Facultat de Ciències de la Comunicació

Treball de Fi de Grau

Títol

Creació d'una marca de pícnics i el seu pla de comunicació

Autoria

Helena Buxó, Mariona Comas, Marta Moreno i Jana Vives

Professorat tutor

Miquel Campmany

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Tipus de TFG

Projecte

Data

30/06/2020

Universitat Autònoma de Barcelona

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Creació d'una marca de pícnics i el seu pla de comunicació

Castellà: Creación de una marca de pícnics y su plan de comunicación

Anglès: Creation of a picnic brand and its communication plan

Autoria: Helena Buxó, Mariona Comas, Marta Moreno i Jana Vives

Professorat tutor: Miquel Campmany

Curs: 4rt **Grau:** Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: pícnic, sostenibilitat, experiència, socialitzar, joves, alternativa d'oci, comoditat

Castellà: pícnic, sostenibilidad, experiencia, socializar, jóvenes, alternativa de ocio, comodidad

Anglès: picnic, sustainability, experience, socialize, teenagers, young people, leisure alternative, comfort

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

Català: Aquest projecte va nàixer com una alternativa d'oci en una situació de crisis sanitària (COVID-19), però ara mateix s'ha convertit en un projecte amb visió de futur per poder existir un cop passada la pandèmia. Es tracta de la creació d'una marca de pícnics dirigida als joves adaptada a les seves necessitats econòmiques i d'oci, tot respectant el medi ambient. A més a més de la creació de la marca hem elaborat un pla de comunicació a dos anys vista per donar-la a conèixer, diferenciar-la de la competència i aconseguir que el target s'identifiqui amb ella.

Castellà: Este proyecto nació como una alternativa de ocio en una situación de crisis sanitaria (COVID-19), pero ahora se ha convertido en un proyecto con visión de futuro para poder existir una vez pasada la pandemia. Se trata de la creación de una marca de picnics dirigida a los jóvenes adaptada a sus necesidades económicas y de ocio, respetando el medio ambiente. Además de la creación de la marca hemos elaborado un plan de comunicación a dos años vista para darla a conocer, diferenciarla y conseguir que el target se identifique con ella.

Anglès: This project was born as a leisure alternative in a situation of health crisis (COVID-19), but has now become a forward-looking project to be able to exist once the pandemic has passed. The project is the creation of a brand of picnics addressed to young people adapted to their economic and leisure needs, while respecting the environment. In addition to the creation of the brand, we have developed a two-year communication plan to make it known, differentiate it and get the target to identify with it.

ÍNDEX

1. MARC TEÒRIC 1

2. PÍCNIC HYGGE: INTRODUCCIÓ 16

3. ANÀLISIS DELS CONTEXTOS 18

3.1. INTRODUCCIÓ A L'ANÀLISIS DELS CONTEXTOS 18

3.2. CONTEXTOS 18

3.2.1. Context geogràfic 18

3.2.1.1. Barcelona Ciutat, estructura urbana i distribució 19

3.2.1.2. Clima 21

3.2.1.3. Parcs verds i altres zones d'interès 22

3.2.1.4. Mobilitat i transports 32

3.2.1.5. Barcelona com a destí turístic: 34

3.2.2. Context social 36

3.2.2.1. Context sociodemogràfic: 36

3.2.2.2. Context sociocultural: 42

3.2.3. Context polític - legal 49

3.2.3.1. Àmbit polític 50

3.2.3.2. Àmbit legal 56

3.2.3.2.1. Normativa General 57

3.2.3.2.2. Normativa per a la creació d'empreses 57

3.2.3.2.3. Emprenedors i Innovació 59

3.2.3.2.4. Normativa mediambiental 59

3.2.3.2.5. Ajuts econòmics 60

3.2.3.2.6. Legislació, recursos i recomanacions per a les empreses sobre la COVID-19 61

3.2.3.3. Restriccions 62

3.2.4. Context econòmic 65

3.2.4.1. Escenari macroeconòmic de l'economia espanyola 2020 66

3.2.4.2. Escenari macroeconòmic a Catalunya: 2020 i 2021 70

3.2.4.3. Escenari macroeconòmic a Barcelona:2020 i 2021 72

3.2.4.4. Escenari macroeconòmic de l'economia espanyola 2021: previsions futures 73

3.2.4.5. Situació econòmica dels joves 76

3.2.4.6. Capacitat d'estalvi 78

3.2.5. Context mediambiental 79

3.2.5.1. Situació mediambiental general 79

3.2.5.2. Medi Ambient relacionat amb la COVID-19 80

3.2.5.3. El canvi climàtic i les seves conseqüències 81

3.2.5.4. Recursos i necessitats 84

3.2.5.5. Reptes pel 2021 84

3.2.5.6. Residus i conseqüències 86

3.2.5.7. Reaccions de les marques davant la problemàtica 90

3.2.5.8. Alternatives als envasos de plàstic 91

3.2.6. Context Tecnològic 93

3.2.6.1. Tecnologia en l'actualitat 93

3.2.6.2. Tecnología en el món de la hostelería 95

3.3. CONCLUSIONS 96

4. ANÀLISIS DE LA CATEGORIA 99

4.1. ESTUDI DE LA COMPETÈNCIA I LA SEVA COMUNICACIÓ 99

4.1.1. Directa 99

4.1.1.1. Barcelona Picnic 99

4.1.1.2. Picnic!Picnic 111

4.1.1.3. Straws 'n Berries 124

4.1.1.4. PicnicandGo 137
4.1.1.5. Picnic Bcn 145
4.1.1.6. Taula comparativa de la competència directa 156
4.1.2. Indirecta 157
4.1.3. Substitutiva 157

4.2. MAPA DE POSICIONAMENT 157

5. ANÀLISIS DELS PÚBLICS 159

5.1. PÚBLICS RELACIONATS AMB LA NOSTRA EMPRESA 159
5.1.1. *Stakeholders* de l'entorn intern 159
5.1.2. Entorn de treball 161
5.1.3. *Stakeholders* de l'entorn general 167
5.1.4. Mapa d'stakeholders 173

5.2. SEGMENTACIÓ 173
5.2.1. Anàlisis del nostre consumidor: 173
5.2.2. Segmentació de mercat 175

6. DIAGNÒSTIC 182

6.1. INTRODUCCIÓ 182

6.2. EINES: 183
6.2.1. Forces i barreres de Porter 183
6.2.1.1. Forces de Porter 183
6.2.1.2. Barreres de Porter 184
6.2.2. Competència: 185
6.2.3. Cadena de Valor: 186
6.2.4. DAFO 188
6.2.5. CAME 189

6.3. AVANTATGE COMPETITIU 190

7. IDEA DE PRODUCTE 191

7.1. PROCÉS DE SELECCIÓ I CONSTRUCCIÓ DEL PRODUCTE 191
7.1.1. Polítiques del producte 191
7.1.1.1. Tipologia de bosses 191
7.1.1.2. Estudi dels materials 193
7.1.1.3. Aliments 200
7.1.1.4. Extres: 208
7.1.2. Polítiques de distribució 212
7.1.3. Polítiques de preu 214

7.2. *PACKS* FINALS: 215

8. ESTRATÈGIA DE MARCA 220

8.1. BRAND MEANINGS 220
8.1.1. *Meanings* 220
8.1.2. *Dimensions of Brand* 221
8.1.3. *Brand map* 221
8.1.4. Valors, creences, sentiments, estil de vida, caràcter 222

8.2. BRAND ESSENCE 223
8.2.1. Visió o *Belief* 223
8.2.2. Missió o *Purpose* 224
8.2.3. USP 225

8.3. BRAND PERSONALITY 225
8.3.1. *Archetypes* 225

8.4. BRAND IDENTITY 227
8.4.1. *Naming* 227

8.4.2. Logotip i identitat gràfica 231
9. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ 235
9.1. ANÀLISI DEL *TARGET* 235
9.2. IMMERSIÓ EN EL *TARGET* 235
9.2.1. *Focus Group* 235
9.2.1.1. Estudi del comportament dels participants del *focus group* 236
9.2.1.2. Conclusions del *Focus Group* 239
9.2.2. Enquesta: Persones de Barcelona o voltants 245
9.2.2.1. Anàlisi de les respostes 246
9.2.2.2. Conclusions de l'enquesta 261
9.2.3. Conclusions *focus group* i enquesta 264
9.2.4. *Google Trends* 266
9.3. EINES 269
9.3.1. *ID card* 269
9.3.2. *Un dia en la vida de* 269
9.3.3. *Buyer persona* 271
9.4. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ 272
9.4.1. *Insights* 272
9.4.2. *Copy strategy* 273
9.4.3. *Big idea* 274
10. PLA D'ACCIONS 276
10.1. INTRODUCCIÓ A LES ACCIONS 276
10.2. ACCIONS 276
10.2.1. Accions *offline* 276
10.2.2. Accions *online* 285
10.3. CREATIVITATS DE LES ACCIONS 299
11. CALENDARI 318
12. PRESSUPOST 319
13. CONCLUSIONS 322
14. WEBGRAFIA 325
15. ANNEXOS 343
15.1. FOCUS GRUP 343
15.1.1. Guió *Focus Group* 343
15.1.2. Transcripció *Focus Group* 348
15.2. ENQUESTA: 359
15.3. SESSIÓ DE FOTOS: 365

1. MARC TEÒRIC

Amb aquest glossari de paraules volem facilitar la lectura i comprensió d'alguns termes que es troben en el nostre projecte. Està endreçat per ordre alfabètic per facilitar la recerca de paraules que ens poden generar dubtes, sobretot del món del màrqueting i la publicitat.

- ***App***: eina de *software* escrita en diferents llenguatges de programació per a *smartphones* i *tablets* caracteritzada per ser útils, dinàmica i fàcil d'instal·lar i manejar. Avui dia existeixen aplicacions de tota mena: notícies, jocs, xarxes socials, missatgeria instantània, esports, idiomes i un llarg etcètera.[1]

- ***Archetypes***: Carl Gustav Jung va elaborar la teoria dels 12 Arquetips de Personalitat a partir de patrons de conducta que són universals. Aquests arquetips s'utilitzen a màrqueting per a dotar de contingut a les marques i segmentar els seus mercats. Són: l'innocent, l'home corrent, l'explorador, el savi, l'heroi, el malfactor, el mac, l'amant, el bufó, el cuidador, el creador i el governant.[2]

- **ASO**: és el procés d'optimització d'una app amb la finalitat d'aconseguir aparèixer en els primers resultats quan l'usuari busca a les botigues d'aplicacions.[3]

- **Avantatge competitiu:** és la capacitat d'una empresa de sobreposar-se a altres d'un mateix mercat o sector. Gràcies a aquesta és possible que una empresa adquireixi una posició favorable en relació amb la competència dins del mercat. [4]

[1] BBC News (9 abril 2011). *Qué son las apps y para qué sirven.* Recuperat de: https://bbc.in/3ibaQTh
[2] Pérez Baz, L. (2015). Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca? *Making Love marks*. Recuperat de: https://bit.ly/3zTZ4CR
[3] 40defiebre (3 febrer 2019). *¿Qué es ASO? El SEO de las Apps.* Recuperat de: https://bit.ly/3i8VvCE
[4] Enciclopèdia.cat. (2019). *Avantatge competitiu*. Recuperat de: https://bit.ly/3ybXRGw

- ***Awareness***: el concepte de reconeixement de marca, *awareness* en anglès, fa referència a prendre consciència sobre alguna cosa en concret, sensibilitzar-se sobre un esdeveniment, marca o algun aspecte determinat.[5]

- **Barreres de Porter**: Porter identifica sis barreres d'entrada que poden utilitzar-se per a crear-li a l'empresa un avantatge competitiu. Aquestes són les economies d'escala, la diferenciació del producte, inversions de capital, desavantatges en costos independentment de l'escala, accés als canals de distribució i polítiques governamentals.[6]

- ***Belief Purpose***: és una raó de pes per a l'existència d'una marca, més enllà de generar beneficis econòmics. Combina ambicions i creences que motiven a una organització, així com els canvis que vol fer en el seu ecosistema.[7]

- ***Big Data***: terme que descriu el gran volum de dades, tant estructurades com no estructurades que inunden els negocis de cada dia. El que importa del *Big Data* és el que fan les organitzacions amb les dades. [8]

- ***Big idea***: aquest terme fa referència al cor de l'estratègia de l'empresa, ha de ser impactant, diferent i nova. Actuen com a llavors que creixen gràcies a les accions concretes de cada àrea present en l'estratègia creativa.[9]

- ***Brand essence***: és una expressió anglesa que significa l'essència de marca, en ella es recullen els valors i tot allò que envolta el cor de l'empresa. [10]

---

[5] Peiró, R. (2 juny 2020). Reconocimiento de marca (awareness). *Economipedia*. Recuperat de: https://bit.ly/3rF3cU6

[6] Menal Casas, J. (2019-2020). *Màrqueting Estratègic i Operatiu. Apunts de classe.* Universitat Autònoma de Barcelona.

[7] Puig Falcó, C. (7 març 2019). Brand purpose: valor compartido. *Branward*. Recuperat de: https://bit.ly/2Vj0OGy

[8] Power Data. (2020). *¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad*. Recuperat de: https://bit.ly/37916T0

[9] Feeindex. (15 juliol 2019). Big ideas: Un cambio de paradigma hacia un escenario cooperativo. *Feeindex*. Recuperat de: https://bit.ly/378YbtG

[10] Puro Marketing. (2020). *Definición de Brand Essence*. Recuperat de: https://bit.ly/3zKP8LN

- ***Brand identity***: conjunt d'idees i funcions que una empresa vol que la gent connecti en la seva ment amb els seus productes o marca.[11]

- ***Brand map***: esquema visual format per les paraules que defineixen a una marca, sent les que estan més a prop del centre les que la defineixen millor i les que estan més lluny, conceptes secundaris.[12]

- ***Brand meaning***: té a veure amb la identitat de marca, la percepció, el que la gent pensa i el que li agradaria a la marca que la gent pensés d'ella.[13]

- ***Brand personality***: expressió anglesa per denominar la personalitat de marca, engloba les característiques com to, actitud, etc. [14]

- ***Buyer* persona**: és un personatge fictici que es construeix a partir de l'etnografia d'una població (edat, sexem costums, creences, etc.). Per un mateix producte o servei una empresa pot crear diferents perfils de *Buyer* persona.[15]

- **Cadena de valor**: concepte fomentat per Porter, aquesta serveix per analitzar les diferents activitats i d'apartaments de l'empresa comparant-les amb les de la competència, aportant així una informació molt valuosa sobre el posicionament de la nostra empresa en el mercat i l'estratègia que hauria de seguir a escala de processos interns i externs.[16]

- **CAME**: és un mètode analític que s'utilitza per definir les accions i pautes necessàries respecte al diagnòstic d'anàlisi DAFO realitzat prèviament. Les sigles fan referència a tot allò que s'ha de corregir, afrontar, mantenir i explotar. [17]

---

[11] Cambridge Dictionary. (2021). *Significado de BRAND IDENTITY*. Recuperat de: https://bit.ly/3xaoZ7u
[12] Campmany, Miquel. (2018-2019). *Estratègies de la publicitat. Apunts de classe.* Universitat Autònoma de Barcelona.
[13] People Design. (2017). *Brand meaning.* Recuperat de: https://bit.ly/2TLJrOm
[14] Puro Marketing. (2019). *Definición de Brand Personality*. Recuperat de: https://bit.ly/3fa1W6o
[15] Siqueira, A. (16 maig 2020). Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?. *RD Station*. Recuperat: https://bit.ly/3xiJ1gc
[16] Teamleader. (2017). *¿Qué es la Cadena de Valor de una Empresa?*. Recuperat de: https://bit.ly/2USJBUJ
[17] Revuelta, S. (2019). *¿Qué es CAME?*. Recuperat de: https://bit.ly/3j3HDIT

- ***Claim*:** en publicitat fa referència a la frase que enganxa i s'utilitza per crear emocions i despertar la memòria del consumidor. [18]

- **Competència directa:** es tracta d'aquella que ofereix un producte molt similar al nostre i que ven en el mateix mercat. Per tant, es dirigeixen als mateixos clients que nosaltres.[19]

- **Competència indirecta:** es considera competència indirecta tota empresa que produeixi qualsevol producte que cobreixi una mateixa necessitat. [20]

- **Competència substitutiva:** concepte que fa referència a totes aquelles empreses que ofereixen un producte substitutiu al qual ofereix una marca i que per tant, pot cobrir les mateixes necessitats, però no pertany al mateix mercat. [21]

- **Comunitats energètiques**: entitat legal on els ciutadans, les PIMES i les autoritats locals s'uneixen com a usuaris finals d'energia per a cooperar en la generació, la distribució del consum, l'emmagatzematge, el subministrament, l'agregació d'energia de fonts renovables o oferir eficiència energètica o servei de gestió de la demanda d'aquesta. [22]

- **Consumidor objectiu**: consumidor al qual es vol dirigir la marca; és a dir, grup de persones al qual la marca li agradaria que compressin els seus productes o serveis.

- **Context tecnològic**: conjunt de variables contextuals que influeixen en el rendiment i l'activitat d'una empresa o organització i reflecteix el progrés tècnic de la societat, les condicions de les innovacions en els processos de producció i productes. [23]

[18] Diurnay. (2015). *¿Qué significa Claim?*. Recuperat de: https://bit.ly/3i8Ahou
[19] Ávila, B. (3 abril 2014). Competencia directa vs competencia indirecta. *Prcomunicacion*. Recuperat de: https://bit.ly/3ldoffk
[20] Quiroa, M. (3 maig 2020). Competencia indirecta. *Economipedia*. Recuperat de: https://bit.ly/3rHuMAe
[21] Foromarketing. (2018). *Productos Sustitutivos*. Recuperat de: https://bit.ly/3j00PaG
[22] Som Serveis Energètics. (9 desembre 2020). *Què és una comunitat energètica local?*. Recuperat de: https://bit.ly/3rGMVyf
[23] Gómez, J. (2019). *El contexto social y tecnológico*. Apuntes de periodismo: UCM Madrid. Recuperat de: https://bit.ly/376cG1j

- ***Copy strategy***: document que identifica les bases sobre les quals esperem que el consumidor prefereixi comprar els nostres productes.[24]

- **CPC**: també anomenat cost per clic, és una mesura relativa a les campanyes de mitjans pagats que indica el cost per cada clic en l'anunci de la teva empresa. Aquest et diu quan val la pena invertir en un format d'anunci a internet. [25]

- **CPA**: també anomenat costos per adquisició, és una modalitat de pagament utilitzat dins de l'àmbit de la publicitat *online* en el que l'anunciant només paga si l'usuari compra a través d'un anunci. [26]

- ***Copy***: quan parlem de *copy* fem referència o bé a la persona dins de l'equip de màrqueting que s'encarrega de pensar en l'estratègia creativa d'una campanya, o bé als textos creatius en si mateixos que s'utilitzen en aquesta estratègia i que normalment s'encarrega de fer aquest primer.[27]

- **COVID-19**: és la malaltia infecciosa causada pel SARS-CoV-2 descoberta el 31 de desembre de 2019 a la Xina que ha provocat un estat d'alarma el 2020 i la implementació d'unes restriccions encara vigents.[28]

- **Creixement vegetatiu**: diferència entre el nombre de naixements i el nombre de defuncions que es donen en una població durant un període de temps donat.[29]

- **Creixement migratori:** diferència entre la immigració (altes en el padró municipal d'habitants) i l'emigració registrada (baixes en el padró municipal d'habitants) en un període definit. El creixement migratori és positiu si la immigració supera l'emigració i negatiu si l'emigració és més elevada que la immigració.[30]

---

[24] Avila, B. (26 setembre 2019). Qué es la COPY STRATEGY. *Blog para Estudiantes de Publicidad.* Recuperat de: https://bit.ly/2WA6YTt
[25] Hotmart. (6 març 2019). Entiende qué es CPC y empieza tus campañas pagadas con buen pie. *Hotmart*. Recuperat de: https://bit.ly/3fsI4fd
[26] Revuelto, L. (27 novembre 2018). ¿Qué es el CPA y cómo se utiliza en la publicidad online?. *Programmatic Blog*. Recuperat de: https://bit.ly/3yc2Oio
[27] 40defiebre (2019). *¿Qué es un copy?*. Recuperat de: https://bit.ly/3ydQ9M0
[28] OMS. (2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Recuperat de https://bit.ly/3faPzXL
[29] Enciclopèdia.cat. (2019). *Creixement vegetatiu*. Recuperat de: https://bit.ly/3f8Prbt
[30] Diputació de Barcelona. (2020). *Glossari. Creixement migratori.* Recuperat de: https://bit.ly/2VfW7gS

- **DAFO**: és una eina que permet analitzar les debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats de l'empresa.[31]
- ***Early-adopters***: fa referència als primers clients que adopten un producte determinat. Són clients que tenen un prestigi social i líders d'opinió en la seva comunitat, per les empreses tenen un paper molt important.[32]

- ***Earned Media***: es genera quan el contingut d'una empresa rep un reconeixement sense haver pagat per ell, a través de mencions en blogs, xarxes socials i el boca-orella. [33]

- ***E-commerce***: també anomenat comerç electrònic, és un mètode de compravenda per internet de béns, productes o serveis. [34]

- **Economia circular:** és un concepte econòmic que s'interrelaciona amb la sostenibilitat. El seu objectiu és que el valor dels productes, materials i els recursos (aigua, energia, etc.) es mantingui en l'economia durant el temps més llarg possible i que es redueixi al mínim la generació de residus. [35]

- **Economia verda**: abasta tres vessants de la sostenibilitat: la social, l'econòmica i l'ambiental. Es defineix com aquella que dona lloc a la millora del benestar social humà i la igualtat social, alhora que es redueixen significativament els riscos mediambientals.[36]

- ***Engagement***: és la capacitat d'un producte (una marca, una aplicació o blog) de crear relacions sòlides i duradores amb els seus usuaris, generant un cert compromís entre la marca i els consumidors. Aquest es pot mesurar de diferents maneres: repetició de compra, visita repetitiva a la pàgina web o xarxes, temps de permanència, etc. [37]

---

[31] Ministerio de industria, comercio y turismo. (2018). *Herramienta DAFO: definición, significado y ejemplos*. Recuperat de: https://bit.ly/2Wqj8xY
[32] Destino Negocio. (2019). *La importancia de los clientes Early adopters*. Recuperat de: https://bit.ly/3795dyA
[33] Arimetrics. (2020). *Qué es Earned Media: Definición y ejemplos.* Recuperat de: https://bit.ly/3j3RBdh
[34] Debitoor (2020). *¿Qué es el e-commerce?* | Glosario contable. Recuperat de: https://bit.ly/2V0K9I4
[35] Economía Circular. (2017). *Origen*. Recuperat de: https://bit.ly/3l1WA0W
[36] Estévez, R. (12 gener 2016). ¿Qué es la economía verde?. *Ecointeligencia*. Recuperat de: https://bit.ly/3BSi4Dd
[37] 40deFiebre. (2020). *¿Qué es el engagement?*. Recuperat de: https://bit.ly/3i7k4jf

- **Entorn intern**: fa referència als factors que l'organització controla. Per exemple, la cultura organitzacional, la direcció, els treballadors, els accionistes, la missió i l'estratègia, tots són part de l'entorn intern.[38]

- **Entorn general**: inclou aquells factors que són externs a l'organització, sobre els quals l'administració no té cap control, però als quals han de respondre i per als quals es preparen de manera proactiva. Alguns exemples són: les institucions, l'administració pública, els mitjans de comunicació, els líders d'opinió i la premsa.[39]

- **ERTO**: expedient de regulació temporal d'ocupació. L'ERTO permet que l'empresa suspengui, durant un temps limitat, els contractes de tots els empleats o d'una part, per "causes econòmiques", tècniques, organitzatives o de producció o derivades de força major. [40]

- **Estat de benestar**: és un sistema d'economia que es caracteritza per reconèixer una sèrie de drets bàsics per a tota la població per tal de tenir un nivell de vida digne reduint les desigualtats socials.[41]

- ***Focus group***: mètode d'investigació qualitativa que reuneix a participants d'una entrevista en la qual s'exposen opinions sobre productes i serveis i hi ha un moderador que guia la conversa. És un tipus d'investigació molt utilitzada a màrqueting.[42]

- ***Foodie***: paraula que s'utilitza per a designar a aquelles persones que són aficionades al menjar i a la beguda. Els *foodies* són persones que adoren el bon menjar i tot el que es relaciona amb el menjar.[43]

- **Forces de Porter**: segons Porter, les Forces de Porter són cinc forces que determinen les conseqüències de rendibilitat a llarg termini d'un mercat o d'algun segment

[38] Burgos Baena, A. (2017). Ambiente interno. *Experts Training*. Recuperat de: https://bit.ly/37bJB4F
[39] My Educator (2017). *El Entorno Interno y Externo*. Recuperat de: https://bit.ly/3BSfqxx
[40] Mateu, S. (17 març 2020). Què és un ERTO i com t'afecta si el fa la teva empresa. *CCMA*. Recuperat de: https://bit.ly/3f8PLXz
[41] Lara, J. (4 abril 2011). Què és l'estat del benestar?. *Blogspot*. Recuperat de: https://bit.ly/2THts3R
[42] Lisboa, R. (6 desembre 2019). Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing? *Rockcontent*. Recuperat de: https://bit.ly/3rGYwgA
[43] Significados (2017). *Significado de Foodie. Qué es Foodie.* Recuperat de: https://bit.ly/2VcXuwF

d'aquest. Aquestes són l'amenaça d'entrada de nous competidors, la rivalitat entre competidors, el poder de negociació dels proveïdors, el poder de negociació dels compradors i l'amenaça d'ingrés de productes substitutius.[44]

- **Generació Z**: grup demogràfic nascut després de l'any 1995, generació humana anterior a la dels *millennials*. Es caracteritza per ser la primera generació considerada nativa digital, o sigui, que va néixer immersa en la cultura digital.[45]

- **GIF:** un GIF (*Graphics Interchange Format*) és un arxiu d'imatge que s'anima mitjançant la combinació de diverses imatges o un sol vídeo. Els arxius GIF solen utilitzar un algoritme de comprensió que es denomina codificació LZW que afavoreix la no degradació i pèrdua de qualitat de la imatge.[46]

- ***Google Trends***: és una eina de Google que ens permet conèixer la popularitat de cerca d'un terme i comparar-lo amb diverses paraules o frases. Gràcies a aquesta eina podem saber en quina freqüència se cerca una frase o concepte. [47]

- **Govern de coalició**: és un govern que fa referència a quan dues o més formacions polítiques que han obtingut representació parlamentària a través d'unes eleccions democràtiques es posen d'acord per governar durant una legislatura. L'acord comporta pactar un programa i la composició del govern que la implementarà a través dels seus ministeris. [48]

- ***ID Card***: representació del carnet d'identitat d'una persona que encaixa amb el *target* de la marca.

- **Identitat gràfica:** conjunt de paràmetres que defineix l'aspecte visual d'una marca; és a dir, tot el que es veu. Diem que una empresa o un projecte té identitat gràfica pròpia

[44] Menal Casas, J. (2019-2020). *Màrqueting Estratègic i Operatiu. Apunts de classe.* Universitat Autònoma de Barcelona.
[45] Significados (2018). *Significado de Generación Z*. Recuperat de: https://bit.ly/3icqMEJ
[46] ARIMETRICS (2018). *Qué es GIF.* Recuperat de: https://bit.ly/3rF6Mhb
[47] Bello, E. (4 maig 2020). Google Trends: qué es y cómo utilizarlo en una estrategia SEO. *IEBS*. Recuperat de: https://bit.ly/3BWhfJV
[48] Mateu, M. (13 gener 2020). ¿Qué es un gobierno de coalición?. *Revistaxq*. Recuperat de: https://bit.ly/2UYjRpU

quan podem identificar fàcilment la seva presència i relacionar-la a un logotip, uns colors i unes tipografies.[49]

- **IDH**: és una mesura de desenvolupament humà, mesura els avenços d'un país en tres aspectes bàsics del desenvolupament humà: (1) una vida llarga i saludable mesurada per l'esperança de vida en néixer, (2) coneixements, mesurats per la taxa d'alfabetització d'adults i la combinació de taxes brutes de matriculació primària, secundària i terciària i (3) un nivell de vida decorós mesurat pel PIB per càpita (explicat en el seu apartat del glossari). [50]

- **Illa de plàstic**: acumulacions de brossa no biodegradable que a causa de l'efecte dels corrents oceànics s'han anat agrupant fins a convertir-se amb el que avui en dia coneixem com a illes de brossa. [51]

- ***Influencer:*** és una persona que per alguna raó ha aconseguit destacar en els canals digitals, especialment a les xarxes socials. En els últims anys molts anunciants fan servir els *influencers* per arribar al seu públic.[52]

- ***Insight***: és una veritat revelada del consumidor. És allò que no sabies de tu, una necessitat que estava dins, però no la coneixies.[53]

- **Instagram *Shopping***: és una eina que transforma tots els productes exposats a Instagram en una botiga *online*. Les empreses posen els seus productes al perfil i ho poden vendre directament.[54]

[49] Tempone, D. (31 desembre 2020). ¿Qué es la identidad gráfica y qué tiene que saber un profesional del branding? *DOMESTIKA*. Recuperat de: https://bit.ly/3i8MVUi
[50] Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). *Política económica y social: ¿Qué es el Índice de Desarrollo Humano - IDH y qué mide?*. Recuperat de: https://bit.ly/3f99wym
[51] Anèl·lides: serveis ambientals marins. (2020). *Illes de plàstic?*. Recuperat de: https://bit.ly/3j1ojfo
[52] Inbundcycle.(2019) *¿Qué es un influencer? Definición y uso en tu estrategia de marketing.* Reuperat de: https://bit.ly/3rFkwIR
[53] Antevenio. (2017). *Qué es un Insight: definiciones de marketing*. Recuperat de: https://bit.ly/3iYRFv7
[54] EMECE (2019). *Instagram Shopping, qué es y cómo funciona. - Marketing Creativo*. Recuperat de: https://bit.ly/3iWdj30

- **IPC**: és l'índex de consum, permet conèixer si els preus han pujat o han baixat globalment en un determinat període. [55]

- **ISDJC:** índex sintètic de desenvolupament juvenil. Serveix per veure l'evolució del treball juvenil que elabora el centre *Reina Sofía* sobre l'adolescència i joventut del FAD.[56]

- ***Key Benefit***: és el benefici clau, aquest ens ajuda a definir el que representa la nostra marca. És el punt de partida d'un exercici de construcció de marca, el punt que mostra el camí a seguir en el llançament d'una nova marca o la remodelació d'una existent. [57]

- ***Key Insight***: *insight* en el qual es basa la *Big Idea*.

- **Logotip**: és un disseny gràfic que representa la imatge corporativa i identitat visual d'una marca. [58]

- ***Mailing***: és un format més de publicitat utilitzat majorment per promocionar serveis i productes d'una marca. [59]

- **Mapa de posicionament**: és una eina d'anàlisis de màrqueting que serveix per representar de forma gràfica la situació de l'empresa respecte a la competència segons dos eixos. [60]

[55] Jorge, S. (15 desembre 2015). Índice de precios al consumo (IPC). *Economipedia*. Recuperat de: https://bit.ly/3i7dskS
[56] Ibermatica. (17 gener 2019). Índice de desarrollo juvenil: un análisis de la dimensión. *FAD*. Recuperat de: https://bit.ly/3BPQTsQ
[57] Anavel, R. (18 febrer 2019). Qué Es Una Brand Key | Marca | Producto (Negocio). *Scribd*. Recuperat de: https://bit.ly/3i8Pq98
[58]Diccionari ivers (2021). *SIGNIFICAT DE LOGOTIP (QUÈ ÉS, CONCEPTE I DEFINICIÓ - EXPRESSIONS - 2021.* Recuperat de: https://bit.ly/3fcmnjk
[59] Vilma, N. (2018, de setembre 19). ¿Qué es el mailing y cómo hacer mailing de forma ... - *Vilma Núñez blog.* Recuperat de: https://bit.ly/377RCHH
[60] Venmas (2021) *El mapa de posicionamiento / Colaboraciones / Boletín.* Recuperat de: https://bit.ly/2WobOmv

- ***Marketplace***: fa referència a un concepte més ampli de vendes *online*. En aquesta plataforma, diferents botigues poden anunciar els seus productes, oferint d'aquesta forma una àmplia gamma d'opcions al client.[61]

- **Microplàstic**: són partícules sintètiques diminutes fetes de material plàstic que mesuren com a màxim 5 mil·límetres.[62]

- ***Millennials***: fa referència a aquelles persones que han nascut entre el 1982 i el 1994. Són considerats una generació que ha crescut amb la tecnologia i la cultura popular desenvolupada entre els anys 80 i 2000, per tant son persones personalitzades amb la tecnologia. [63]

- **Missió**: la missió d'una empresa és el motiu pel qual existeix aquesta empresa, la seva raó de ser. Indica l'activitat que realitza l'empresa. Sol plasmar-se en una declaració escrita (una frase o un paràgraf) que reflecteix la raó de ser de l'empresa.[64]

- **Nínxol de mercat**: és un terme utilitzat en màrqueting i fa referència a un petit segment o grup al qual es dirigeix el servei o producte comercialitzat. [65]
- ***Open rate***: també anomenat com a taxa d'obertura fa referència a un percentatge que expressa la quantitat de subscriptors que han obert un correu electrònic enviat a través d'una campanya d'email màrqueting en particular. [66]

- ***Owned Media***: és un terme que descriu aquelles accions realitzades en mitjans propis com és el cas de la mateixa pàgina web, la nostra app, blog, *newsletter* i perfils a les xarxes socials. [67]

---

[61] Redactor Rock Content. (14 juny 2019). Marketplace: ¿qué es, cómo impulsar tus ventas por una plataforma online. *Rock Content*. Recuperat de: https://bit.ly/3iYUCvI
[62] Anèl·lides: serveis ambientals marins. (2019). *Microplàstics: petits fragments, gran problemàtica*. Recuperat de: https://bit.ly/3790X1U
[63] Significados.com (9 octubre 2018). *Significado de Millenials - Qué son Millenials.* Recuperat de: https://bit.ly/3BN0cK2
[64] Velayos Morales, V. (15 juny 2015). Misión de una empresa. *Economipedia*. Recuperat de: https://bit.ly/2VjmGl8
[65] Encyclopedia-titanica. (2021). *SIGNIFICAT DE NÍNXOL DE MERCAT (QUÈ ÉS, CONCEPTE I DEFINICIÓ) - EXPRESSIONS - 2021.* Recuperat de: https://bit.ly/3yc6RLO
[66] Glosario Acumbamail. (2020) *Open Rate (Tasa de apertura) - ¿Qué es la tasa de apertura?*. Recuperat de: https://bit.ly/3fcS8si
[67] Espigares, M. (22 novembre 2017). Diferencias entre: Paid Media, Owned Media y Earned Media. *Apolo Agencia Digital*. Recuperat de: https://bit.ly/3ypxVac

- ***Packaging***: és una paraula en anglès que es tradueix com a embalatge d'un producte.[68]

- ***Paid Media:*** fa referència a l'acte de pagar per promocionar els nostres productes o serveis a través d'un mitjà d'un tercer. És una part fonamental dins de les estratègies de màrqueting digital. [69]

- **PESTEL:** es tracta d'una eina utilitzada pels professionals del màrqueting per analitzar i monitorar els factors macro ambientals (entorn de màrqueting extern) que tenen un impacte en una organització. El resultat servirà per identificar amenaces i debilitats, que després s'utilitzaran per completar una anàlisi DAFO (ja explicat en el seu punt del glossari).[70]

- **PIB per càpita**: també anomenat ingrés per càpita o renda per càpita, és un indicador econòmic que mesura la relació entre el nivell de renda d'un país i la seva població.[71]

- **Pla de crisis**: és un document que descriu els processos que una organització utilitzarà per resoldre una situació crítica que afectaria greument a la seva rendibilitat, reputació o compacitat d'operar. [72]

- ***Postureo***: és un terme col·loquial que fa referència a una actitud artificiosa i imposada que s'adopta per conveniència o presumpció. [73]

- ***Publicity***: és un terme que fa referència a una manera d'aconseguir que els mitjans facin difusió de la nostra marca de manera gratuïta. Aquesta permet que es difongui informació de la marca, però sense que es percebi com a promocionada.[74]

---

[68] Significados (2016). *Significado de Packaging. Qué es Packaging*. Recuperat de: https://bit.ly/3zRkNLI
[69] ARIMETRICS (2019). *Qué es Paid Media.* Recuperat de: https://bit.ly/3yd2HTZ
[70] Retos Directivos. (28 abril 2021). Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas. *EAE Business School*. Recuperat de: https://bit.ly/3xbpAWj
[71] Sánchez, J. (20 juny 2016). PIB per cápita.| *Economipedia*. Recuperat de: https://bit.ly/3x5hpuI
[72] Schroeder, T. (23 març 2020). Qué es y cómo elaborar un plan de gestión de crisis. *Excellence Blog*. Recuperat de: https://bit.ly/3rFeisc
[73] Real Academia Española (2020). *Definición de postureo*. Recuperat de: https://bit.ly/3x6ZW56
[74] Rodríguez Cid, L. (28 gener 2017). ¿Qué es la Publicity? Significado, ejemplos y sus beneficios. *MW Consulting.* Recuperat de: https://bit.ly/2TJdt5l

- **ROI**: fa referència al "Retorn sobre la inversió". És una mètrica utilitzada per saber quina quantitat de diners va guanyar l'empresa a través dels seus inversors.[75]

- **RSC**: el seu acrònim és Responsabilitat social corporativa. Aquesta defineix com el compromís de l'empresa ha de dirigir les seves accions a la contribució del millorament social, econòmic i ambiental.[76]

- **Saldo migratori:** diferència entre les entrades per migració i les sortides pel mateix motiu; en conseqüència, el signe positiu o negatiu del mateix indica que les entrades superen les sortides o viceversa.[77]

- **Segment de mercat**: terme que es refereix a un grup de consumidors que tenen característiques homogènies i comuns per satisfer una necessitat. Aquests mostren uns certs hàbits de compra molt semblants i gràcies a això és més fàcil plantejar estratègies que permetin respondre a una millor satisfacció de la necessitat del consumidor. [78]

- **SEM:** fa referència a un acrònim de *Search Engine Marketing*. És una eina que ajuda a optimitzar la visibilitat i augmentar l'accessibilitat dels llocs i pàgines web gràcies als motors de cerca. Es basa en campanyes publicitàries mitjançant anuncis de pagament en les pàgines de resultats. [79]

- **SEO:** el seu acrònim és *Search Engine Optimization*. Fa referència a totes les estratègies que s'utilitzen per millorar la visibilitat d'una pàgina web a través del seu posicionament a Google, orgànicament o de forma natural en els resultats de cerca.[80]

- ***Sociedady:*** és un terme que s'atribueix a les societats limitades que per començar depenen d'inversions de tercers, d'aquí el nom de "daddy", com si fos un pare que manté als seus fills.

---

[75] Custódio, M. (20 octubre 2018). ¿Qué es el ROI? Aprende cómo calcular el Retorno sobre la Inversión. *Blog de Marketing Digital de Resultados.* Recuperat de: https://bit.ly/3x9IfBT
[76] Cabello, A. (16 agost 2016.). Responsabilidad social corporativa (RSC). *Economipedia*. Recuperat de: https://bit.ly/3l9u2CF
[77] Eustat. (2020). *Definición Saldo migratorio*. Recuperat de: https://bit.ly/3iaTBkV
[78] Quiroa, M. (7 febrer 2020). Segmento de mercado. *Economipedia*. Recuperat de: https://bit.ly/3zTN4Bh
[79] 40deFiebre. (2020). *¿Qué es el SEM? Diccionario Inbound Marketing*. Recuperat de: https://bit.ly/3f8WVLv
[80] Vicente, F. (5 setembre 2019). ¿Qué es el SEO o posicionamiento en buscadores?. *Tuposicionamientoweb*. Recuperat de: https://bit.ly/3f9BzgO

- ***Stakeholders***: és un terme en anglès que s'utilitza en l'àmbit empresarial i significa "interessat" o "part interessada" fent referència a totes aquelles persones i organitzacions afectades per les activitats i les decisions d'una empresa.[81]

- ***Startup***: és una organització humana amb gran capacitat de canvi, que desenvolupa productes o serveis de gran innovació, altament desitjats i requerits pel mercat, on el seu disseny i comercialització estan orientats completament al client.[82]

- ***Street Marketing***: és una modalitat de màrqueting que consisteix en la realització de diferents accions publicitàries que tenen lloc en l'espai públic, amb l'objectiu de cridar l'atenció del públic en el carrer.[83]

- ***Take away***: és una expressió en anglès que es tradueix com "per emportar".[84]

- ***Target*****:** és un terme que designa al públic objectiu al qual estan dirigits els productes i la publicitat d'una campanya de màrqueting. És el destinatari ideal pel qual es concep un producte.[85]

- ***Timeline***: espai que una xarxa social li dedica als continguts publicats; és a dir, és la línia del temps de cadascuna de les xarxes socials.[86]

- **To de comunicació**: manera en la qual una marca s'expressa, segons l'entorn en el qual es trobi. La veu (el mode de transmetre verbalment la seva personalitat) ha de ser sempre la mateixa, però el to s'adapta a cada situació particular i a les diferents classes de textos.[87]

---

[81] Significados (2018). *Significado de Stakeholder. Qué es Stakeholder.* Recuperat de: https://bit.ly/3zLxvLR
[82] Golan, P. (25 juliol 2014). ¿Qué es una startup? Su importancia y características. *Shopify*. Recuperat de: https://bit.ly/3ia3MpJ
[83] Sánchez Galán, J. (31 juliol 2015). Street Marketing. *Economipedia*. Recuperat de: https://bit.ly/3zQw9iY
[84] Redacción (15 maig 2020). ¿En qué consiste el servicio take away en restaurantes? *en la COCINA MAGAZINE*. Recuperat de: https://bit.ly/2V6aqoe
[85] Significados (2014). *Significado de Target. Qué es Target.* Recuperat de: https://bit.ly/3BSIF3h
[86] SWB SOCIAL (2017). *¿Qué es un Timeline?* Recuperat de: https://bit.ly/3fbr1hh
[87] We Are Content (18 maig 2021). *Tono de comunicación: qué es, para qué sirve y cómo construirlo.* Recuperat de: https://bit.ly/3x7MePj

- ***Top of mind:*** condició d'una marca per la qual apareix la primera en la ment del públic quan se li pregunta a aquest per un producte o servei.[88]

- ***Touch point:*** significa punt de contacte, és un concepte utilitzat per representar els diferents punts d'interacció entre l'usuari o consumidor i una empresa en l'àmbit digital.[89]

- **Un dia en la vida de**: tècnica que consisteix a explicar un dia sencer en detall d'una persona que representi el *target* de la marca per a trobar punts de contacte amb aquest.

- ***USP***: són les sigles en anglès que fan referència a *Unique Selling Preposition* per tant, és el benefici únic revelat per una empresa, servei, producte o marca que li permet destacar de la competència. És el motiu pel qual els consumidors compren el nostre producte abans que el de la competència.[90]

- **Visió**: es defineix com el camí que ha de recórrer una empresa a llarg termini. A més, serveix de rumb, al·licient o motivació de cara a seguir qualsevol estratègia. La visió determina en què es deu convertir l'empresa.[91]

[88] Ordoñez, L. (21 octubre 2016). ¿Qué es el Top of Mind?. *Oleoshop*. Recuperat de: https://bit.ly/3x9CMLn
[89] Redactor Rock Content (23 desembre 2018). Touchpoint: qué son los puntos de contacto en la experiencia del cliente. *rockcontent Blog*. Recuperat de: https://bit.ly/3y8RweO
[90] Elósegui, T. (7 maig 2018). ¿Qué es una USP o Unique Selling Proposition y por qué es tan importante? *Tristán Elósegui Blog*. Recuperat de: https://bit.ly/2THWS1D
[91] Costa, J. (2004). Misión y visión de una marca. *todosomosunopi*. Recuperat de: https://bit.ly/2TItaK1

PICNIC





hygge

hygge

Aquest projecte neix d'una necessitat a causa de les restriccions que ha suposat la crisi sanitària de la COVID-19. Les mesures establertes han comportat el tancament de bars i altres establiments de manera temporal i, conseqüentment, la retallada de vida social de molts de nosaltres (joves). Les formes d'oci actuals són molt limitades i no hi ha prou alternatives que puguin cobrir les necessitats socials amb seguretat.

Per això és oportú buscar noves formes d'oci adaptades al context, que es puguin dur a terme en espais a l'aire lliure, en grups reduits, però que a la vegada siguin entretingudes i originals. **És moment d'innovar i emprendre nous projectes adequats a la situació.**

D'aquí neix la nostra idea, crear una **marca de pícnics a Barcelona.**

Però no ens volem limitar a vendre la típica idea de pícnic, i tampoc ens volem limitar a ser una alternativa a les restriccions de la COVID-19, ja que volem seguir existint un cop superada la pandèmia. Volem fer que l'usuari **visqui una experiència única, assequible, sostenible i adaptada a les necessitats de la societat actual.**

Una idea creada per joves i per a joves.
Una marca que et permet triar el què, amb qui i a on.

I és que hem trobat el **nínxol de mercat** perfecte. Les altres marques de pícnics presenten preus molt elevats, comunicació formal i productes molt allunyats del que consumeix un jove. Nosaltres, en canvi, volem ser una marca propera, informal, juvenil... i que s'adapti a les necessitats i els gustos reals dels joves, proporcionant una **gran experiència** de manera assequible (productes més econòmics i pensats per a ells).

I el que ens agrada més de tot: **crear una marca sostenible i respectuosa amb el medi ambient.** Les generacions actuals pugem més conscienciades que mai i així ho volem demostrar, **creant un pícnic *take-away* que genera el mínim de residus possibles.**

Concebem el pícnic com a una activitat estacional, un concepte lligat a l'espai exterior i al bon temps. És per això que aquesta marca es trobarà en funcionament **de març a octubre** per tal de realitzar aquesta activitat durant la primavera, la tardor i l'estiu, excloent l'hivern.

Som una S.L. formada per quatre noies mogudes pels bons moments, l'alegria de viure i compartir experiències, el bon rotllo, la sostenibilitat, la diversió, l'actualitat i l'oci segur... amb tot això us presentem el nostre projecte:

3. ANÀLISIS DELS CONTEXTOS

3.1.INTRODUCCIÓ A L'ANÀLISIS DELS CONTEXTOS

El primer que s'ha de dur a terme en cada projecte és un **anàlisi profund del nostre macro-entorn**. Aquest primer pas ens ajuda a conèixer com ens afecta el que ens envolta: els límits econòmics, els límits legals, la situació de les persones a les quals ens volem dirigir, la situació mediambiental… tot i que s'ha de tenir en compte que són contextos que estan constantment subjectes a canvis i són poc controlables des de l'empresa. Un canvi en un d'aquests contextos pot influir en altres[92].

Amb aquesta informació es prendran decisions de cara al llançament del nostre projecte, ens adaptarem al màxim al mercat actual (i futur) i veurem si l'entorn és favorable. Es tracta d'estudiar la realitat social, tot el que té a veure amb la dimensió sociològica d'una societat determinada que sigui rellevant per la nostra activitat[93].

El macro-entorn del marketing es pot subdividir en set factors específics: economia, demografia, cultura, política, legalitat, tecnologia i medi ambient.

3.2.CONTEXTOS

3.2.1. Context geogràfic

En primer lloc és essencial fer un estudi del territori on s'implantarà el nostre negoci: la ciutat de Barcelona. Investigar com s'estructura, quins barris la componen, quines són les zones d'interès turístic i espais verds que hi trobem, el clima que predomina i altres aspectes com la mobilitat i el transport. Tenint en compte que la nostra idea de negoci (proporcionar pícnics als joves perquè els gaudeixin a l'aire lliure) està estretament relacionada en buscar una interacció constant entre la marca i la ciutat, la importància d'aquest context augmenta. Per això, en aquest apartat ens centrarem a descobrir com està construïda Barcelona, quins punts estratègics té que

[92] Ortiz de Mendevil, E. (2013). *Análisis del entorno y prospectiva*. Recuperat de https://bit.ly/3d4clQm

[93] Campmany, Miquel. (2018-2019). *Estratègies de la publicitat*. Apunts de classe. Universitat Autònoma de Barcelona.

puguin afavorir al nostre projecte, quins avantatges o inconvenients poden afectar, i la ciutat com a destí turístic.

3.2.1.1.Barcelona Ciutat, estructura urbana i distribució

Abans d'endinsar-nos a explicar els aspectes geogràfics que poden afectar el nostre projecte, hem de parlar de la ciutat on es desenvoluparà aquest. Barcelona és la capital de la comarca del Barcelonès i també la de Catalunya. Aquesta, se situa a la costa mediterrània de la península Ibèrica i limita de sud a nord-est amb els municipis del Prat de Llobregat, Hospitalet de Llobregat, Esplugues de Llobregat, Sant Just Desvern, Sant Feliu de Llobregat, Molins de Rei, Sant Cugat del Vallès, Cerdanyola del Vallès, Montcada i Reixac, Santa Coloma de Gramenet i Sant Adrià del Besòs. Els dos primers i els dos últims, són els municipis amb els quals manté un contacte més estret.[94]

Al centre de la ciutat trobem el nucli antic i l'Eixample. Aquí és on estan els edificis més representatius de la ciutat i importants zones comercials i de serveis. Les àrees residencials es distribueixen per tota la ciutat i la perifèria, existint diferents tipologies d'edificis i barris segons l'època en la qual van ser construïts. Les àrees industrials es localitzen al voltant de la zona del Port i a l'extraradi de la ciutat, la qual ha crescut al llarg de les vies de comunicació.[95]

Aquesta està dividida en **10 districtes** i **73 barris**[96]:

- **Ciutat Vella**. Està situat al centre històric de la ciutat, és el primer districte de Barcelona i destaca per la seva cultura, patrimoni, història, veïnatge i entreteniment. Està format per quatre barris: La Barceloneta, el Gòtic, el Raval i Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera.[97]
- **L'Eixample.** La Barcelona moderna neix a l'Eixample i està formada pels barris següents: L'Antiga Esquerra de l'Eixample, la Nova Esquerra de l'Eixample, la Dreta de l'Eixample, el Fort Pienc, la Sagrada Família i Sant Antoni.[98]

[94] Metrópoli Abierta (2020). *¿Cuáles son los límites del municipio de Barcelona?* Recuperat de: https://bit.ly/39d9EKr
[95] Oxford University Press España, S. A. *El Plano de Barcelona*. Recuperat de: https://bit.ly/3pqP272
[96] Barcelona.cat (2021). *Fem barri. Els districtes i els seus barris*. Recuperat de: https://bit.ly/368a5Ul
[97] Ajuntament de Barcelona (2021). *Ciutat Vella. El districte i els seus barris*. Recuperat de: https://bit.ly/3sRwWNI
[98] Ajuntament de Barcelona (2021). *L'Eixample. El districte i els seus barris*. Recuperat de: https://bit.ly/2Ny9KUI

- **Sants-Montjuïc**. És el districte més extens de Barcelona i el que té una major diversitat social i humana. Està format per vuit barris: el Poble-Sec, Hostafrancs, La Bordeta, la Font de la Guatlla, la Marina de Port, la Marina del Prat Vermell, Sants i Sants-Badal.[99]
- **Les Corts.** Els barris de les Corts són una de les portes d'entrada a Barcelona gràcies a la seva ubicació privilegiada i a més, algun d'ells són considerats unes de les millors zones per viure a causa de l'alta capacitat econòmica dels seus residents. Aquests són: Les Corts, Pedralbes i la Maternitat i Sant Ramon.[100]
- **Sarrià-Sant Gervasi.** És un dels districtes més verds de la ciutat i juntament amb Horta-Guinardó és la porta al Parc Natural de la Serra de Collserola, el pulmó més important de Barcelona. Té nombrosos parcs i zones verdes a més a més de prestigiosos centres educatius i sanitaris. És considerat una de les zones més riques de la ciutat. Està format pels barris següents: El Putxet i el Farró, Sarrià, Sant Gervasi-la Bonanova, Sant Gervasi-Galvany, Les Tres Torres, Vallvidrera, el Tibidabo i les Planes.[101]
- **Gràcia.** És un districte amb molta simbologia i està format pels barris de Vila de Gràcia, El Camp d'en Grassot i Gràcia nova, la Salut, el Coll i Vallcarca i els Penitents.[102]
- **Horta-Guinardó.** És el tercer districte més extens de Barcelona i el seu medi físic és molt divers. L'element més característic és el pendent. Està format per una pluralitat de barris molt heterogenis i desvinculats entre si: el Guinardó, El Baix Guinardó, Can Baró, El Carmel, La Font d'en Fargues, Horta, La Clota, Montbau, Sant Genís dels Agudells, La Teixonera i la Vall d'Hebron.[103]
- **Nou Barris.** En aquest districte hi viuen persones de procedències molt diverses perquè va ser un punt d'acollida d'una part important de la immigració obrera que va arribar a Barcelona entre els anys 50 i els 60. Està format pels barris següents: Can Peguera, Canyelles, Ciutat Meridiana, La Guineueta, Porta, La Prosperitat, Les Roquetes, Torre Baró, La Trinitat Nova, El Turó de la Peira, Vallbona, Verdum i Vilapicina i la Torre Llobeta.[104]
- **Sant Andreu.** Aquest districte es transforma a gran velocitat. Es caracteritza per tenir el caràcter modern i innovador de Barcelona conjuntament amb l'essència de nucli antic.

[99] Ajuntament de Barcelona (2021). *Sants-Montjuïc*. *El districte i els seus barris*. Recuperat de: https://bit.ly/39YNPh0
[100] Ajuntament de Barcelona (2021). *Les Corts*. *El districte i els seus barris*. Recuperat de: https://bit.ly/3sUZg1E
[101] Ajuntament de Barcelona (2021). *Sarrià-Sant Gervasi*. *El districte i els seus barris*. Recuperat de: https://bit.ly/368fr24
[102] Ajuntament de Barcelona (2021). *Gràcia*. *El districte i els seus barris*. Recuperat de: https://bit.ly/3sPPa29
[103] Ajuntament de Barcelona (2021). *Horta-Guinardó*. *El districte i els seus barris*. Recuperat de: https://bit.ly/36asBvr
[104] Ajuntament de Barcelona (2021). *Nou Barris*. *El districte i els seus barris*. Recuperat de: https://bit.ly/3iKIZbg

Està format per set barris: Baró de Viver, El Bon Pastor, El Congrés i els Indians, Navas, Sant Andreu de Palomar, La Sagrera i La Trinitat Vella.[105]

- **Sant Martí.** Combinació d'història i modernitat on es troben nuclis històrics amb molta activitat popular. Aquesta combinació entre passat i futur es reflecteix especialment en la transformació de l'antic Poblenou industrial en el nou districte tecnològic. Està format per deu barris: El Besòs i el Maresme, El Clot, El Camp de l'Arpa del Clot, Diagonal Mar i el Front Marítim del Besòs i el Maresme, El Parc i la Llacuna del Poblenou, El Poblenou, Provençals del Poblenou, Sant Martí de Provençals, La Verneda i la Pau i la Vila Olímpica del Poblenou.[106]

3.2.1.2.Clima

El nostre negoci consisteix a gaudir de l'oci a la natura, a l'aire lliure. Si el nostre projecte hagués estat d'interior, no hauríem analitzat aquest punt, però com que els pícnics es faran en parcs naturals, hem cregut convenient analitzar el clima de Barcelona i així poder veure si és viable dur a terme la nostra activitat en totes les èpoques de l'any.

A Barcelona, els estius són curts, calorosos, humits i majoritàriament serens. Els hiverns, són llargs, freds i parcialment ennuvolats. Durant el transcurs de l'any, la temperatura varia entre 5°C i 29°C i és estrany que baixi a menys d'1°C o que pugi a més de 31°C.[107] A continuació, expliquem amb més detall el clima de cada estació:

Pel que fa a **l'estiu**, la temperatura mitjana és de 27°C i els mesos que es corresponen amb aquesta estació són juny, juliol i agost, sent aquest últim el més calorós de l'estació. En aquesta època la ciutat estava plena de turistes europeus buscant festa, platja i sol fins a l'arribada de la COVID-19, que ha reduït moltíssim el turisme.

Quant a la **tardor**, aquesta comença el 21 de setembre i acaba el 20 de desembre. Les temperatures oscil·len entre els 8°C i els 13°C. Els mesos més plujosos són setembre i octubre i els dies es fan més curts perquè comença a fer-se de nit a partir de les 17:00 h.

---

[105] Ajuntament de Barcelona (2021). *Sant Andreu. El districte i els seus barris*. Recuperat de: https://bit.ly/2Y7i67R

[106] Ajuntament de Barcelona (2021). *Sant Martí. El districte i els seus barris*. Recuperat de: https://bit.ly/39SmZXC

[107] Weather Spark. *El clima promedio en Barcelona*. Recuperat de: https://bit.ly/39aX4vc

A **l'hivern** les temperatures van des dels 5°C fins a 13°C i gairebé mai neva. A la nit les temperatures baixen i poden arribar a 0°C. El mes que fa més fred a Barcelona és gener.

Finalment, de la **primavera** podem gaudir des del 21 de març fins al 20 de juny. El vent és més fort en aquesta estació, però el fred va disminuint i el Sol apareix amb més força durant el dia. Comença a notar-se que l'estiu està més a prop i la gent surt més al carrer.[108]

3.2.1.3.Parcs verds i altres zones d'interès

Un dels aspectes claus a analitzar són els espais verds i altres zones d'interès dels quals gaudeix la ciutat, ja que una vegada estudiades en detall haurem d'escollir en quines voldrem realitzar la nostra activitat tenint en compte quins són els punts més estratègics i que tenen més afluència entre el nostre públic.

Barcelona té molts parcs públics perfectes per a connectar amb la biodiversitat sense haver de sortir de la ciutat. En cada districte es poden trobar parcs i espais a l'aire lliure per a passejar, fer esport, respirar aire pur, fer un pícnic, jugar, etc. Sens dubte, gràcies al seu clima, a la diversitat de paisatges (tant de muntanya com de platja) i al seu gran ambient. Estem davant una ciutat plena de vida on el nostre projecte pot florir amb escreix. A continuació, presentarem alguns dels espais verds i altres racons més representatius de la ciutat on portar a terme totes aquestes activitats:

- **Parcs de Montjuïc**. D'aquesta zona volem destacar tres parcs molt especials:

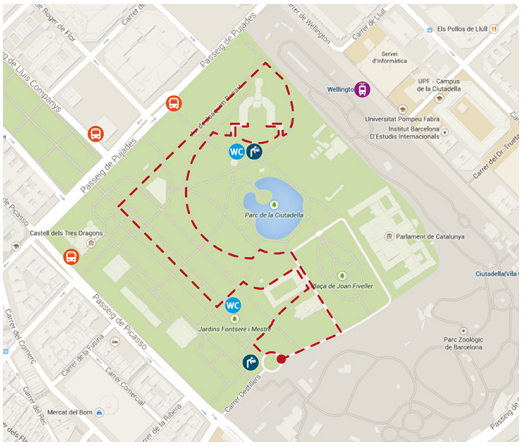
    - **Jardins de Joan Brossa.** Situat als peus del Castell i el telefèric de Montjuïc, just on hi havia antigament el Parc d'Atraccions, els Jardins de Joan Brossa són un espai verd cobert de vegetació mediterrània al qual molts barcelonins acudeixen a respirar aire pur. Ocupa una superfície de 5,2 hectàrees i compta amb zones assolellades i magnífiques vistes de Barcelona. També disposa de diferents zones de joc infantils, taules, equipacions lúdiques, i diferents escultures repartides pel seu territori. És un dels parcs més familiars de tot Montjuïc.[109]

[108] Consejos de España. *Clima y Temperatura en Barcelona y España*. Recuperat de: https://bit.ly/2Yn0S6F
[109] ir Barcelona (2020). *Jardines de Joan Brossa*. Recuperat de: https://bit.ly/3euy0SX

- **Jardins de Mossèn Cinto Verdaguer**. També estan situats a la muntanya de Montjuïc, concretament entre el funicular i els jardins de Joan Brossa. És considerat un dels parcs més bonics de Barcelona i té una superfície de 4,3 hectàrees. La seva ubicació és inigualable gràcies a la lleu pendent en la qual està ubicat, que permet gaudir d'una preciosa vista de 360° de Barcelona. Des d'aquí es pot veure el mar i inclús el Montseny. Destaca la seva especial vegetació amb petits estancs, plantes bulboses, rizomatoses i aquàtiques que li donen un cromatisme excepcional. Compta amb grans esplanades de gespa per a passejar o realitzar un bon pícnic.[110]

- **Jardins de Laribal**. És un espai verd molt romàntic ubicat a la muntanya de Montjuïc que destaca per tenir el primer roserar públic de Barcelona. L'aigua que baixa per les cascades, els bancs de rajoles i les petites places creen un conjunt de bellesa excepcional. Entre els punts més emblemàtics dels jardins ressalten: el roserar de la Colla de l'Arròs, les escales del Generalife i el jardí d'escultures, la Font del Gat i el Museu Etnològic de Barcelona. A més, el parc s'estructura en terrasses a diferents nivells units per camins i escalinates, té una gran riquesa arquitectònica, unes vistes a la ciutat impressionants i en ell es pot gaudir de molta tranquil·litat.[111]

- **El Parc de la Ciutadella.** És un dels millors parcs de Barcelona i també un pulmó molt important per a la ciutat. Està ubicat al districte de Ciutat Vella, al barri de la Ribera, i té una extensió de 17,42 hectàrees. És el parc urbà més gran de Barcelona després de Montjuïc. Just allà podem trobar el Zoo de Barcelona, el Parlament de Catalunya, el Museu Martorell i el Castell dels Tres Dragons. Sobretot destaca per la seva gran extensió de jardins, els arbres, les zones per passejar, el llac i la cascada. A més, al llac es poden llogar barquetes i això fa que encara sigui més atractiu de visitar. També hi podem trobar una àrea de joc infantil, una zona per a gossos, bar, lavabos, una ludoteca, àrees de pícnic, taules de ping-



[110] Barcelona.cat (2021). *Jardins de Mossèn Cinto Verdaguer*. Recuperat de: https://bit.ly/38AsASR
[111] Barcelona Bus Turístic (2021). *Jardines de Laribal*. Recuperat de: https://bit.ly/2OQlbaI

pong i una àrea de compostatge.[112] Les activitats que es poden dur a terme en aquest parc són infinites, en el següent mapa del parc veiem els punts més emblemàtics: [113]

- **El Park Güell.** És el parc més famós de Barcelona i està ubicat en els districtes de Gràcia i Horta Guinardó, entre els barris del Coll, la Salut, Vallcarca i els Penitents, el Carmel i Can Baró. Té una superfície de 19 hectàrees i encara que avui dia és un parc públic, en un inici era un projecte privat per a fer una zona residencial destinada a famílies benestants. Va ser construït per Antoni Gaudí entre el 1900 i el 1914, per obra d'Eusebi Güell i des de llavors, ha estat un escenari per a moltes pel·lícules, sessions de fotos i d'inspiració a molts artistes. Alguns dels espais més emblemàtics del parc són l'escalinata del drac, la Sala Hipòstila, els Jardins d'Àustria, el Pòrtic de la Bugadera, el Teatre Grec o plaça de la Natura, els carrers, camins i viaductes i els accessos i els pavellons de la porteria. Des d'aquest parc es pot veure una de les millors vistes de Barcelona i per entrar-hi s'ha de pagar entrada, excepte si ets resident a Barcelona. Es pot anar per lliure o amb visita guiada. Com hem vist al mapa del parc us mostrem alguns dels punts clau:[114] [115] [116]



- **Parc Cervantes.** Aquest espai verd es troba al barri de Pedralbes, entre l'avinguda Diagonal i l'avinguda Esplugues. És un dels jardins més bonics de Barcelona gràcies a la col·lecció de més de 10.000 rosers que ofereix color i bellesa al parc i compta amb unes 9 hectàrees d'extensió, 4 d'elles només del roserar. Aquest parc es distingeix per les grans zones de gespa, els camins amples i la suavitat del pendent del terreny. Això fa que sigui

[112] Barcelona.cat (2021). *Parc de la Ciutadella*. Recuperat de: https://bit.ly/2OoN3mE
[113] Boarding Time Blog (2017). *#Barcelona: Parc de la Ciutadella, Jardín Zoológico y Port Olímpic* [Mapa]. Recuperat de: https://bit.ly/30AzqTI
[114] Park Güell - Wel Oficial (2021). *El parc i el seu entorn*. Recuperat de: https://bit.ly/30PsFOl
[115] Park Güell - Wel Oficial (2021). *Espais emblemàtics*. Recuperat de: https://bit.ly/2PLVusr
[116] Park Güell - Wel Oficial (2021). *Els espais d'estada i lleure* [Mapa]. Recuperat de: https://bit.ly/3qzBNAY

ideal per a fer *footing*, passejar, admirar els rosers, anar en bicicleta, llegir un bon llibre o fer un bon pícnic.[117]

- **Jardins del Laberint d'Horta.** És un parc amb una vegetació impressionant i amb el seu atractiu laberint en el centre que fa que tothom gaudeixi trobant el recorregut adequat per a poder sortir. És un lloc ideal per a descobrir tots els seus racons com ara la porta xinesa, la gruta del minotaure, el canal romàntic o la cascada artificial creada amb roques. Perfecte per anar en família. També és ideal per aquells que vulguin una mica de tranquil·litat; es pot passejar, descansar, llegir, relaxar-se als diferents espais que té i contemplar una exhibició esplèndida de plantes, flors i vegetació. El parc té una superfície de 9,1 hectàrees, és el més antic que es conserva a Barcelona i està ubicat a l'antiga finca de la família Desvalls, als peus de la Serra de Collserola[118].

- **Jardins del Palau de Pedralbes.** Són un dels més senyorials de tota Barcelona. Estan ubicats a la zona alta de la ciutat i abans de la COVID-19 era una ubicació espectacular on es realitzen festivals, concerts i altres activitats. A més, és un dels espais preferits dels barcelonins per a fer sessions fotogràfiques o fer exercici a l'aire lliure per la seva varietat vegetal i estil arquitectònic. Uns jardins molt afrancesats amb un punt romàntic que sens dubte et transporten a un temps en què la serenitat i la majestuositat van ser elements determinants del paisatge. Quan entrem, trobem un estany on a banda i banda comencen els camins de sauló que s'entrecreuen per tot el parc. El camí ens permet accedir a un passeig central on els til·lers són els protagonistes. Aquest és un espai ombrívol amb una vegetació densa i exuberant, i entremig podem anar trobant bancs per descansar. A tots dos costats d'aquest, hi ha grans parterres de gespa ideals per un deliciós pícnic. Si continuem cap amunt, els camins ens porten fins al Palau Reial, situat al fons del parc[119]. Aquesta és la ubicació idònia per aquelles parelles d'enamorats que volen gaudir d'un dia especial, íntim i ple de màgia gràcies a l'energia que desprèn aquest jardí.

- **Parc de Diagonal Mar.** És el segon parc més gran de la ciutat i segurament és un dels més originals. El trobem enmig d'edificis molt alts, és molt solejat i té un llac que comparteix protagonisme amb els turons de gespa i una vegetació exuberant. És un espai verd que, a

[117] visit Barcelona (2021). *Parc de Cervantes*. Recuperat de: https://bit.ly/3rMhZvq
[118] SortirAmbNens. *El parque del laberint d'Horta en Barcelona*. Recuperat de: https://bit.ly/3qEb1Y5
[119] Ajuntament de BCN. *Jardines del Palacio de Pedralbes*. Recuperat de: https://bit.ly/2NcUBrY

més, connecta amb el mar. En aquesta ambiciosa obra contemporània entenem que la nova Barcelona vol ser una ciutat pionera en originalitat i modernitat. Està situat a la zona del Fòrum, en els terrenys d'una antiga fàbrica i es distribueix en set grans espais. Cada espai pretén despertar evocacions diferents; una gran zona de jocs infantils, una passarel·la elevada sobre l'aigua, el llac amb escultures que expulsen aigua vaporitzada, les estructures de tubs ondulants, una gran plaça central… Són àrees clarament diferenciades, però sempre cohesionades per un element comú: l'aigua, que transcorre per l'estructura tubular elevada que avança per tot el parc com si es tractés d'una aranya[120].

- **Parc de Joan Miró.** Conegut també pel seu antic nom, Parc de l'Escorxador. Està situat al barri de la Nova Esquerra de l'Eixample de Barcelona. En el parc destaquen les plantacions de pins, alzines i palmeres, però sobretot destaca l'escultura "Dona i Ocell", de Joan Miró. Aquest es distribueix com un puzle d'elements diversos al voltant d'una plaça de ciment destinada a la celebració d'actes de tota mena. El passeig i l'oci queden garantits en passar per una sèrie d'elements que emmarquen aquest espai, com ara plataformes a diferents nivells, petits carrerons i zones arbrades amb pins i alzines. Compta amb sis àrees de jocs infantils, pistes de petanca i 720 metres quadrats de gespa on estirar-se i prendre el Sol. És un gran parc ple de possibilitats que serveix perquè els veïns i visitants de l'Eixample esquerra de Barcelona es relaxin[121].

- **Els Jardins de Can Sentmenat.** Aquest parc, situat prop de la ronda de Dalt al barri de Sarrià, es caracteritza pel bosc ple de vegetació i pel llac amb una font al centre. Està envoltat de gespa i per tant, és ideal per a prendre el sol, jugar o fer l'aperitiu dels diumenges. L'origen d'aquests jardins, es remunta a una masia del segle XIII amb jardí, hort i un gran bosc. La família Sentmenat la va adquirir a finals de segle XVII i van ser els seus propietaris fins a 1974. Avui dia, la casa i els jardins són de l'Ajuntament, que ha volgut conservar un dels pocs testimonis dels jardins senyorials de l'aristocràcia catalana que queden a Barcelona. És per això, que l'estil d'aquest parc és de caràcter romàntic i afrancesat i molt senyorial. En els mateixos jardins del parc hi ha el sol·licitat bar-terrassa

[120] VisitBarcelona. *Parc Diagonal Mar*. Recuperat de: https://bit.ly/3bHCunu
[121] VisitBarcelona. *Parc de Joan Miró*. Recuperat de: https://bit.ly/30TfwDX

Aulazero, famós per les seves patates braves. A més, just davant del bar trobem un petit parc infantil idoni per anar en família amb nens/es petits/es.[122]

- **Parc de l'Espanya Industrial.** El terreny on avui es troba aquest parc va ser fins ben entrat el segle XX una gran fàbrica tèxtil anomenada l'Espanya Industrial. L'existència avui del parc és una mostra de la força que va tenir el moviment veïnal en els anys setanta, atès que els propietaris de la fàbrica, un cop traslladada, volien aprofitar els terrenys per a la construcció d'habitatges. L'ajuntament va donar llum verda a la utilització pública del solar com a equipament per al barri i el 1985 s'inaugurava el Parc de l'Espanya Industrial, obra de l'arquitecte basc Luis Peña Ganchegui. Aquest està situat entre els barris de Sants i Hostafrancs i destaca per l'escultura gegant del drac, les zones de gespa, els arbres mediterranis i els camps d'esport. És el lloc ideal per a fer un pícnic sota algun dels seus arbres i gaudir de l'ambient. A més, també compta amb un llac que ocupa gran part del parc.[123]

- **Parc del Turó del Putxet.** Aquests jardins estan ubicats al districte de Sarrià-Sant Gervasi, al barri de Putxet i Farró, concretament la cima del Turó del Putxet. El parc té una superfície de 3,97 hectàrees i està obert als quatre vents. És un dels miradors més privilegiats de Barcelona amb una magnífica vista panoràmica i també compta amb una vegetació abundosa i molt variada. Les flors, els arbres i les plantes estan ordenadament enjardinades donant-li molta personalitat a l'espai. El parc s'estructura en diverses terrasses en diferents altures molt ben comunicades per escales i rampes. Per tant, és un bon lloc per passejar. També disposa de taules de pícnic, una àrea de joc infantil, una àrea d'esbarjo per gossos, taules de ping-pong, pistes de petanca i el mirador.[124] [125]

- **Jardins de Piscines i Esports.** Situats al districte de Sarrià-Sant Gervasi, del qual ocupen una hectàrea, el seu origen es troba en un complex esportiu que es va fer el 1935, i l'any 2008 una part va passar a ser un jardí públic. És un dels espais verds amb més equipaments esportius i d'oci més actius del vessant sud-oest del barri. El terreny té forma rectangular i

[122] mamma proof (2012). *Jardines de Can Sentmenat: bosque, parque y buenas bravas*. Recuperat de: https://bit.ly/30M7w7j
[123] VisitBarcelona. *Parc de l'Espanya Industrial*. Recuperat de: https://bit.ly/3qH9qkh
[124] mamma proof (2012). *Jardines del Turó del Putget: una gran zona verde con Barcelona a tus pies*. Recuperat de: https://bit.ly/3cx0WaC
[125] Barcelona.cat (2021). *El parc del Turó del Putxet*. Recuperat de: https://bit.ly/3bJ5s6k

compta amb àmplies zones de gespa amb arbres, principalment pins i acàcies. La zona sempre ha sigut popular tant per a ser un espai de passeig, esbarjo i oci com per fer esport a l'aire lliure. Hi ha camins per passejar, estanys, una zona de jocs infantils i una altra per a gossos.[126]

- **Parc Natural de la Serra de Collserola**. És considerat el parc metropolità més gran del país i és un patrimoni natural de valor incalculable. Està ubicat a la Serralada Litoral, entre els rius Besòs i Llobregat i té més de 8.000 hectàrees. La seva proximitat amb l'entorn urbà fa que sigui un pulmó, un eix vertebrador de la biodiversitat i el connector de dos sistemes aparentment oposats: natura i ciutat. El seu valor ecològic és molt important, els municipis de l'àrea metropolitana han elaborat un pla especial per a conservar aquesta àrea boscosa que suporta una gran pressió urbanística. Va ser declarada com a parc natural el 2010 i des d'aquesta data que es considera un espai protegit.[127] D'entre totes les activitats que es poden fer al parc, algunes d'elles són les rutes i excursions, els matinals, Collserola amb voluntaris, nits d'astronomia, *tours*, observacions de rapinyaires, activitats especials, activitats per esplais i casals d'estiu, etc.[128] A més, el parc disposa d'una gran varietat d'àrees d'esbarjo i descans on es poden trobar taules de pícnic. Algunes d'elles són: Santa Maria de Vallvidrera, Torrent de Can Coll, La Salut de Sant Feliu, El Terral, Can Cuiàs, la Font de la Budellera, Montbau i Mitja Costa.[129]
-
- **Parc del Poblenou.** Situat a la fi de la Vila Olímpica, és un dels espais verds del litoral amb un dels accessos més directes a la platja. Es tracta d'una gran pineda en la qual a mesura que ens acostem al mar, anem trobant un espai ple de dunes i camins que porten fins a la sorra. En aquesta zona destaca un llac i una gran esplanada que permet practicar esport. Hi ha grans praderies i espais de repòs separats per murets als arbres, sobretot dels pins. Al final d'aquest primer tram del parc comença la part més naturalitzada. Es tracta d'una gran pineda situada sobre una extensa praderia que travessen petits camins. Quan arriba el bon temps, molta gent hi va per poder-se estirar i gaudir de l'olor dels pins i del mar[130].

[126] Barcelona.cat (2021). *Jardins de Piscines i Esports*. Recuperat de: https://bit.ly/2Q1cQll
[127] Barcelona.cat (2021). *Parc de Collserola*. Recuperat de: https://bit.ly/3eDtbqy
[128] Consorci de Turisme del Baix Llobregat (2021). *Parcs Naturals*. *Parc Natural de la Serra de Collserola*. Recuperat de: https://bit.ly/2OlwLeq
[129] Parc de Collserola (2021). *Áreas de recreo y descanso*. Recuperat de: https://bit.ly/3qKCffR
[130] Apinoticias (2016) *5 Rincones secretos del barrio Gótico*. Recuperat de: https://bit.ly/3lhhd7w

A banda dels parcs verds que acabem de comentar, també és important analitzar quins altres espais oberts de Barcelona poden ser interessants per a realitzar un pícnic:

- **Búnquers del Carmel.** Actualment els Búnquers del Carmel és un mirador des del qual es pot observar tota la ciutat de Barcelona amb una panoràmica 360°. Està ubicat a la cima del Turó de la Rovira, al Carmel, i està a una alçada de 262 metres. Durant la Guerra Civil, això era una bateria antiaèria i posteriorment, va esdevenir un dels últims barris de barraques. Encara que popularment es coneix amb el nom de "Búnquers", en realitat mai n'hi ha hagut cap. Uns anys abans dels Jocs Olímpics de Barcelona es van concedir pisos a les persones que vivien a les barraques i els habitants dels barris propers van començar a visitar els Búnquers per a gaudir de les seves vistes. De mica en mica el lloc es va anar fent conegut i avui dia ha esdevingut un dels millors miradors de la ciutat. La gent que el visita, la majoria joves, normalment van amb begudes i alguna cosa per menjar. És un punt molt concorregut per fer sessions de fotografies i ara que no hi ha tants turistes com abans, és ideal per a fer un bon pícnic amb Barcelona als peus.[131]

- **Passeig Marítim.** Uns dels millors plans que ofereix Barcelona és gaudir del Passeig Marítim i les seves platges per a prendre el sol, banyar-se al mar, fer esport, passejar, etc. Aquest passeig es va acabar de fer abans de les Olimpíades de Barcelona i el 2004 amb la celebració del Fòrum de les Cultures es va ampliar fins a arribar als 5 km de longitud que fa actualment.[132] El passeig va des del Moll de la Fusta fins a la Platja de Llevant del Poblenou i al llarg d'aquest es pot gaudir d'un ambient molt enriquidor: joves, famílies, gent ballant o fent esport, llegint, etc. Algunes de les platges que trobem són la de Sant Sebastià, la Barceloneta, Nova Icària, Bogatell, la Mar Bella, la Nova Mar Bella, la de Llevant o la zona de banys del Fòrum. A part de l'esbarjo que trobem en aquest tram de platges, la zona del Moll de la Fusta també ofereix moltes activitats a fer com ara visitar l'Aquàrium, anar al Maremàgnum, al cine, contemplar el

[131] BUNKERS (2021). *Els Bunkers del Carmel*. Recuperat de: https://bit.ly/3cr8DPs
[132] ir Barcelona (2020). *Paseo marítimo de Barcelona y Port Vell (Puerto Viejo)*. Recuperat de: https://bit.ly/2Nd4t51

monument de Colón, etc. El Passeig Marítim es tracta d'un dels punts de Barcelona amb més oferta d'oci. [133] [134]

- **Montjuïc**. La muntanya de Montjuïc és un dels enclavaments amb més història de Barcelona i l'única elevació important de la ciutat a banda del Tibidabo. Un lloc ple d'atractius, símbol del pas dels Jocs Olímpics per la ciutat, i que amb el temps s'ha convertit en una visita indispensable. Es pot gaudir de llocs emblemàtics com el Museu Nacional d'Art de Catalunya, al Poble Espanyol o la Font Màgica de Montjuïc. I per descomptat, els dos recintes esportius més importants de país: l'Estadi Olímpic Lluís Companys i el Palau Sant Jordi, tots dos seu habitual de nombrosos concerts i tota mena d'esdeveniments[135]. Culminant la muntanya trobem el famós castell de Montjuïc, una antiga fortalesa militar amb una llarga història vinculada a la ciutat, que en l'actualitat serveix com a mirador des del qual s'obtenen unes magnífiques vistes de la ciutat[136]. Es pot pujar caminant o en telefèric. La Muntanya de Montjuïc és un excel·lent paratge per contemplar tota la ciutat repleta de racons d'interès turístic que, acompanyat d'un pícnic, pot ser la combinació perfecta per un pla alternatiu per aquells que vulguin visitar Barcelona.

- **Barri gòtic.** Situat en el Districte de Ciutat Vella, al cor la ciutat, el Barri Gòtic és el nucli més antic i una de les zones més boniques de Barcelona. L'agradable barri està delimitat per la Rambla, Via Laietana, el Passeig de Colom i la plaça de Catalunya. Aquí va néixer la Barcelona medieval propiciant la construcció d'esglésies i palaus gòtics que van provocar la desaparició de la major part de les restes romàniques. Els estrets i laberíntics carrers medievals del barri componen l'escenari ideal per gaudir del centre de la ciutat sense presses descobrint el passat de la ciutat. El barri gòtic compta amb atractius turístics per a tots els gustos; la Catedral de Santa Eulàlia, la plaça Sant Jaume, el carrer del Bisbe, el Barri jueu[137] i el racó secret del pati El Verger del Museu Frederic Marès[138], un preciós pati de tarongers rodejat per arcs de pedra en el que es

[133] Experiencias Viajeras (2019). *Un precioso paseo costero por Barcelona y sus playas*. Recuperat de: https://bit.ly/3vf5quZ
[134] Time Out (2016). *Redescobreix el Passeig Marítim de Barcelona*. Recuperat de: https://bit.ly/3eyLVaI
[135] Telefèric de Montjuïc. *Qué ver en Montjuïc*. Recuperat de: https://bit.ly/30Mjj5z
[136] Civitatis Barcelona. *Qué hacer y qué ver en Montjuïc*. Recuperat de: https://bit.ly/3eyLVaI
[137] Civitatis Barcelona. *Barrio Gótico de Barcelona*. Recuperat de: https://bit.ly/3vg7W49
[138] Apinoticias (2016) *5 Rincones secretos del barrio Gótico*. Recuperat de: https://bit.ly/3lhhd7w

respira un ambient molt agradable ideal per aquells que busquen gaudir d'un pícnic en plena pau i tranquil·litat.

- **L'Escullera del Poblenou.** A la vora del mar trobem un dels llocs més màgics de la ciutat, imprescindible de visitar per veure la sortida del sol i el capvespre. Un racó ple de tranquil·litat i pau per fugir de la multitud i tenir un moment més íntim. Per arribar-hi, cal deixar el passeig Marítim a l'alçada de l'extrem nord del Port Olímpic i girar pel moll de Gregal. Al final del moll, un petit pont llevadís condueix a l'escullera. La distància respecte al trànsit de cotxes aporta a aquest indret un silenci inesperat. El poc volum de gent predisposa a conversar relaxadament o, simplement, pensar. A una banda de l'escullera trobem el mar obert i a l'altra banda el Port Olímpic i la façana de la Vila Olímpica. Al darrere, la ciutat amb la serra de Collserola al fons[139]. Aquest racó convida a passar una bona estona sol o en companyia, assegut en el llindar de l'escullera prenent el sol, llegint, fent un pícnic o simplement gaudir de la pau i tranquil·litat que respira aquest racó.

- **El Mirador de Joan Sales.** El mirador de Joan Sales, també conegut com el mirador del Virolai, és un autèntic aparador amb unes vistes extraordinàries de Barcelona. En sortir del bosc del Park Güell, no hi ha res millor que fer una parada en aquest mirador per gaudir d'unes magnífiques vistes de la ciutat; des de les agulles de la Sagrada Família fins a les noves construccions de gratacels del Fòrum[140]. Tot Barcelona als teus peus i, acompanyat d'una bona companyia i un pícnic complet no s'hi pot estar millor.

[139] Lluís Saura (2019). L'escullera del Poblenou. Un espai de calma al front marítim de Barcelona Recuperat de: https://bit.ly/3rMs7UX
[140] Barcelona.zone. Mirador de Joan Sales.Recuperat de: https://bit.ly/3lcuOg4

A continuació, adjuntem un petit mapa molt general de totes les ubicacions dels parcs i espais oberts que hem anat comentant:



3.2.1.4. Mobilitat i transports

Un altre àmbit que haurem de tenir en compte per a la realització del nostre projecte és la facilitat per a moure's per la ciutat i totes les alternatives que aquesta ofereix. Així doncs, hem estudiat les diferents opcions disponibles per traslladar-se per Barcelona i com poden afectar el nostre negoci.

Barcelona està canviant la seva mobilitat i està evolucionant cap a una de més **saludable, sostenible** i **segura**. La ciutat disposa d'una xarxa de transports extensa que garanteix la

mobilitat de tothom d'una manera equitativa i eficient, on el transport públic, la bicicleta i anar a peu són els mitjans prioritaris i els més utilitzats pels més de cinc milions de persones que diàriament es desplacen per la ciutat. La majoria dels trajectes que es fan dins la ciutat són de curta o mitjana distància. Per tant, com hem comentat la millor opció és desplaçar-se **caminant, amb bicicleta** o amb **transport públic**.[141] A continuació, exposem les diferents alternatives que hi ha a la ciutat per desplaçar-se:

- **A peu.** És una activitat beneficiosa per la nostra salut i a més, és la manera de desplaçar-nos més econòmica, eficient, equitativa i zero contaminant. A Barcelona cada dia es fan aproximadament 2,5 milions de desplaçaments a peu, el que representa més del 30% del total de desplaçaments de la ciutat.[142]
- **Bicicleta.** Anar amb bici també és una opció molt saludable i respectuosa amb el medi ambient. A Barcelona, hi ha disponibles més de 200 quilòmetres de carril bici per a circular de manera segura i confortable. Fins i tot hi ha el servei de "Bicing" per a llogar bicicletes de la manera més fàcil possible i en molts punts de la ciutat.[143]
- **Vehicles de Mobilitat Personal.** S'han afegit noves formes de mobilitat més sostenibles i pràctiques com ara els patinets o les rodes elèctriques i els cicles de més de dues rodes, que cada vegada estan més presents a la ciutat.[144]
- **Bus.** La xarxa de transport públic en bus es troba a l'abast de tothom, és extensa , eficient i permet desplaçar-se per tots els barris de la ciutat. Està formada per més de 90 línies que garanteixen el trasllat per tot el municipi amb comoditat.[145]
- **Metro.** La xarxa de metro s'ha convertit en el transport públic col·lectiu més utilitzat, amb més d'un milió de persones que viatgen diàriament de manera còmoda i ràpida. El metro de Barcelona disposa de 8 línies i inclou 159 estacions distribuïdes pel subsòl de la ciutat.[146]
- **Tramvia.** El tramvia és una opció sostenible, eficient, ràpida, còmoda i segura. Permet gaudir del paisatge durant el trajecte i és un dels transports més valorats per la ciutadania. A més, ocupa menys espai públic que altres mitjans de transport.[147]

[141] Barcelona.cat. *Regidoria de Mobilitat*. *Caminant cap a una mobilitat més segura, sostenible i equitativa*. Recuperat de: https://bit.ly/2LRPPzK
[142] Ajuntament de Barcelona. *Parque del Poblenou*. Recuperat de: https://bit.ly/3eAi3ut
[143] Barcelona.cat. *Mobilitat i transports*. *Bicicleta*. Recuperat de: https://bit.ly/39aZytG
[144] Barcelona.cat. *Mobilitat i transports.Vehicles de Mobilitat Personal (VMP) i cicles de més de dues rodes*. Recuperat de: https://bit.ly/3c8Kj6u
[145] Barcelona.cat. *Mobilitat i transports*. *Bus*. Recuperat de: https://bit.ly/3qMXluf
[146] Barcelona.cat. *Mobilitat i transports*. *Metro*. Recuperat de: https://bit.ly/3sVmTXZ
[147] Barcelona.cat. *Mobilitat i transports*. *Tramvia*. Recuperat de: https://bit.ly/3pgkYem

- **Tren.** Per als desplaçaments de mitja o llarga distància, el tren és una bona opció. Tant les estacions de ferrocarril com les de Rodalies, estan interconnectades amb la xarxa de transports públics de Barcelona (metro, tramvia, autobús).[148]
- **Taxi.** Al llarg dels darrers anys s'han incorporat nous vehicles híbrids, elèctrics i de gas natural per a fer més eficients i sostenibles els desplaçaments amb taxi. Hi ha més de 300 parades i són una bona opció per traslladar-se amb comoditat.[149]
- **Cotxe.** Barcelona promou l'abandonament progressiu del cotxe en favor d'una millora de la mobilitat i vol que només s'utilitzi per a desplaçaments necessaris i que es comparteixin els trajectes sempre que sigui possible (per a reduir la contaminació, fomentar una mobilitat més sostenible, gestionar l'aparcament i impulsar vehicles amb energies netes[150]**).** Tot i això, cada dia un 44,2% dels desplaçaments procedents de fora de Barcelona utilitzen el vehicle privat.[151]
- **Moto.** Barcelona és una de les ciutats europees amb més ciclomotors als carrers. Així doncs, la moto representa el 12,6% dels vehicles que circulen amb emissió de fums a la ciutat. Alguns dels seus avantatges són la flexibilitat del seu ús, el baix consum i el poc espai que ocupa a la via pública.[152]
- **Vehicle elèctric.** A Barcelona hi ha diferents avantatges per a l'ús del vehicle elèctric: més de 500 punts de càrrega repartits per nombroses estacions i aparcaments a tots els districtes, una bonificació del 75% en l'impost de vehicles de tracció mecànica i tarifa de 0 euros en l'estacionament a les places d'àrea blava.[153]

Per descomptat, també es poden fer desplaçaments amb **vaixell** i **avió**, però aquests no ens interessa analitzar-los, ja que són transports que s'utilitzen per a distàncies molt més grans i no per anar a un parc a gaudir d'un pícnic.

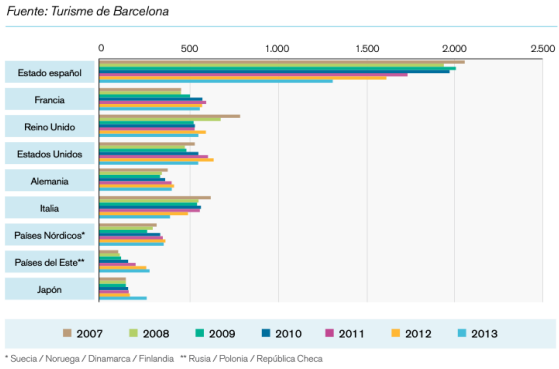
3.2.1.5. Barcelona com a destí turístic:

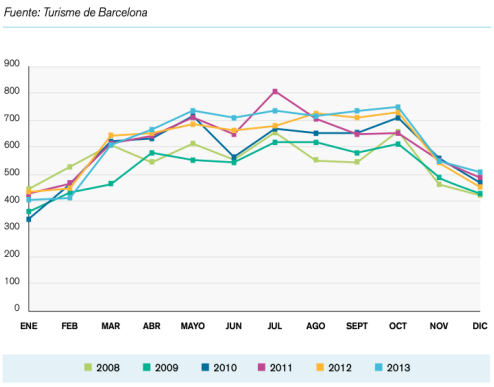
La capital, Barcelona, és coneguda com la ciutat que mai dorm, plena d'encant amb les meravelloses platges, amb una gran varietat de tresors artístics i de riquesa cultural, les esglésies romàniques i amb grans noms de l'art i l'arquitectura moderna com ara Dalí, Gaudí,

[148] Barcelona.cat. *Mobilitat i transports*. *Tren*. Recuperat de: https://bit.ly/3c3ohSx
[149] Barcelona.cat. *Mobilitat i transports*. *Taxi*. Recuperat de: https://bit.ly/3c1xLOa
[150] Barcelona.cat. *Mobilitat i transports*. *Vehicle compartit*. Recuperat de: https://bit.ly/3c88HVS
[151] Barcelona.cat. *Mobilitat i transports*. *Cotxe*. Recuperat de: https://bit.ly/2Y8ZgNt
[152] Barcelona.cat. *Mobilitat i transports*. *Moto*. Recuperat de: https://bit.ly/2Y8hG15
[153] Barcelona.cat. *Mobilitat i transports*. *Vehicle elèctric*. Recuperat de: https://bit.ly/36aMSBb

Picasso... Fent, tota ella, una ciutat única i **molt atractiva** dins d'Europa. Creativitat, cosmopolita i innovació són paraules que la defineixen. La ciutat ofereix una gran diversitat de propostes gastronòmiques, culturals, d'oci, una àmplia oferta hotelera i un clima envejable que tot en conjunt, l'han convertit en una ciutat turística molt competitiva al nivell d'altres grans destins com París, Roma o Londres.

Tant és així, que la ciutat apareix molt ben posicionada en *rankings* internacionals de turisme; es tracta de la cinquena ciutat europea i vintena més visitada del món[154]. Entre els factors que afavoreixen a fer-la un gran destí turístic trobem la seva **posició estratègica** (ubicada en el Mediterrani, molt accessible i ben comunicada), la seva gran **qualitat de vida** i la **marca** que han aconseguit construir fent que aquesta tingui un valor afegit.





Pel que fa als turistes, la ciutat rep visitants d'arreu del món, perfils molt diversos que fan d'ella una ciutat molt oberta, vibrant i inspiradora. Entre els més comuns (sense comptar els visitants espanyols que vénen d'altres comunitats), tal com es mostra en el següent gràfic de barres són de **nacionalitat** francesa, anglesa, americana, alemanya i italiana.

Pel que fa a **l'estacionalitat** dels turistes que venen, observem que els mesos més freqüentats són d'abril a setembre, mesos que coincideixen amb el bon temps i les vacances d'estiu, època en la qual els plans a l'aire lliure i els racons més macos de la ciutat poden ser una oferta molt atractiva. D'aquesta manera, podríem plantejar la possibilitat d'obrir-nos i no de centrar-nos exclusivament en els ciutadans d'aquí sinó explotar el nostre negoci també cap als turistes, oferint-los una experiència totalment diferent per conèixer la ciutat.

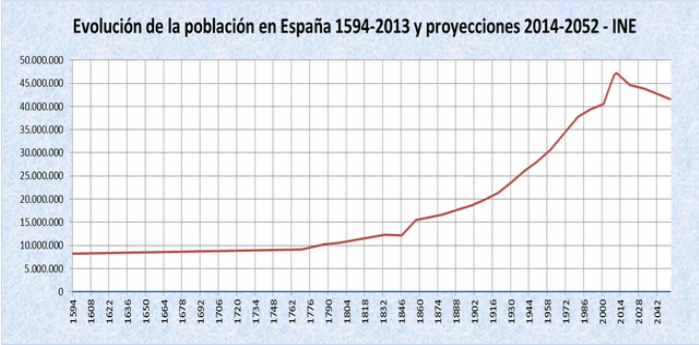
[154] Barcelona Activa-Ajuntament de BCN (2014). *El sector turístico en Barcelona*. Recuperat de: https://bit.ly/3qQTxrZ

3.2.2. Context social

Entendre com es comporta la societat i la cultura de l'entorn on és situarà la nostra empresa també és molt important, ja que es tracten d'aspectes que condicionaran de manera directa les decisions que haurem de prendre en un futur, i tenir-ne un bon coneixement ens permetrà tenir una visió molt més clara, previsible i fiable. Aquest apartat doncs, el dividirem en tres grans parts: com es conforma la població tant a l'àmbit nacional (Espanya) com local (Barcelona) i si aquesta és favorable o no per a la implementació del nostre projecte, el sector de la restauració i el seu pes en el país així com les noves tendències que estan sorgint en el món de l'Hostaleria i, per últim, l'estil de vida que es porta en el país i com l'aparició de la COVID-19 ha afectat.

3.2.2.1.Context sociodemogràfic:

<u>Anàlisis de l'evolució i l'estructura en edat i sexe de la població Espanyola:</u>



Wikipedia (2014). Evolución población España 1594- 2042. Recuperat de: <https://bit.ly/2Iu9xM5>

En el següent gràfic es mostra **l'evolució de la població espanyola** entre els anys 1954 i fins al 2013 i les següents projeccions fins al 2052. Aquesta evolució de la població és el resultat del creixement vegetatiu (naixements i defuncions) i del creixement migratori.

Al llarg del temps la població espanyola ha anat en augment transformant-se a poc a poc en la que és avui dia. Això no obstant, aquest creixement no ha estat uniforme sinó que podem diferenciar diverses etapes[155]. A partir del 1900 fins al 1975, la població espanyola comença a créixer ràpidament i de forma molt elevada (especialment durant els anys seixanta). En l'etapa

[155] GeoPerspectivas (2011). *Evolución de la población española 1857- 2008*. Recuperat de: <https://bit.ly/2Wzo5UF>

del franquisme trobem un gran creixement econòmic que fa que tingui lloc l'anomenat *"Baby boom"*, anys on les taxes de natalitat es van mantenir molt altes i les de mortalitat comencen a disminuir i a mantenir-se en xifres baixes gràcies als progressos mèdics, sanitaris, millores d'higiene i d'alimentació, educatives i culturals.

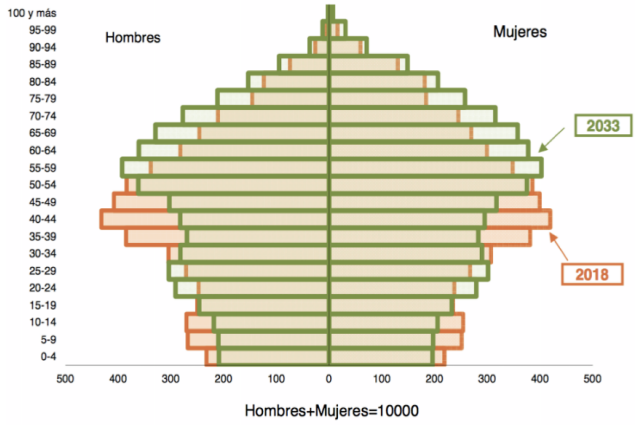
Durant els pròxims anys el creixement de la població comença a ser molt baix a causa de l'escàs creixement vegetatiu. Les taxes de natalitat comencen a ser molt baixes (el retard del matrimoni, difusions de mètodes anticonceptius, legalitzacions d'avortament, incorporació de la dona en el món laboral...) mentre que la taxa de mortalitat també comença baixar i es va produint un fenomen **d'envelliment de la població** (cada cop les generacions juvenils es van reduint i la població gran comença a tenir més pes en la societat en part, gràcies a l'augment de l'esperança de vida). Tanmateix, aquest estancament de la població s'ha vist compensat pel **fenomen de la immigració** que comença a potenciar-se des de 1995.

Les prediccions que hi ha sobre l'evolució de la població en els anys vinents tal com mostra el gràfic, són d'una població estancada que, inclús, decreix a poc a poc. Aquesta reducció de la població espanyola és deguda, especialment, al progressiu augment de les defuncions i la disminució dels naixements. De fet, ja des del 2015, Espanya va començar a tenir un creixement vegetatiu negatiu molt poc compensat pel saldo migratori, tot i el seu increment en els últims anys. Per tant, podem concloure que actualment Espanya segueix el model típic dels països desenvolupats caracteritzat per una població que cada cop s'envelleix més, i on el creixement ha deixat de dependre de la natalitat per passar a dependre únicament del saldo migratori.

Els demògrafs ja comencen a alertar sobre un **nou panorama social**[156] on una gran part dels nens que visquin a Espanya seran d'origen estranger, cosa que farà que molts dels hàbits socials es modifiquin. Hem de tenir molt present aquest aspecte, ja que si el creixement dels pròxims anys es veu reforçat majoritàriament per la **immigració**, hi ha la possibilitat que això influeixi en la nostra manera de dirigir-nos al públic: doncs no només ens dirigirem als joves d'origen espanyol sinó que també, en gran part, a joves d'altres països que seguiran cultures diferents de la nostra.

[156] Coca, C (31 d'Agost del 2010). Uno de cada cuatro niños nacidos en España es hijo de extranjeros. *ABC Sociedad*. Recuperat de*:* https://bit.ly/3peMitC

Aquestes xifres ens fan pensar que no ens trobem en un ambient gaire favorable i que el fet de tenir una població cada cop més estancada és un gran desavantatge competitiu per donar a peu el nostre projecte d'obrir una marca de pícnics per a joves. Així i tot, cal destacar que Espanya igualment es pot considerar un país amb un **nombre d'habitants significatius**[157] si ho comparem amb la resta dels països, ja que ocupa el lloc número 30 del rànquing de 196 estats que componen la taula de la població mundial (segons datosmacro.com) amb 47.329.981 habitants l'any 2020 dels quals, un 12,9% són immigrants, segons les últimes dades publicades per l'ONU. Per tant, tot i aquesta tendència d'envelliment segueix sent un territori potent per implantar el negoci i no ens hem de desanimar.



Si ens centrem a analitzar **com es troba estructurada la població espanyola** d'avui en dia, aquesta imatge[158] ens mostra la piràmide de la població Espanyola actual (actualitzada fins al 2018) i en un futur (2030). Es tracta d'una **piràmide de tipus regressiva**[159] amb una base cada cop més prima i una cúspide més àmplia i que arriba més lluny (gràcies a l'augment de l'esperança de vida). El fet que la piràmide sigui estreta per baix ens indica la disminució de les taxes de natalitat a causa del baix índex de fecunditat. Tant és així, que la mitjana de fills per dona avui en dia està en 1,3 fills, número que no és suficient per a reemplaçar als progenitors i que dificulta el creixement natural de la població. En definitiva, a conseqüència d'aquesta baixa natalitat, podem dir que no ens trobem davant d'una població jove, sinó una població envellida, i amb tendència a ser-ho més.

[157] Anònim (2019). Población España 2019. *Expansión/Datosmacro.com*. Recuperat de: https://bit.ly/3sUi4hC
[158] INE (5 de Novembre del 2018). Proyecciones de población 2018 [Comunicat de premsa]. Recuperat de: https://bit.ly/39aZFoW
[159] Recursos Académicos (2020). *PRÁCTICA 17: Comentario de la pirámide de población de España*. Recuperat de: https://bit.ly/36aBW6t

Observem que des dels 25-29 anys baixa el nombre de persones. Això ens porta als anys vuitanta, on la natalitat va començar a disminuir progressivament. Pel que fa a la cúspide (a partir dels 65 anys) trobem que és ampla, per la qual cosa podem reafirmar que ens trobem davant una població vella (les persones amb més de 65 anys superen a tots els menors que hi ha de 15). A més, aquesta tendència es complica encara més amb la pròxima jubilació extensa de la generació ***"baby boom"*** (aquells nascuts en el boom demogràfic dels seixanta). Si mirem el futur, cap al 2031 es preveu que una quarta part de la població tingui més de 65 anys (un 25,6%) segons les Projeccions de Població 2016-2066 de l'INE[160].

I quins efectes tindrà aquesta tendència? Aquest fenomen posarà a prova el sistema públic actual de les **pensions** que tenim aquí a Espanya. L'envelliment augmenta la taxa de dependència. Tal com diu Franciso Goerlich, catedràtic de *Fundaments de l'Anàlisis Econòmic* citat per García (2018) en el diari *Expansión*[161]: *"Els efectes d'aquests dependran en gran manera de l'evolució de l'economia i de com és finança el consum de les persones grans"*. A més, aquest envelliment també tindrà efectes sobre el **consum**, ja que la demanda que tenen els grups de persones grans és totalment diferent de la dels altres grups de població (nens, joves i adults). En aquest sentit, probablement les activitats econòmiques vinculades al consum jove i adult cauran, i guanyaran més pes altres relacionades amb el consum de persones grans com ara les residències, les atencions domiciliàries... Un altre dels efectes importants a destacar és el que esmenta Javier Vega de Seoane, president del Cercle d'Empresari, recollit en el mateix article anterior (Garcia, 2018) és que "*Una societat que envelleix tindrà* ***menys capacitat per innovar*** *en un món en plena transformació en el qual la innovació és més important que mai*".

Tot i que hem de tenir presents totes aquestes dades, no hem de caure en un **"alarmisme" demogràfic.** També hem de tenir en compte que actualment gràcies als avenços tecnològics, una població amb menys joves en edat de treballar pot produir inclús més que ara, fent que la demografia no sigui un obstacle per seguir creixent. Encara avui en dia, les franges centrals segueixen sent les que tenen més pes. Per tant, almenys, en un curt-mig termini, això no ens ha de frenar en la nostra iniciativa i pot ser vist compensat per altres molts aspectes favorables que també hem de valorar.

[160] INE (20 d'Octubre del 2016). *Proyecciones de población 2016-2066* [Comunicat de premsa]. Recuperat de: https://bit.ly/3iGtgcY

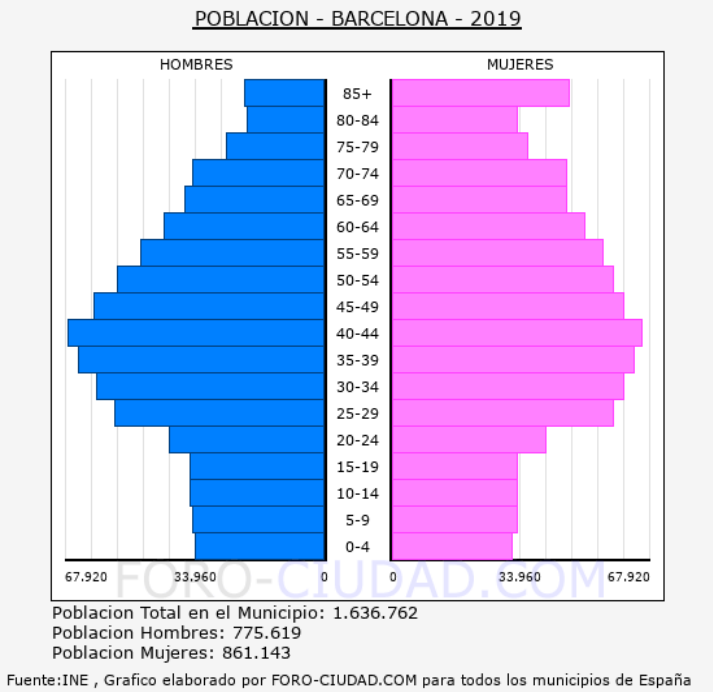
[161] García Mayo, M (5 de Juny del 2018). Cuatro fenómenos sociales que tendrán impacto en la economía española. *Expansión*. Recuperat de: https://bit.ly/3sM7ZmS

Si passem a l'anàlisi d'homes i dones, podem veure com les franges inferiors que equivalen a infants i joves, predominen els homes. Pel que fa a les **franges centrals**, podem veure que la quantitat d'homes i dones està **bastant igualada**. I per últim, en les franges superiors observem un major nombre de dones, ja que aquestes tenen una esperança de vida més alta que els homes. El fet que en les franges centrals (que són on trobem les edats potencials del nostre públic) estiguin bastant igualades, ens aporta informació rellevant a l'hora de dirigir-nos al nostre públic.

Així com el creixement de forma natural s'està estancant, gràcies al **fenomen de la immigració** s'ha mantingut la població i ha frenat una mica aquest estancament. Així, les franges amb més població continuen sent les centrals (entre els 25-50 anys), fet que ens diu que la majoria de persones immigrants que venen a Espanya es troben en aquesta edat, dada interessant pel nostre negoci.

<u>Anàlisis de la població barcelonina:</u>

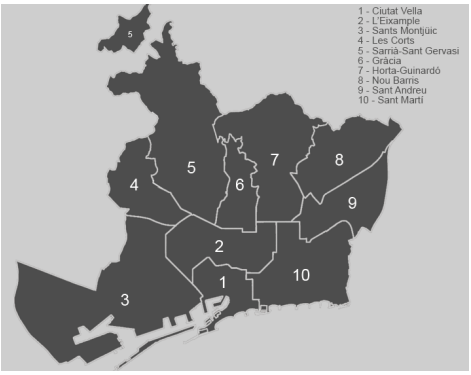
Un cop hem analitzat el panorama poblacional a nivell més global, ens centrarem a indagar més a fons la zona concreta on volem implantar el nostre negoci, **Barcelona ciutat.**



Si estudiem com s'estructura la població de Barcelona avui en dia, observem que el gràfic és molt similar al d'Espanya, tenint una forma de piràmide regressiva. Actualment, es calcula que hi ha un total d'1.636.762 habitants a la ciutat dels quals 775.619 són homes i 861.143 són

dones. Pel que fa a l'edat, la majoria de gent es concentra en el rang d'edat compresa entre els 25-45, informació molt rellevant i favorable a tenir en compte pel nostre projecte, ja que encaixa amb el perfil de públic que tenim pensat dirigir-nos.

Pel que fa als habitants immigrants que viuen a la ciutat de Barcelona, els podem dividir entre nacionals (que provenen d'altres comunitats d'Espanya) i estrangers (que provenen d'arreu del món). Actualment la gran majoria forma part d'aquest primer grup nacional (amb un 80,43%) enfront del 19,57% que té el grup estranger. Això, segurament, és a causa del fenomen migratori centre-perifèria que s'ha donat en les últimes dècades en què la població espanyola s'ha mogut cap als nuclis més urbans com ara Barcelona, deixant de banda tota aquella part més rural del centre. Pel que fa als estrangers que habiten a la ciutat, les principals nacionalitats que trobem són: en primer lloc Perú, en segon lloc Argentina i en tercer Equador (com veiem tots països hispana-parlants).



	Distrito	Habitantes
1	Eixample	270.694
2	Sant Martí	241.691
3	Sants-Montjuïc	187.584
4	Horta-Guinardó	174.799
5	Nou Barris	174.012
6	Sant Andreu	151.976
7	Sarrià-Sant Gervasi	151.157
8	Gràcia	123.651
9	Ciutat Vella	108.331
10	Les Corts	82.635

Fuente: Ayuntamiento de Barcelona (datos a fecha de 01/01/20)

Si parlem de com es distribueix la població en el territori, com ens mostra la taula, observem que els districtes més poblats amb diferència són l'Eixample amb 270.694 habitants i el districte de Sant Martí amb 241.691 habitants. Seguit d'aquests i a una major distància, trobem altres districtes també bastant poblats com ara Sants-Montjuic amb 187.584 habitants, Horta-Guinardó i Nou Barris amb uns 175.000 habitants aproximadament. D'altra banda, entre els districtes menys poblats es troben les Corts i Ciutat Vella amb 82.635 i 108.331 habitants respectivament. Aquesta informació ens és molt útil de saber per poder determinar quins seran els punts estratègics on implementar el negoci i que podran tenir més afluència, conèixer els barris on hi ha més ambient, on es mou el nostre públic, on es fa vida...

3.2.2.2. Context sociocultural:

Anàlisis del sector de la restauració a Espanya abans de la COVID- 19:

El sector de la restauració a Espanya és un dels més actius en el nostre país i un dels motors de l'economia. Hi ha entorn uns **280.000 locals**[162] sent, la majoria d'ells, micro-pimes i negocis familiars tot i que també coexisteixen amb altres models de negocis com ara grans cadenes multinacionals, per exemple les franquícies. De fet, a Espanya, som el país amb més densitat de bars, ni més ni menys que un bar per cada 175 persones, i és que ens trobem en un dels estats amb més cultura pel que es refereix a la restauració, convertint aquest sector en un dels **principals referents de l'estil de vida espanyol**. Un estil de vida que no es reprodueix en altres parts del món i que fa que sigui part dels nostres costums i la nostra manera de socialitzar-nos. Tant és així, que entorn el 40% de la clientela[163] que consumeix aquest tipus de productes hostalers, ho fa merament per raons vinculades a l'activitat social i a la manera de relacionar-se; prendre una birra amb amics després de la universitat, les braves al sol, les terrasses dels bars plenes, les tapes... És justament aquest caràcter peculiar de la nostra restauració el que crida l'atenció de la majoria de turistes, que es veuen atrets per la gran gastronomia i tot el que ho envolta.

Com comentàvem al principi, la restauració es tracta d'un **sector importantíssim en l'economia del país,** i així ho demostren les dades (actualitzades fins al 2017 i extretes d'un estudi realitzat per Emilio Gallego, secretari general de la federació espanyola de l'Hostaleria, sobre la restauració a Espanya); només la restauració ja és capaç de contribuir fins a un **5,5% del PIB nacional** i produir un total de més de 100.000 milions d'euros a l'any. A més, aquest sector també manté una alta generació d'ocupació laboral entorn de **els 1,2 milions de treballadors,** poden assolir l'1,3 en temporades altes com ara els mesos d'estiu, entre maig i agost. Alguns dels factors que han afavorit a aquest creixement han estat el desenvolupament socioeconòmic que s'ha produït a Espanya en els últims anys, importants canvis socials com ara la incorporació de la dona en el món laboral (incrementant com a conseqüència el consum fora de la llar), el creixement del turisme, la progressiva valoració social de la gastronomia, l'aparició de **nous segments de demanda de restauració** (com ara els joves) i la vinculació

[162] López, C (2018). *Estadísticas sobre el sector de la restauración en España*. Recuperat de: https://bit.ly/3qQhWOi
[163] FHER (2018). *El sector de la restauración en España (Vol. 4)*. Recuperat de: https://bit.ly/3qQiljM

de les noves ofertes de restauració organitzada amb altres consums, com ara l'oci i centres comercials[164].

Pel que fa a la tipologia dels establiments de restauració és molt àmplia i diversa, emmarcada principalment en les següents categories bàsiques: **restaurants i cafeteries, bars, col·lectivitats i càtering.** Fins fa res, els bars, eren els més nombrosos dins del grup, però últimament fa alguns anys que va en descens. Per darrere seu trobem els restaurants, que sumen en 2017, un total de 76.492 establiments, amb un creixement del 3,8% respecte a l'any anterior. Per últim, el grup de col·lectivitats i càtering, que està creixent molt aquests últims anys aconseguint tenir els majors increments dins del sector, amb un avenç durant el 2017 del 5,6% respecte a l'any anterior. En general, aquestes xifres, extretes del mateix informe elaborat per Emilio Gallego, mostren una evolució favorable dels restaurants i col·lectivitats que compensen el descens dels bars, grup que així i tot, encara segueix sent el més nombrós. Dins d'aquesta classificació, el nostre negoci s'englobaria en les **col·lectivitats i càterings**, oferint una àmplia gamma de menjars preparats i banquets per gaudir a l'aire lliure. Com hem vist, es tracta d'un grup que es troba en plena expansió i que últimament està creixent molt i agafant importància a poc a poc, informació que és bona saber-la, ja que si ens avancem podem ser **un dels primers negocis dins d'aquesta categoria** abans que comenci a estendre's i a convertir-se en un grup saturat i amb molta competència com ho són els bars.

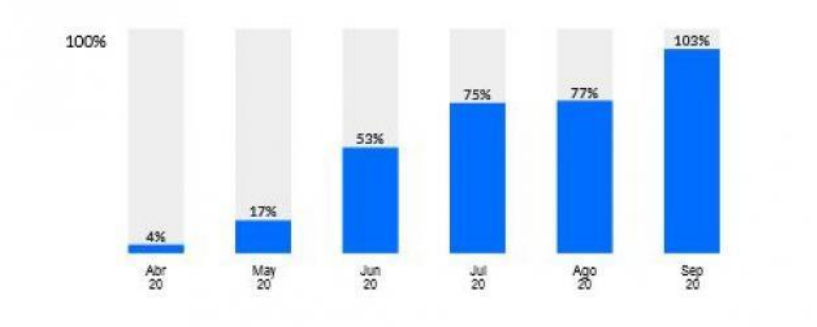
En definitiva doncs, queda demostrada la gran participació aquest tipus d'establiments en el turisme i l'economia del país; gràcies a la seva alta contribució en la riquesa nacional, l'elevat nombre de llocs de treball que crea i el seu paper clau en el desenvolupament turístic. Sens dubte, aquest protagonisme del sector en el país, és una dada molt favorable a tenir en compte en el nostre projecte i que ens impulsa a tirar-lo endavant. Tot aquest sector, però, s'ha vist interromput i molt afectat per l'aparició de la nova pandèmia de **COVID-19**, proclamada a principis de l'any 2020, que analitzarem amb més deteniment a continuació.

Anàlisis del sector de la restauració a Espanya durant la COVID- 19:

La pandèmia **COVID-19** va tenir lloc entre finals del 2019 i principis del 2020. Aquesta ha trencat tots els esquemes, fent que la seva situació hagi canviat de ple convertint-se en un dels sectors més castigats i vivint grans moments d'incertesa continua marcada per les restriccions i la dependència del turisme. La COVID-19 ha comportat **nous models de relacions socials**,

[164] FEHR (2009). *El sector de la restauración en España (Nº103)*. Recuperat de: https://bit.ly/3c5WAbL

amb mesures restrictives en les quals ressalten les distàncies entre persones, els aforaments reduïts, les reunions a l'aire lliure i la disminució del nombre de gent amb la qual es pot mantenir contacte interpersonal, amb l'objectiu de frenar els contagis i vetllar per la salut dels ciutadans. Un nou protocol que **canvia el model de negoci dels hostalers** i els costums socials dels espanyols.



La evolución del sector 'Restaurantes' en España durante los últimos seis meses, comparado con la actividad en el mismo periodo del año anterior. Fuente: Pulso

En el següent gràfic de barres realitzat mitjançant *Pulso*, l'eina del Banc Sabadell a través el qual el banc permet analitzar en temps real l'evolució econòmica, extret de l'article realitzat per Blumedia Estudio en el diari digital *La Información*[165], podem veure com ha evolucionat el sector després del confinament nacional que es va decretar el passat 13 de març, quan els negocis havien d'estar tancats a excepció del servei a domicili o *delivery*. El bon temps i el descens del nombre de contagis van suposar un **breu impuls en el sector**: durant els primers mesos d'abril i maig, la restauració no arribava ni a estar entre els 10 sectors amb major activitat a Espanya (fet excepcional tenint en compte el seu recorregut) però a partir del mes de juny ja va aconseguir el quart lloc, situant-se inclús per sobre del sanitari i va seguir creixent durant els següents mesos d'estiu; juliol, agost i setembre sent, aquest últim, el més prometedor (amb un 103%). **Aquesta tendència, però, ha anat caient** a mesura que s'acabava el bon temps i augmentava l'increment dels rebrots. De fet, tal com argumenta el president de la CEHE, citat per Bluemedia Studio (2020) en l'article en qüestió: "*La temporada de fred no augura resultats positius per al sector, perquè hem detectat que els clients se senten molt més segurs en espais oberts, com poden ser les terrasses"*.

Tota aquesta situació ha fet que l'hosteleria s'hagi hagut **d'enfrontar a una sèrie d'adaptacions** mai vistes, que han suposat un desemborsament per part dels empresaris, fent

[165] Bluemedia Studio (29 d'Octubre de 2020). ¿Cómo sobrevive la hostelería a la COVID-19? Presente y futuro de un sector muy dañado por la pandemia. *La Información*. Recuperat de: https://bit.ly/3pgBI5r

que facturin encara menys. Entre les diverses directrius i recomanacions que han hagut d'adoptar i que es detallen en la guia de *mesures per a la reducció de contagis pel coronavirus SARSCoV2*[166] redactat per l'ICETE trobem: garantir la distància de seguretat en el local, l'organització de la circulació de persones i la distribució dels espais adaptant el restaurant si fos necessari, col·locació de gel hidroalcohòlic a l'entrada i sortida, l'ús de mascaretes i altres equips de protecció pels treballadors, l'absència de carta de menú física, desinfecció constant del local... entre altres.

Així, i tal com es corrobora en l'article del diari *La Información*, a conseqüència d'aquestes restriccions i la por al contagi, **les terrasses** s'han convertit en el lloc més demandat per part dels clients, que prefereixen estar a l'aire lliure abans de dinar o prendre alguna cosa en espais tancats, informació rellevant a valorar i a tenir en compte pel nostre projecte que de fet, ja està pensat justament per a facilitar aquest nou tipus d'oci basat en l'aire lliure, oferint cistells de pícnics per gaudir en espais oberts.

Queda clar doncs, que el panorama de la restauració ha fet un gir completament i que ja no ens trobem pas en una situació favorable de confort i creixement sinó d'incertesa i risc constant. Però això, és hora d'agafar aquesta amenaça per la mà i convertir-la en una oportunitat, adaptar-nos a ella i trobar altres maneres de treure-li rendibilitat. D'això tracta el nostre projecte i d'aquí parteix, neix com una **solució d'oci per als joves** davant aquesta situació tan difícil en la que ens trobem.

<u>Tendències en el sector de la restauració:</u>

El món de la restauració ha evolucionat molt els últims anys, a causa de la irrupció de les noves tecnologies, l'aparició de productes innovadors i la globalització. Existeixen certes tendències que ens donen algunes pistes sobre cap a on anirà el futur d'aquest tipus negoci[167].

D'una banda, el consumidor ja no és el mateix de fa 10 anys. Ara, ens trobem davant un client molt més exigent, preparat i amb un gran coneixement de les noves tecnologies. Un client que, a més, ara disposa de moltes més opcions entre les quals escollir. Per això, de cara al futur, és molt important disposar d'un **model de negoci** molt més **personalitzat** (basant-nos en la

[166] ICETE (2020). *Medidas para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2 (Nº01)*. Recuperat de: https://bit.ly/3iKpH5z
[167] FHER (2018). *El sector de la restauración en España (Vol. 4)*. Recuperat de: https://bit.ly/3qQiljM

informació que ens proporciona el *Big Data* i els diferents KPI's) clau per a un servei de 10 i per a aconseguir la **fidelització** d'aquests. Centrar-nos en el client i acompanyar-lo no només en el moment de consum sinó també en les fases prèvies i posteriors avui en dia és essencial, ja no es tracta simplement d'aconseguir fer vendes sinó de retenir-lo, oferint-li tota una **experiència única i completa** que el faci tornar i parlar bé de la marca al seu entorn.

També, cal extreure el màxim potencial a les diverses **plataformes *online*** per a exhibir el nostre negoci, ja que quasi la meitat de les empreses de restauració reconeixen que actualment les xarxes socials com ara Instagram, que es tracta de la plataforma número 1 pels *foodies* i amants del menjar, són el mitjà de comunicació més important amb el client. A més, cada cop hi ha més persones que utilitzen les aplicacions mòbils i les xarxes per a mirar recomanacions i/o guiar-se a l'hora de triar un restaurant.

Una altra tendència a destacar és que cada cop més, el negoci de la restauració demanda una **identitat molt més marcada**; cal tematitzar el local de manera que aquest es diferenciï clarament de la competència i tingui una personalitat única.

D'altra banda, ens trobem davant d'un consumidor que cada cop està més conscienciat per la seva **salut i la seguretat** dels aliments que consumeix. Per això, les noves tendències aposten pel concepte ***healthy***, imposant-se cada vegada més els productes de dieta sana sent, les verdures i els plats vegetarians els productes que millor defineixen aquesta tendència i permetent així, que el client pugui compatibilitzar la seva vista de bars i restaurants amb el seu estil de vida. La **sostenibilitat** també és molt ben valorada pel públic, guanyant pes aquells establiments que aposten, per exemple, per productes de proximitat o pel concepte del benestar animal. Per últim, no podem oblidar-nos de dos conceptes importantíssims que demanda el públic avui dia, a conseqüència del confús context en el qual ens trobem quant al món de la **informació**, un món dominat per l'excés d'informació, la facilitat d'expandir rumors i els enganys. Conceptes com la **transparència i l'autenticitat** són primordials de cara al consumidor, compartint amb ells tots els coneixements i informació rellevant i, de cap manera, ocultar-li o proporcionar-li informació enganyosa.

<u>Canvis en l'estil de vida i els hàbits de consum a conseqüència de la COVID-19:</u>

Espanya sempre ha estat vist com un país molt alegre on la seva gent (i especialment els joves) es caracteritzen pel bon rollo, per ser extravertits, per ser molt propers, pels típics dos petons a la galta com a salutació i per ser uns grans amants de la festa, cosa que no passa en molts altres

països europeus on les persones sempre han viscut molt més distanciades entre si, fent que el canvi aquí sigui molt més gran. És, precisament, el **comportament social**, una de les raons per les quals el país té una de les esperances de vida més alta després de Japó. Això no obstant, durant la pandèmia aquest aspecte s'ha tornat en un autèntic problema. Tot va començar amb el dur confinament que es va decretar al març, sent aquesta la primera prova de foc dels espanyols pel que fa a adaptar-se a la nova realitat social, seguida de les posteriors mesures de contenció, com ara els tocs de queda, les reunions amb el nº de persones limitades, el tancament de discoteques i bars amb un aforament superior a l'establert *etc*.

En definitiva, **l'estil de vida** que portaven les persones ha canviat completament deixant de fer moltes coses que feien en el seu dia a dia i que suposaven ajuntar-se amb gent; cafès, trobades als bars amb amics, anar al cinema, anar a la universitat... I conceptes com el **teletreball** o les **xarxes socials** estan prenent molta més força.

Pel que fa a **l'estat mental** general de la població, aquesta situació tan excepcional d'incertesa i angoixa, la por de contagiar-se i/o contagiar als seus familiars agreujats pel distanciament social i el fet de no poder realitzar activitats d'oci que suposin el contacte físic amb més persones o ajuntar-se en grups, fa que la societat tingui un estat d'ànim molt més pessimista, trist, infeliç... Reflectit, per exemple, en un augment de casos dels **atacs d'ansietat** (segons un estudi de la plataforma *online ifeel* que va enregistrar un augment d'un quasi 170% en comparació en 2019) i un augment de **casos d'ictus** entre els joves menors de 40 anys (enregistrats per la Fundació Espanyola d'Infarts Cerebrals). A més a més, **l'obscur panorama laboral** que es respira durant la pandèmia i la crisi que s'aproxima tampoc dona gaires esperances ni motivacions, sobretot, als joves, que ara començaven a integrar-se en aquest nou món[168].

Tot i que encara és d'hora per investigar els efectes a llarg termini d'aquest distanciament social, aquestes petites dates ja ens mostren algunes pistes. Ens trobem davant una societat que està passant per un moment complicat, una societat molt més seria que ja no es deixarà portar tant per la impulsivitat del moment i, per això, amb més motiu, ens fa veure que nosaltres com

[168] Stefanier, M (29 d'octubre del 2020). Coronavirus: España, un país conviviendo a distancia. *Made for minds*. Recuperat de: https://bit.ly/369FUMC

a marca haurem d'aconseguir connectar amb ells d'una manera molt més humana i on la confiança serà la clau de tot.

Deixant aquest tema de banda, la COVID-19 també ha suposat **grans canvis** en la manera de **consumir** de la societat canviant dinàmiques i accelerant tendències ja existents. El consumidor ja no té les mateixes preferències ni motivacions que abans i és imprescindible tenir un coneixement profund d'aquest per saber-nos adaptar a ell. Així, a continuació, analitzarem algunes de les tendències globals que ha exposat Enrique Porta, l'actual responsable del sector Consum i *Retail* de KPMG a Espanya, citat per Jorge Murcia (2020) en l'article sobre el consum en l'era del Post COVID-19 publicat a *El Correo*[169] i les exposades per Raquel Queralt en el seu article pel diari La Vanguardia.[170]

Després de la pandèmia, el consumidor s'ha tornat una persona molt més preocupada per la seva salut fent que la **seguretat personal** es converteixi en un dels factors de compra que més ha crescut a Espanya. Per això, serà molt important poder garantir que el negoci compleix les mesures preventives, tant en desinfecció com en distància física reinventant, si cal, l'establiment físic per tornar a aconseguir atraure els clients.

Un altre aspecte que ha impulsat la pandèmia és **l'exigència** per part dels consumidors i altres grups d'interès com els propis empleats. Si abans ho eren, ara encara més. En aquests temps difícils i incerts, la confiança i la transparència són claus. Així, tant el consumidor com altres *stakeholders* s'informaran molt més abans d'anar a un establiment o col·laborar amb alguna marca.

A més, el confinament de la població durant tants mesos, ha propiciat un accelerament sense precedents dels canals de **venda digital,** fent que els consumidors comprin o contractin serveis de forma *online* amb molta més freqüència, una tendència que, sens dubte, ha vingut per quedar-se. Tant és així, que el percentatge d'espanyols que comprava de forma regular en el canal *online* ha passat d'un 30% a un 46%, com assenyalen els estudis de KMPG. Per tant, queda clara la necessitat de reforçar els canals digitals oferint una experiència excel·lent als

[169] Murcia, J (17 Septembre 2020). El consumo en la era Post-COVID19. *El correo*. Recuperat de: https://bit.ly/3sPvdZk
[170] Queralt, R (22 de Juny del 2020). Así será el consumidor después de la COVID. *LaVanguardia*. Recuperat de: https://bit.ly/39faYMP

consumidors, permetent que interactuïn amb la marca i segueixin tenint la sensació de proximitat i confiança amb la marca per tal de fomentar la fidelització.

Una altra tendència clara que es preveu després d'aquesta pandèmia és que l'augment de quota de mercat del **comerç de proximitat** en part, gràcies al fet que la connexió de la comunitat i el local comença a agafar força amb aquesta crisi sanitària.

També és important destacar l'increment que la crisi sanitària ha provocat en l'**ús de la targeta de crèdit** per sobre dels diners en efectiu amb la intenció d'evitar contagis. Un hàbit que, tal com indica Juan Carlo Gázquez-Abad citat per Raquel Queralt (2020) en l'article, podria ser beneficiós a l'hora d'augmentar les vendes "*ja que està demostrat que el seu ús incrementa el grau d'impulsivitat i la despesa mitjana de cada ocasió de compra".*

Per últim, però no menys important, és l'**auge que està tenint el menjar per emportar i les reserves *online*** després de l'aparició de la pandèmia. Una tendència que ja venia d'abans, però que amb el virus s'ha potenciat molt més. De fet, un de cada tres espanyols reconeix que ja demana menjar per emportar/domicili almenys, una vegada al quadrimestre, tal com s'assenyala en l'article de *elPeriódico*[171] sobre l'evolució del menjar a domicili. Dins del grup de població que més segueix aquesta tendència, trobem els anomenats *millenials*, joves d'entre 16 i 36 anys que realitzen el 30% de totes les comandes, com afirma la consultora de *Kantar WorldPanel*, citat per Josep M en l'article (2018). Un altre dels factors d'impuls d'aquest model de negoci són les **ofertes**: el 33% de gent que demana menjar a domicili o per emportar és degut a l'accés de promocions.

3.2.3. Context polític - legal

L'entorn polític-legal està format per les lleis, les agències governamentals i els grups de pressió que influeixen en els individus i organitzacions d'una societat determinada.[172] El govern, però, és el gran protagonista d'aquest context, ja que és el que té el poder legislatiu, el que decideix recolzar a determinats sectors amb subvencions i el que inverteix en el que creu

[171] Berengueres, J (2018). La comida a domicilio vive un 'boom' por la tecnología y los millennials. *ElPeriódico*. Recuperat de: https://bit.ly/3carSy9
[172] Calderon, G. (2011). *El Entorno del Marketing: Macroentorno*. Recuperat de: https://bit.ly/2KJdq4Y

que és necessari.[173] Per tant, podem dir que el govern afecta pràcticament a totes les empreses i a tots els aspectes de la vida de les persones, i és per això que l'hem de tenir molt en compte per a posar en marxa el nostre projecte.

Així doncs, d'aquests entorns ens centrarem a analitzar els partits que governen a Barcelona, Catalunya i Espanya i la seva ideologia. Seguidament, exposarem les principals lleis i reglamentació que afecten les noves empreses, normatives que és imprescindible tenir en compte, ajuts econòmics i les mesures que han de prendre les empreses per a evitar contagis i fer una bona gestió de la COVID-19. Per últim, explicarem les restriccions que els diferents governs han aplicat a causa de la crisi sanitària provocada per la COVID-19 i que sens dubte, haurem de tenir sempre present per a desenvolupar la nostra idea de negoci.

3.2.3.1.Àmbit polític

Analitzar el context polític de la ciutat, comunitat autònoma i país on es desenvoluparà el nostre projecte és indispensable, ja que moltes de les lleis i polítiques del govern actual poden afectar a la nostra activitat. De la mateixa manera, si aquest govern canviés i per tant, també ho fes la seva ideologia (per exemple, si passéssim d'un govern "d'esquerres" a un "de dretes") podrien haver-hi canvis inesperats o noves normatives que ens influïssin (com ara, una reducció en les subvencions). Així doncs, estar al corrent sobre qui té el poder és molt important per a saber de quina manera pot afectar el nostre negoci i és per això, que l'hem d'analitzar en detall.

Un altre dels motius pels quals hem estudiat en profunditat aquest entorn són les restriccions que han establert els dos governs per tal de controlar la pandèmia mundial que estem vivint actualment. Conèixer bé els partits que lideren els governs és fonamental per entendre millor les restriccions i aquestes, les haurem de tenir molt en compte a l'hora de desenvolupar correctament el nostre treball. Les mesures han sigut molt canviants des de l'inici d'aquest projecte, ja que s'han anat adaptant en funció de l'evolució del virus. Més endavant, en parlarem de les més actualitzades.

[173] Best Business Service (2001). *Curso de Planificación Estratégica*. Recuperat de: https://bit.ly/2LVjgRa

Ajuntament de Barcelona

L'**Ada Colau**, activista social i política espanyola, ha estat l'alcaldessa de Barcelona des de 2015 i ho serà fins al 2023. Colau va impulsar la creació del partit **Barcelona en Comú** per a presentar-se a les eleccions del 2015 sota el lema "Davant la Barcelona d'uns quants, volem guanyar una Barcelona en Comú" i va aconseguir ser la formació més votada a Barcelona. A les eleccions del 2019, en canvi, va quedar segona en nombre de vots, però va tornar a ser escollida alcaldessa.

Barcelona en Comú es va fundar amb l'objectiu de "**reapropiar-se" de les institucions per posar-les al servei de les persones i del benestar comú** i insta a impulsar des de Barcelona "**la rebel·lió democràtica**". Des del partit reclamen que "estem perdent Barcelona" i volen recuperar-la. Per a solucionar-ho, han creat un projecte amb diferents propostes col·lectives per a transformar la ciutat i les seves institucions.

Clarament, es tracta d'un partit amb una ideologia "**d'esquerres**" i algunes de les seves polítiques poden afavorir la nostra activitat. Per a conèixer millor els principis que regeixen a Barcelona en Comú, comentarem els projectes principals que guien la seva proposta:

El primer de tots és **garantir drets bàsics i una vida digna a tothom**. En aquest punt sobretot es volen centrar en el dret a l'atenció sanitària de qualitat a l'abast de tothom, a l'educació pública i de qualitat i a l'habitatge digne. Volen aconseguir que tots els habitants de Barcelona gaudeixin d'una renda mínima, d'alimentació adequada i d'un subministrament suficient d'aigua, llum i gas. També volen impulsar preus accessibles al metro, autobús, tramvia o bicicleta en tota l'àrea metropolitana.

El segon, és **impulsar una economia amb justícia social i ambiental**. Algunes de les propostes per a complir amb aquest projecte són replantejar el model turístic, canviar la política fiscal perquè sigui progressiva i ecològicament orientada i començar la transició cap a una economia socialment i ambiental justa.

Seguidament, un dels altres punts és **democratitzar les institucions i decidir la ciutat que volem entre tots.** Això ho volen aconseguir amb un control eficaç de les institucions, amb informació transparent i accessible, amb mecanismes de lluita contra la corrupció, auditant de manera immediata tots els ens i càrrecs directius municipals, fent que la ciutadania decideixi

tot allò que l'afecta de manera rellevant i per últim, reconèixer i promoure les iniciatives locals i les xarxes d'autogestió de serveis i béns comuns per a democratitzar la ciutat.

Per últim, volen **assumir un compromís ètic amb la ciutadania** amb accions com ara limitar els sous i els mandats, impedint l'acumulació necessària de càrrecs i funcions, sent transparents, reduint les despeses de les campanyes electorals i posant fi als préstecs d'entitats financeres que generen grans deutes, entre d'altres.[174] [175]

Govern de Catalunya

El 17 de maig de 2018 **Joaquim Torra** va ser nomenat president de la Generalitat de Catalunya, però aquest va deixar de ser-ho el 28 de setembre de 2020 a causa de la resolució del Tribunal Suprem en el marc d'un delicte de desobediència. Així doncs, des del 29 de setembre de 2020 fins a les passades eleccions que van tenir lloc el **14 de febrer de 2021**, el vicepresident de la Generalitat, **Pere Aragonès**, va substituir a Torra com a vicepresident amb funcions. Aquestes darreres eleccions es van fixar després de la inhabilitació del president Torra i per la impossibilitat de trobar un candidat amb el suport necessari del Parlament.[176] Al 14-F, el **PSC** va ser el partit guanyador en nombre de vots, però com que no va aconseguir la majoria absoluta, no podia governar. Després de molts esforços i a cinc dies perquè s'esgotés el termini legal cap a unes noves eleccions, **Esquerra Republicana** i **Junts per Catalunya** van fer un pacte per a governar i Pere Aragonès va esdevenir el **132è president** de la Generalitat.[177]

Així doncs, actualment a Catalunya hi ha un **govern de coalició** entre **Esquerra Republicana** i **Junts per Catalunya**. Els vots dels dos partits a les últimes eleccions van ser molt equitatius, però Esquerra Republicana en va rebre més i per això va guanyar-se la presidència. Les decisions que es prenen al Govern han de ser consensuades entre els dos partits, però de vegades hi ha "lluites internes" degut a la diferència entre ideologies, ja que uns són "d'esquerres" i els altres de "dretes".

[174] Barcelona En Comú (2019). *Principis*. Recuperat de: https://bit.ly/3jHlt1e
[175] Ajuntament de Barcelona (2021). *Ada Colau. L'alcaldessa de Barcelona*. Recuperat de: https://bit.ly/36gDRGq
[176] La Vanguardia (2021). Elecciones Cataluña 2021 / ¿Quién ha ganado? Consulta el resultado AQUÍ. *La Vanguardia*. Recuperat de: https://bit.ly/3hiuc8x
[177] CCMA (2021). *Pere Aragonès, investit 132è president de la Generalitat*. Recuperat de: https://bit.ly/3yp7AZx

Esquerra Republicana va ser fundada el 1931 i és l'organització política de Catalunya **més antiga** encara en actiu. Aquest partit té com a objectiu principal l'assoliment d'una **societat més justa i solidària**, **sense desigualtats** entre les persones i els territoris i considera que la via per fer-ho és aconseguir la **independència de Catalunya.**[178]

Junts per Catalunya, en canvi, és una coalició política formada pel **PDeCAT**, **Junts** i **CDC** que reclama el dret a **l'autodeterminació**, la **llibertat** individual i col·lectiva, la **justícia social** i **igualtat d'oportunitats**, un **progrés econòmic socialment inclusiu** i **ambientalment sostenible**. Tot això, a través de la **independència de Catalunya**.[179]

Per tal de fer-nos una idea més clara sobre com és aquest Govern, passem a exposar els punts més importants de **l'Acord de Govern per a la investidura de Pere Aragonès**, aprovat pel Consell Executiu el 17 de maig de 2021, que es divideix en cinc eixos principals: els principis del govern de coalició, l'estratègia independentista, les prioritats programàtiques sectorials, l'estructura del govern i la coordinació i seguiment de l'acord. A continuació esmentarem els més importants per al nostre projecte:

Si parlem dels **principis**, la coalició es basa en els següents:

- Corresponsabilitat del conjunt de l'acció a les dues institucions.
- Lleialtat institucional.
- Respecte mutu.
- Coordinació amb l'objectiu de garantir l'estabilitat al llarg de tota la legislatura.

Pel que fa a les prioritats programàtiques sectorials, aquestes estan dividides en tres eixos:

El primer és **garantir l'estat del benestar i promoure la cohesió social** dins del qual podem trobar un sistema públic integral i d'accés universal Salut; drets socials i inclusió; educació i formació en la Societat del Coneixement per generar oportunitats; polítiques d'igualtat i polítiques feministes; i finalment, donar vida a la cultura, protegir i potenciar la llengua catalana.

[178] Esquerra Republicana. *Què som*. Recuperat de: https://bit.ly/3c4vUrP
[179] Junts. *Junts, per Catalunya*. Recuperat de: https://bit.ly/3sSNfd4

El segon eix es basa a **defensar l'economia per la vida i garantir la cohesió territorial**. Els punts principals d'aquest són defensar l'economia productiva i la prosperitat compartida; reequilibrar, cohesionar i reconnectar el territori; i per últim, impulsar l'acció contra l'emergència climàtica i la protecció de la biodiversitat.

Per acabar, el tercer eix **impulsa el bon Govern i la cohesió democràtica**. Això ho portaran a terme a partir d'una administració pública renovada eficaç i eficient al servei de la ciutadania; a través de drets, justícia i seguretat; amb una acció exterior compromesa amb els reptes globals, els drets humans i la projecció del país; i a través de polítiques digitals amb instruments transversals per a la transformació de l'administració i la competitivitat econòmica.[180]

Govern d'Espanya

Des del 2 de juny de 2018 i fins al dia d'avui, el president de l'Estat espanyol és **Pedro Sánchez**, líder del **Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE)**. El PSOE és un partit que va ser fundat de manera clandestina a Madrid el 2 de maig de 1879 per Pablo Iglesias Posse i a més, va ser un dels primers partits socialistes que es van fundar a Europa com a expressió dels afanys i interessos de les noves classes treballadores nascudes a la Revolució Industrial.[181]

Avui dia, situem aquest partit al **centreesquerra** de l'espectre polític i juntament amb **Unidas Podemos**, una coalició electoral de partits polítics d'esquerra que proclama que un altre tipus de política és possible, van formar un **govern de coalició** per tal d'aconseguir la majoria simple.[182] Aquests dos partits van signar l'acord "**Coalició Progressista**", un nou programa que posava en comú les preocupacions de les dues parts i que era més progressista.[183] Tot i això, la presència del PSOE al govern és molt més representativa que la d'UP, ja que aquests últims van obtenir molts menys vots en les darreres eleccions del **10 de novembre de 2019 (**6.792.199 vots pel PSOE i 3.119.364 vots per UP).[184]

[180] VilaWeb (2021). Junts i ERC fan públic l'acord: consulteu-ne tots els detalls. *VilaWeb*. Recuperat de: https://bit.ly/36fpK4c
[181] PSOE. *Conócenos | Historia*. Recuperat de: https://bit.ly/3pbL2XX
[182] Vallín, P. (15 novembre 2020). PSOE-Unidas Podemos, una coalición bajo la tormenta. *La Vanguardia*. Recuperat de: https://bit.ly/3qIzxry
[183] EL PAÍS (31 desembre 2019). El acuerdo de PSOE-Unidas Podemos para un Gobierno de coalición, íntegro. *El País*. Recuperat de: https://bit.ly/2Y9hiPC
[184] EL PAÍS. (2019). Elecciones Generales 2019 10N. *El País*. Recuperat de: https://bit.ly/3qMlK3i

Així doncs, i per fer-nos una idea més concreta de la ideologia del govern actual, comentarem els punts més importants de l'últim programa electoral del PSOE per a les eleccions generals del 2019:

Ells mateixos es defineixen com un partit que es preocupa no només per defensar les seves posicions, sinó també de pactar-les i negociar-les, un partit amb valors d'esquerra i objectius de canvi social però amb la capacitat d'ocupar l'espai central, institucional i de moderació en el país. A més, destaquen els seus valors **d'igualtat**, **llibertat**, **solidaritat**, la defensa radical de la **igualtat de gènere**, la **sostenibilitat ambiental** i la **regeneració democràtica**.

La seva proposta electoral té tres objectius bàsics: una **economia estable** basada en el **coneixement i la innovació**, que incorpori la **transició ecològica i la digital** i que generi llocs de treball de qualitat i amb salaris dignes; la **reconstrucció i ampliació de l'Estat del Benestar**, atenent noves necessitats perquè ningú quedi endarrere; i la **regeneració** de les nostres **institucions democràtiques,** el que exigeix **erradicar desigualtats**, en particular la desigualtat per raó de gènere.

En l'**àmbit econòmic**, prometen una política econòmica proactiva i una fiscalitat més justa per a reduir les desigualtats; la lluita contra la precarietat en el lloc de feina, contra els salaris baixos i la dignificació de les condicions de treball; i una transició ecològica de l'economia per a garantir una prosperitat duradora.

Pel que fa a l'**Estat de Benestar**, volen reforçar i consolidar els pilars existents; dirigir més esforços per aconseguir una educació pública inclusiva i de qualitat; actualitzar i modernitzar les ensenyances de Formació Professional; aconseguir una sanitat a l'avantguarda que protegeixi a la ciutadania i cuidi dels seus professionals; abordar preventivament tota mena d'addiccions; reforçar els serveis socials com a quart pilar de l'Estat de Benestar i consolidar l'atenció a la dependència; garantir pensions dignes i major protecció social; també volen crear una robusta xarxa de protecció social més enllà dels quatre pilars existents; erradicar la pobresa; crear una legislatura per a la infància; aconseguir una joventut plena, emancipada i independent; augmentar l'autonomia i qualitat de vida de les persones grans; actualitzar les lleis per als nous models de famílies; protegir als consumidors; recolzar i promoure la cultura; i fomentar l'esport i la igualtat en aquest.

Quant a la **nova societat digital**, es volen impulsar nous drets per a la ciutadania perquè ningú es quedi enrere en l'era digital; també es vol revertir la despoblació, l'envelliment i l'absència d'oportunitats en el medi rural; la regeneració de la democràcia; impulsar una justícia de qualitat i seguretat; vetllar per la memòria històrica; dissenyar una política migratòria adequada i millorar la situació de Ceuta i Melilla.

Si parlem de **coneixement i innovació**, es vol promoure la ciència i la investigació; promoure-ho a les universitats; impulsar a les *startups*; desenvolupar, atraure i retenir el talent de les dones; i enfortir la ciberseguretat, entre d'altres.

Fent referència al **feminisme, la igualtat de tracte i la diversitat,** es vol seguir avançant en la igualtat efectiva entre dones i homes; i lluitar per una Espanya diversa basada en el respecte, la igualtat i la no-discriminació.

Per a aconseguir una **Espanya més global**, es vol treballar per a tenir una Espanya Europea i més activa en el món.

I per últim, per a **l'agenda del 2030**, també es comprometen a complir amb els 17 objectius de desenvolupament sostenible.[185]

3.2.3.2. Àmbit legal

En la creació de qualsevol empresa, és indispensable tenir en compte les lleis i la reglamentació que afectaran aquesta. A Espanya, el 86% de les companyies són microempreses i a Catalunya el 70%.[186] [187] Tenint en compte aquest fet, ens centrarem a parlar de les normatives i els reglaments d'aquesta tipologia de companyia: normativa general, la de creació d'empreses, la d'emprenedors i innovació, normativa mediambiental, ajuts econòmics disponibles i legislació i recursos sobre la COVID-19.

[185] PSOE (2019). *Programa electoral PSOE / Elecciones Generales 2019*. Recuperat de: https://bit.ly/2KF8VZ2
[186] Rivasés, J. (6 gener 2020). España, país de microempresas. *La Razón*. Recuperat de: https://bit.ly/3oc4iTS
[187] Gallego, D. (2 juliol 2020). Las pymes: cara y cruz del tipo de empresa más común en Catalunya. *Catalunya Plural*. Recuperat de: https://bit.ly/3qIE3q0

3.2.3.2.1. Normativa General

- **Reglament (UE) 2016/679 del Parlament Europeu i del Consell,** del 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques en el que respecta al tractament de dades personals i a la lliure circulació d'aquestes dades i pel qual es deroga la Directiva 95/46/CE (Reglament general de protecció de dades).
- **Llei Orgànica 3/2018**, del 5 de desembre, de Protecció de Dades Personals i garantia dels drets digitals.
- **Real Decret 127/2015**, del 27 de febrer, pel qual s'integren els centres de finestreta única empresarial i la finestreta única de la Directiva de Serveis en els Punts d'Atenció l'Emprenedor.
- Normativa de l'**Administració Electrònica**
- **Llei 4/2014**, de l'1 d'abril, Bàsica de les Càmeres Oficials de Comerç, Indústria, Serveis i Navegació.
- **Llei 1/2014,** del 28 de febrer, per a la protecció dels treballadors a temps parcial i altres mesures urgents en l'ordre econòmic i social.
- **Real Decret 962/2013**, del 5 de desembre, pel qual es crea i regula el Consell Estatal de la petita i mitjana empresa.
- **Llei 2/2011,** del 4 de març, d'Economia Sostenible.
- **Real Decret-llei 13/2010**, del 3 de desembre, d'actuacions en l'àmbit fiscal, laboral i liberalitzadores per a fomentar la inversió i la creació de treball.
- **Resolució del 27 d'abril de 2001**, de la Direcció General de Tributs, per la qual es converteixen a euros les escales de gravamen de determinats impostos.
- **Real Decret 1784/1996**, pel qual s'aprova el Reglament del Registre Mercantil.
- **Real Decret Legislatiu 1/1993**, del 24 de setembre, pel qual s'aprova el Text refundat de la Llei de l'Impost sobre Transmissions Patrimonials i Actes Jurídics Documentats.
- **Real Decret del 24 de juliol de 1889** pel qual es publica el Codi Civil.

3.2.3.2.2. Normativa per a la creació d'empreses

- **Llei 44/2015**, del 14 d'octubre, de Societats Laborals i Participades.
- **Ordre ESS/1680/2015,** del 28 de juliol, per la qual es desenvolupa el Real Decret 417/2015, del 29 de maig, pel qual s'aprova el Reglament de les empreses de treball temporal.

- **Llei 22/2014**, del 12 de novembre, per la qual es regulen les entitats de capital-risc, altres entitats d'inversió col·lectiva de tipus tancat i les societats gestores d'entitats d'inversió col·lectiva de tipus tancat i per la qual es modifica la Llei 35/2003, del 4 de novembre, d'Institucions d'Inversió Col·lectiva.
- **Llei 25/2011**, de l'1 d'agost, de reforma parcial de la Llei de Societats de Capital i d'incorporació de la Directiva 2007/36/CE, del Parlament Europeu i del Consell, sobre l'exercici de determinats drets dels accionistes de societats cotitzades.
- **Real Decret Legislatiu 1/2010**, del 2 de juliol, pel qual s'aprova el text refundat de la Llei de Societats de Capital.
- **Llei 25/2009**, del 22 de desembre, de modificació de diverses lleis per a la seva adaptació a la Llei sobre el lliure accés a les activitats de serveis i el seu exercici (modificació de la Llei 2/2007, de societats professionals).
- **Real Decret 197/2009**, pel qual es desenvolupa l'Estatut del Treball Autònom en matèria de contracte del treballador autònom econòmicament dependent i el seu registre i es crea el Registre Estatal d'associacions professionals de treballadors autònoms.
- **Llei 20/2007**, de l'11 de juliol, de l'Estatut del treball autònom.
- **Llei 2/2007**, del 15 de març, de societats professionals.
- **Llei 24/2005**, del 18 de novembre, de reformes per a l'impuls a la productivitat (facilitar el canvi de denominació social i els tràmits de creació de les SLNE).
- **Ordre JUS/1445/2003**, del 4 de juny, per la qual s'aproven els Estatuts orientatius de la societat limitada Nova Empresa.
- **Ordre ECO/1371/2003**, del 30 de maig, per la qual es regula el procediment d'assignació del codi ID-CIRCE que permet la identificació de la societat limitada Nova Empresa i la seva sol·licitud en els processos de tramitació no telemàtica.
- **Real Decret-Llei 2/2003**, del 25 d'abril, de mesures de reforma econòmica.
- **Llei 27/1999**, del 16 de juliol, de Cooperatives.
- **Real Decret 2345/1996**, del 8 de novembre, relatiu a les normes d'autorització administrativa i requisits de solvència de les societats de garantia recíproca.
- **Llei 1/1994**, de l'11 de març, sobre el Règim Jurídic de les Societats de Garantia Recíproca.
- **Llei 12/1991**, del 29 d'abril, d'Agrupacions d'Interès Econòmic.

3.2.3.2.3. Emprenedors i Innovació

- **Llei 6/2017**, del 24 d'octubre, de Reformes Urgents del Treball Autònom.
- **Real Decret 417/2015**, del 29 de maig, pel qual s'aprova el Reglament de les empreses de treball temporal.
- **Real Decret-llei 1/2015**, del 27 de febrer, de mecanisme de segona oportunitat, reducció de càrrega financera i altres mesures d'ordre social.
- **Llei 18/2014**, del 15 d'octubre, d'aprovació de mesures urgents per al creixement, la competitivitat i l'eficiència.
- **Real Decret 579/2014,** del 4 de juliol, pel qual es desenvolupen determinats aspectes de la Llei 14/2013, del 27 de setembre, de suport als emprenedors i la seva internacionalització, en matèria de cèdules i bons d'internacionalització.
- **Llei 14/2013**, del 27 de setembre, de suport als emprenedors i la seva internacionalització.
- **Llei 11/2013**, del 26 de juliol, de mesures de suport a l'emprenedor i de l'estímul del creixement i de la creació de treball.
- **Llei 12/2012**, del 26 de desembre, de mesures urgents de liberalització del comerç i de determinats serveis.
- **Ordre ECC/1087/2015**, del 5 de juny, per la qual es regula l'obtenció del segell de Petita i Mitjana Empresa Innovadora i es crea i regula el Registre de la Petita i Mitjana Empresa Innovadora.[188]

3.2.3.2.4. Normativa mediambiental

- **Llei d'Aigües** aprovada pel Real Decret Legislatiu 1/2001, del 20 de juliol.
- Llei 41/2010, del 29 de desembre, de **Protecció del medi marí**.
- Llei 22/2011, del 28 de juliol, de **residus i sòls contaminats**.
- Llei 22/1988, del 28 de juliol, de **Costes**
- Llei 42/2007, del 13 de desembre, del **Patrimoni Natural i de la Biodiversitat**.
- Llei 26/2007, del 23 d'octubre de **Responsabilitat Mediambiental.**
- Llei 11/1997, del 24 d'abril, d'**Envasos i Residus d'Envasos.**
- Llei 37/2003, del 17 de novembre, del Soroll.
- Llei 34/2007, del 15 de novembre, de **qualitat de l'aire i protecció de l'atmosfera.**

[188] Portal PYME. *Normativa relacionada con la PYME*. Recuperat de: https://bit.ly/3iG1y0f

- Llei 1/2005, del 9 de març, per la qual es regula el **règim del comerç de drets d'emissió de gasos d'efecte hivernacle.**[189]
- **Norma ISO 14001**. Estàndard internacional de Sistemes de Gestió Ambiental. Estableix els procediments de qualitat que les empreses han d'assumir en la gestió del medi ambient.
- **Norma ISO 50001.** Normativa mediambiental que certifica els sistemes de Gestió d'Energia en les empreses.
- **Norma ISO 45001**. Estàndard internacional de Gestió de la Seguretat i la Salut a la feina.[190]

3.2.3.2.5. Ajuts econòmics

Dins del pla "**Barcelona mai s'atura**" per a reactivar l'economia de la ciutat, trobem diferents ajudes per a empreses emergents, emprenedoria i nova economia:

- **Suport i acompanyament en la tramitació d'ajuts i línies de finançament**. L'OAE (Oficina d'Atenció a les Empreses) posa a la disposició de les empreses un equip expert que treballa conjuntament amb aquestes en el diagnòstic i en la tria de millor opció a escollir per a aconseguir el finançament que necessita cada empresa. L'assessorament es dóna en funció de les necessitats específiques de cada empresa i es pot accedir a diferents tipus de finançament: públic, privat, bancari i d'altres alternatius.[191]
- **Ajuts de 5.000 €** a empreses per a **fomentar la contractació laboral.**[192]
- **Barcelona Accelera,** nou impuls per a **empreses emergents**. L'Ajuntament de Barcelona, a través de Barcelona Activa, vol invertir 10 milions d'euros en sis fons de capital risc privats per a impulsar projectes innovadors sobre economia digital, indústries creatives, economia verda, indústria 4.0, salut i bio, esport i esport *tech*, alimentació i *food tech*, i economia blava.[193]

---

[189] LEGÁLITAS. (2019). *¿Qué leyes ambientales deben cumplir las empresas?* Recuperat de: https://bit.ly/3qICTuA

[190] CTMA Consultores. (2019).*¿Cumple tu empresa con las normativas medioambientales?* Recuperat de: https://bit.ly/2MfDcyf

[191] Barcelona Activa (2020). *Finançament empresarial*. Recuperat de: https://bit.ly/2Y7pakJ

[192] Barcelona Activa (2020). *Crea feina, Barcelona! Subvencions per fomentar l'ocupació*. Recuperat de: https://bit.ly/2Y6N0Nt

[193] Barcelona Activa (2020). *Call for Proposals*. *Fons de Capital Risc per impulsar la Inversió en projectes emprenedors*. Recuperat de: https://bit.ly/3c6eeMk

Altres ajuts:

- Convocatòria ordinària per a la **concessió de subvencions** per a portar a terme **projectes, activitats i serveis de districte i de ciutat per a l'any 2021**.[194]
- L'**ICF,** Institut Català de Finances, finança a emprenedors, autònoms, microempreses, PIMES i grans empreses mitjançant un ampli ventall de productes i instruments financers. En funció de les característiques de cada negoci/projecte, ofereixen la solució de finançament que millor s'adapti a les necessitats de cada empresa.[195]

3.2.3.2.6. Legislació, recursos i recomanacions per a les empreses sobre la COVID-19

- Reial Decret-Llei 8/2020, del 17 de març, de mesures urgents extraordinàries per a fer front a l'impacte econòmic i social de la COVID-19.
- Procediment d'actuació per als serveis de prevenció de riscos laborals davant l'exposició al nou Coronavirus (https://bit.ly/3qJavbE).
- Guia per a l'actuació en l'àmbit laboral amb relació al nou Coronavirus (https://bit.ly/3p7fHWE).
- Criteri Operatiu Nº 102/2020 sobre mesures i actuacions de la Inspecció De Treball i Seguretat Social relatives a situacions derivades del nou Coronavirus (SARS-CoV-2) (https://bit.ly/2LZgf2f).
- Guia de bones pràctiques en els centres de treball davant de la COVID-19 (https://bit.ly/365MhAz).
- Bones pràctiques per sectors per a prevenir el risc per exposició laboral a la COVID-19 (https://bit.ly/3sNrUlu).
- Desinfectants i mètodes de desinfecció davant la COVID-19 (https://bit.ly/3qAsGAq).
- Estratègia de detecció precoç, vigilància i control de la COVID-19 (https://bit.ly/3pck0zK).
- Preguntes i respostes sobre el Coronavirus (https://bit.ly/3iIs4WD).[196]

[194] Ajuntament de Barcelona (2020). *Subvencions de l'any en curs*. Recuperat de: https://bit.ly/3c9tp7B
[195] Institut Català de Finances. *Com puc demanar finançament a l'ICF*. Recuperat de: https://bit.ly/397uWt0
[196] PREVIENE (2020). *Legislación y Documentación Preventiva sobre el Coronavirus*. Recuperat de: https://bit.ly/3c5Nags

3.2.3.3.Restriccions

Després d'haver exposat quin tipus de govern està al poder tant a Catalunya com a Espanya i la normativa convencional que les empreses han de seguir, ja podem endinsar-nos a parlar de les restriccions extraordinàries que s'han pres a causa de la crisi sanitària provocada per la COVID-19 i que afecta tantes empreses. Aquestes restriccions seran indispensables tenir-les en compte per a la realització del nostre projecte i les hem anat actualitzant des de l'inici d'aquest projecte. L'última actualització és del mes de juliol de 2021.

Espanya

El **25 d'octubre del 2020** el govern espanyol va aprovar la declaració de **l'estat d'alarma** en **tot el territori nacional** per a contenir la propagació d'infeccions causades per la COVID-19. Aquest, va acabar el dia 9 de novembre, però uns dies abans (**el 3 de novembre**) el Consell de Ministres va aprovar una **pròrroga del Real Decret de l'estat d'alarma** per un període de sis mesos que començaria el dia 9 de novembre i acabaria el 9 de maig. Segons el govern, aquesta pròrroga serviria per donar un marc d'estabilitat a les Comunitats Autònomes perquè activessin o desactivessin les mesures necessàries en funció de la seva evolució epidemiològica.[197] Des del maig l'estat d'alarma no ha tornat i la situació està millorant considerablement. A Espanya, s'han entregat aproximadament 47 milions de dosis, s'han administrat uns 44 milions i **20 milions de persones ja estan vacunades amb les dues dosis**[198]. A més a més, gairebé totes les restriccions en l'àmbit nacional que havia implementat fa uns mesos el govern han desaparegut i són les Comunitats Autònomes les que estan decidint en quins àmbits ser més estrictes en funció del nombre de casos positius de cada territori. A arreu d'Espanya el que sí que és obligatori és portar **mascareta** en els casos següents:

- Espais tancats.
- Espais a l'aire lliure on no sigui possible mantenir una distància mínima d'1,5 metres, excepte en grups de convivents.
- Mitjans de transport.
- Esdeveniments multitudinaris a l'aire lliure[199].

[197] Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2020). *Estrategia Estatal contra la Segunda ola*. Recuperat de: https://bit.ly/3qGmKFS
[198] Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2021). *Vacuna COVID-19. Estrategia de vacunación COVID-19 en España*. Recuperat de: https://bit.ly/2Uuk9Ew
[199] La Moncloa (2021). *¿Cuándo es obligatorio el uso de la mascarilla?* Recuperat de: https://bit.ly/3hjY44i

Catalunya

Com ja s'ha comentat, les Comunitats Autònomes són les que s'encarreguen d'adaptar les mesures del govern espanyol en funció de l'evolució del virus. Així doncs, és necessari conèixer quines mesures s'han pres a Catalunya en concret, ja que a més, aquestes varien bastant en comparació amb altres comunitats. És important tornar a destacar que les restriccions són canviants i l'última actualització en aquest treball és de l'**11 de juliol de 2021**. D'aquesta manera, les restriccions són les següents:

- **Àmbit territorial i de mobilitat**. Es recomana limitar en la mesura que sigui possible els desplaçaments, respectar les mesures de protecció individual i col·lectiva i procurar fer els desplaçaments amb la bombolla de convivència i no altres grups.
- **Horaris de tancament.** No es pot superar l'horari màxim de les 01:00 h per a les activitats culturals i esportives, botigues de conveniència, establiments comercials annexos a gasolineres, serveis de restauració, inclosa la recollida a l'establiment i la prestació de serveis a domicili, i salons de jocs, casinos i sales de bingo. En el cas dels establiments d'oci nocturn l'horari màxim és fins a les 3:30 h.
- **Àmbit social.** Es recomana que les reunions no superin el nombre màxim de deu persones, excepte convivents. Tampoc es permet el consum ni d'aliments ni de begudes a l'espai públic excepte els que tinguin mobiliari per a aquest consum (àrees de descans, pícnics i similars), les sortides escolars i en l'àmbit de les activitats d'intervenció socioeducativa i en les del lleure educatiu. Les persones que tinguin símptomes de COVID-19 o que hagin d'estar aïllades o en quarantena per qualsevol motiu no poden participar en aquestes activitats.
- **Àmbit laboral i professional.** No és obligatori limitar la mobilitat laboral, però sí que s'ha de mantenir la distància interpersonal, s'han d'adoptar mesures de neteja i desinfecció i garantir la ventilació dels espais i edificis, s'ha de posar a disposició de les persones treballadores aigua i sabó, o gels hidroalcohòlics o desinfectants, s'ha d'utilitzar mascareta en espais de treball d'ús públic o oberts al públic, o bé, en desplaçaments per l'interior i s'ha d'evitar la coincidència massiva de persones.
- **Àmbit educatiu.** Les activitats en l'àmbit del lleure educatiu es poden portar a terme en espais interiors i a l'aire lliure seguint el pla sectorial aprovat pel Comitè de Direcció del Pla d'actuació del PROCICAT. En els equipaments cívics es poden fer activitats que impliquin presencialitat fins al 70% de l'aforament autoritzat si es garanteix la ventilació mínima establerta a la normativa vigent en matèria d'instal·lacions tèrmiques d'edificis i s'acompleixen les mesures higièniques i de prevenció corresponents.

- **Transport públic.** Es manté la seva oferta al 100%, els passatgers no es poden treure la mascareta durant el trajecte, les estacions en espais tancats han d'oferir dispensadors de gel hidroalcohòlic i en el cas dels taxis de fins a 9 places, es poden ocupar totes.
- **Àmbit comercial**. Els establiments poden obrir amb un aforament del 70% excepte els que es dediquen a la venda de productes essencials.
- **Àmbit de l'hostaleria i la restauració.** Els establiments poden obrir sempre que compleixin les següents condicions: es pot consumir a la barra amb una separació interpersonal d'1,50 metres, el màxim de persones per taula és de sis a l'interior i de deu a l'exterior excepte convivents, la distància mínima entre comensals ha de ser de 2 metres a l'interior i d'1,5 metres a les terrasses, les persones d'una mateixa taula han de mantenir la distància d'un metre excepte convivents, a l'interior ha d'haver-hi aforament del 50% i bona ventilació i l'horari es permet de les 6:00 hores a les 01:00 hores. Les activitats per servir a domicili o per a recollida dels clients a l'establiment es podran dur a terme durant tot l'horari d'obertura de l'establiment.
- **Àmbit cultural.** Teatres, cinemes, auditoris i circs, amb programació artística estable amb aforament del 70% i un màxim de 1.000 espectadors per actuació o sessió i màxim de 3.000 persones per activitats a l'aire lliure o en espais físics tancats que compleixin amb les condicions de ventilació amb assignació prèvia de seients i registre previ. Els assistents han d'estar asseguts i s'ha de garantir una bona ventilació. Les activitats amb autorització d'aforament superior a 15.000 persones es permet fins al 20% d'aquest aforament sempre que estiguin dividits en sectors independents de màxim 3.000 persones i hi hagi mesures de circulació i de control d'accessos que evitin aglomeracions. Arxius, biblioteques, museus i sales d'exposicions amb 70% d'aforament. Es poden fer activitats populars i tradicionals i assemblees amb un 70% d'aforament també.
- **Àmbit esportiu**. Aforament del 70% tant a l'exterior com a l'interior, control d'accés, bona ventilació, competicions d'àmbit estatal i internacional de futbol i bàsquet professional segons les condicions que fixa el Consell Superior d'Esports i la resta de competicions amb aforament del 70% i un màxim de 3.000 persones a l'aire lliure i un aforament del 70% i un màxim de 1.000 persones en espais tancats.
- **Àmbit lúdic i recreatiu**. Les discoteques, sales de ball, sales de festes amb espectacle, bars musicals, karaokes, discoteques de joventut, establiments d'activitats musicals de règim especial i establiments públics amb reservats annexos poden obrir al públic amb un aforament del 50% en els espais interiors, control d'accés, ventilació mínima

establerta, grups de màxim sis persones en l'interior i de deu persones en l'exterior i amb la distància física d'1,5 metres entre diferents grups, sistemes de control de fluxos en els accessos i les zones de mobilitat que evitin les aglomeracions. En parcs i fires d'atraccions l'aforament és del 50%. Les activitats lúdiques en espais tancats han de seguir un aforament del 50% i amb servei de bar i restaurant subjecte a les condicions establertes per a la restauració.

- **Actes religiosos i cerimònies civils.** Aforament del 70% i màxim 1.000 assistents. En casos excepcionals es poden superar els 3.000 assistents sempre que l'acte es desenvolupi de manera estàtica, a l'aire lliure o en espais tancats que compleixin amb les condicions de ventilació indicades, se segueixin les mesures de control d'aglomeracions i que els titulars de l'activitat presentin una declaració responsable al departament competent en matèria d'afers religiosos i a l'Ajuntament del municipi on s'ubiqui l'activitat.
- **Activitats relacionades amb el joc**. Salons de joc, casinos i sales de bingo amb 70% de l'aforament, màxim 500 persones i si es compleixen les condicions de ventilació i qualitat de l'aire reforçades poden ser fins a 1.000, s'ha de garantir la ventilació mínima establerta, els clients s'han de limitar a grups de 10 persones amb distància de 2 metres entre cada grup i s'han d'establir sistemes de control de fluxos als accessos i a les zones de mobilitat.[200]

Comentar que les **restriccions a la ciutat de Barcelona**, que són les que afectaran més al nostre projecte, són les mateixes que les de Catalunya.[201] Pel que fa a la mascareta, és obligatòria en els mateixos casos que a Espanya.

3.2.4. Context econòmic

El context econòmic és un dels més importants a analitzar independentment de la mida de l'empresa, ja que és un escenari que no depèn de nosaltres. És igual d'important l'economia interna d'una empresa com l'economia externa de la regió que l'envolta i de les persones que hi viuen.

[200] gencat (2021). *A tot Catalunya*. Recuperat de: https://bit.ly/2MiWh2w
[201] BCN Cuida't (2021). *Mesures contra la COVID-19 a Barcelona*. Recuperat de: https://bit.ly/3pbdVDW

Nosaltres llençarem la marca a Barcelona i això requereix una anàlisi del context econòmic del país on es troba, Espanya, i una anàlisi més concreta de la comunitat autònoma on es troba, Catalunya. També hem intentat fer un estudi de l'economia Barcelonina. Destacarem les dades i problemes més importants provocats per la situació actual i les previsions que hi ha pels pròxims dos anys. A més, s'ha considerat oportú analitzar també quina és la situació econòmica dels joves (tant espanyols com catalans), ja que, com veurem més endavant, és el nostre principal *target*.

3.2.4.1.Escenari macroeconòmic de l'economia espanyola 2020

Com trobem explicat en l'Informe de situació de l'economia espanyola de 2020[202], les circumstàncies excepcionals provocades per la crisi sanitària de la COVID-19 (explicada en el context polític-legal), justifiquen que al mes de març de 2020 s'activés, en l'àmbit europeu, la clàusula de salvaguarda del Pacte d'Estabilitat i Creixement. Aquesta clàusula, que estarà vigent també el 2021, permet als Estats Membres posposar el compliment de les regles fiscals, centrant els seus esforços en el suport de la recuperació econòmica.

Entrem a analitzar bé l'evolució de l'economia sotmesa a aquesta crisi durant el 2020:

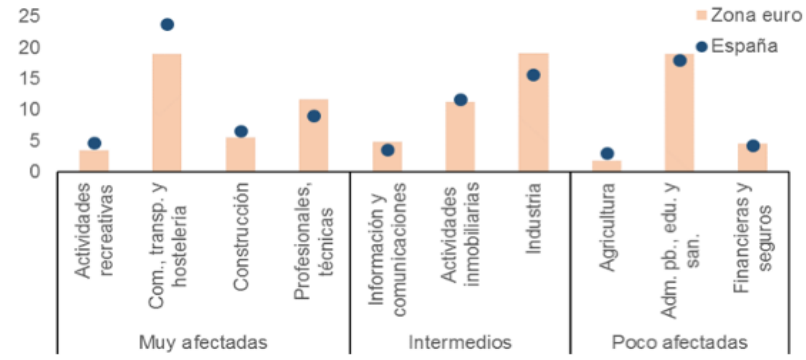
Primer semestre de 2020

A principis de 2020, l'economia espanyola es trobava en una fase positiva de creixement que durava més de cinc anys. A més, els fonaments eren més sòlids que en cicles passats, tot i la persistència de certs llegats de la crisi (...) però aquest escenari econòmic ha canviat per complet a causa de la crisi sanitària provocada per la COVID-19 i l'impacte de les mesures necessàries per contenir-lo.

Aquestes mesures han afectat la contenció de la mobilitat i restricció a certes activitats productives i s'han traduït en un impacte sobtat i pronunciat en l'activitat econòmica, amb una disrupció de les cadenes de valor internacionals, restriccions a l'oferta i contenció de la demanda.

[202] Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2020). Informe de Situación de la Economía Española. Recuperat de: https://bit.ly/3sPqc2V

Es va registrar en el mes d'abril una intensa caiguda de l'activitat per a la majoria de les economies europees, seguit d'una recuperació més gradual i progressiva en forma de "V asimètrica". En el següent gràfic podem veure un estudi de les activitats separades en seccions segons el grau d'afectació per COVID.

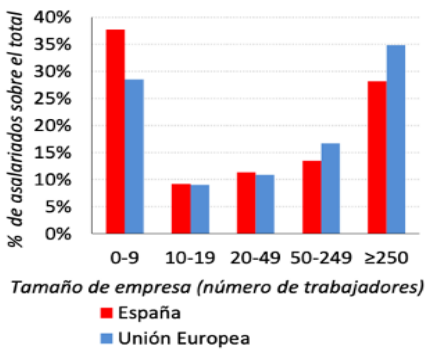


Fuente: INE y Eurostat

En aquest veiem que, comparant Espanya amb la zona euro, ambdues coincideixen en el fet que les activitats més afectades econòmicament han estat l'Hostaleria, la indústria i els àmbits d'educació i sanitat. Tot i això, l'àmbit de l'Hostaleria ha patit molt més a Espanya que a la resta de la zona euro. L'activitat que menys ha patit (tant a Espanya com a la zona euro) és l'agricultura, ja que amb crisis o sense la gent ha seguit consumint i per tant, els pagesos han seguit treballant.

I en aquest altre gràfic, comparem Espanya amb la Unió Europea respecte a números d'assalariats per mida d'empresa.

Espanya, comparada amb la resta de la Unió Europea, presenta una major concentració de micro i petites empreses (per sota de 50 treballadors), les quals es mostren més vulnerables davant xocs de liquiditat provocats per caigudes sobtades dels ingressos.

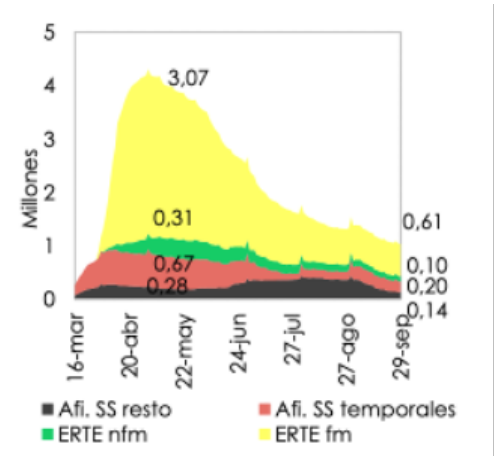


Fuente: INE, Eurostat

Segon semestre de 2020: la ‘’desescalada’’

Un cop finalitzat l'estat d'alarma i iniciada l'etapa de ‘’convivència amb el virus’’ a finals de juny, el pols econòmic ha continuat recuperant-se de forma progressiva.

En el gràfic de la dreta podem veure els ajustaments en el mercat laboral des de l'inici de la crisi (en milions de treballadors). Encara que Espanya destaqui per estar entre els països amb major taxa d'atur del món i més amb la crisi de la COVID-19, els indicadors de mercat de treball apunten a una clara millora en els últims mesos, amb una reincorporació substancial dels treballadors en ERTO. Per ser més exactes, s'han recuperat al voltant del 80% dels 3,4 milions de treballadors registrats per ERTO a finals d'abril i una dinàmica positiva dels afiliats a la Seguretat Social, que ha recuperat més de 500.000 treballadors dels 950.000 perduts des de mitjans de març fins a finals d'abril.



Fuente: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones

Les dades del tercer trimestre permeten estimar que s'ha produït un creixement intertrimestral per sobre del 10%.

A més, l'última taxa de variació anual de l'IPC (índex de preu al consumidor: mesura la variació dels preus d'una cistella de productes i serveis) publicada a Espanya és del desembre de 2020 i és d'un -0,5%. Pel que s'entén que el cost de vida s'ha reduït, és a dir, els productes de consum bàsic han registrat una reducció en els seus preus comparats amb els del primer semestre.

Tot i aquesta crisi, els espanyols tenen una bona qualitat i nivell de vida exemplificada en les següents dades[203]:

- Espanya es troba en la posició 34 dels 196 països en el rànquing de PIB per càpita.
- Segons l'Índex de Desenvolupament Humà (IDH), que elabora les Nacions Unides per mesurar el progrés d'un país, mostra positiu el nivell de vida dels habitants espanyols.

[203] Datosmacro.com. (2021). *España: economía y demografía*. Recuperat de https://bit.ly/3sZSGr5

- Espanya es troba també en la posició 30 dels 190 que conformen el rànquing *Doing Business*, que classifica als països segons la facilitat que ofereixen per fer negocis.

A més, els instruments de resposta econòmica posats en marxa a Espanya es troben entre els de major impacte en l'àmbit internacional. Ajudes a pimes i autònoms, protecció de les rendes familiars, ajuda a sectors específics com el turisme, l'automoció i el transport (que suposen més del 25% del PIB a Espanya i un elevat pes en termes d'ocupació), així com mesures de protecció de la solvència i inversions de futur.

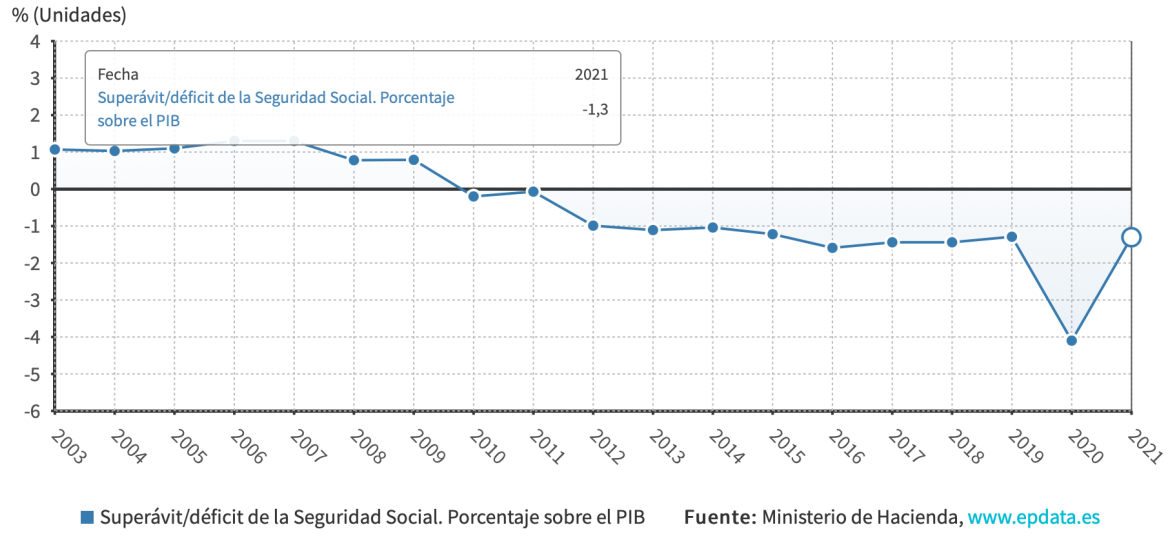
Sense aquestes ajudes, moltes recolzades per l'aval públic, el xoc hauria tingut un impacte disruptiu en l'economia, podria haver suposat una caiguda del PIB fins al 25% i la pèrdua del voltant de 3 milions de llocs de treball. Atès el balanç financer de les empreses i a l'abast sectorial del xoc de pèrdua d'ingressos, al voltant d'un 30% de les societats financeres haurien entrat en situació de sobre palanquejament, amb dificultats per fer front als seus compromisos financers.

Tot i que les millores d'un semestre a l'altre són notables, la pandèmia ha deixat dades preocupants com la taxa d'inflació i el dèficit públic:

És important conèixer la **taxa d'inflació** d'un país, ja que no és el mateix tenir-la alta que baixa. En el cas d'Espanya existeix una pàgina web [204] que s'actualitza constantment amb un gràfic que ho marca. Ara mateix a mes de gener de 2021, la taxa d'inflació és de 0,65%. Abans de la COVID aquest va arribar a ser del -0,3%, que hagi pujat tant és molt negatiu, ja que implica una pujada generalitzada de preus que no es limita a determinats productes.

Com podem veure en el següent gràfic extret també d'una pàgina web en constant actualització[205], Espanya actualment té un **dèficit públic** del -1,3%. Tot i que se segueix trobant per sota de la línia que separa superàvit i dèficit, veiem que hi ha una millora respecte a la brutal caiguda patida el 2020 a causa de la COVID-19. En aquests moments igualem la situació en la qual ens trobàvem el 2019, és a dir, ens trobem en una situació en la qual les despeses superen els ingressos (hi ha escassetat de diners).

[204] Fernández, R. (2020). *Tasa de inflación en España de 2011 a 2021*. Recuperat de: https://bit.ly/2Mlaa08
[205] Epdata.es. (2020). *Déficit público- Evolución, estadística y gráficos*. Recuperat de: https://bit.ly/39cWa1c



3.2.4.2. Escenari macroeconòmic a Catalunya: 2020 i 2021

Tot i que els estudis de l'economia espanyola inclouen a Catalunya, creiem important fer una investigació una mica més detallada d'aquest territori català, ja que és on ha de néixer la nostra marca i projecte.

Si acudim a l'EPA (enquesta de població activa) per comprovar les xifres d'atur a Catalunya, veiem que té un percentatge d'atur del 13,2%, una taxa inferior a la nacional. A més, Catalunya és la 8a comunitat autònoma en el rànquing, de menys a més, d'atur de les comunitats autònomes.

El seu PIB és de 236.814 milions d'euros, fet que la situa com la segona economia d'Espanya per volum de PIB.

Pel que fa al PIB per càpita, que és un bon indicador de la qualitat de vida, el 2019 va ser de 31.119 euros, enfront dels 26.430 euros de PIB per càpita a Espanya. Aquesta xifra suposa que els seus habitants estan entre els que tenen millor nivell de vida d'Espanya, ja que ocupa el 4t lloc en el rànquing de PIB Per càpita de les comunitats autònomes[206]. A més, abans de la COVID, entre els anys 2017 i 2019, la riquesa de cada habitant de Catalunya s'ha incrementat en 1.055 euros.

[206] Datosmacro.com. (2021). *Cataluña*. Recuperat de https://bit.ly/3olWL5n

Pel que fa a la situació actual i al PIB per càpita, aquest va registrar una variació interanual del -21,3% en el segon trimestre del 2020, segons l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), una baixada més gran que l'estimada[207].



Catalunya va ser, després de Madrid, la segona comunitat en la qual menys es va recórrer a l'inici de l'estat d'alarma als ERTO. No obstant això, des de l'estiu, Catalunya és la tercera comunitat amb major recurs als ERTO. L'any 2020 l'afiliació a la Seguretat Social a Catalunya va experimentar un retrocés similar pel que fa al principi de la crisi de 2008[208]. I tot i aquesta precària situació, en els primers nou mesos de l'any 2020, dels 14.654,5 milions d'euros que va rebre Espanya, 11.780 milions van ser per a la Comunitat de Madrid i només 460.900.000 per a Catalunya.

BBVA estima, en el seu informe publicat sobre la situació de l'economia catalana, una pèrdua d'uns 85.000 llocs de treball en el bienni 2020-2021, i apunta que una "sortida una mica més lenta de la crisi el 2021, explica que la contracció del PIB per càpita pugui ser una mica més gran que en el conjunt d'Espanya" en aquest període.

La taxa de variació anual de l'IPC a Catalunya el desembre de 2020 ha estat del 0,6%, 4 dècimes superior a la del mes anterior. La variació mensual de l'IPC (Índex de Preus al Consum) ha

[207] Zorrakino, D. (10 setembre 2020). El PIB catalán se desplomó el 21,3% por la caída de la demanda interna y las exportaciones. *El Periódico*. Recuperat de: https://bit.ly/2NnUj18
[208] Ortín, A. (3 gener 2021). Cataluña se regaza. *Vozpopuli*. Recuperat de: https://bit.ly/3o93Upf

estat del 0,4%, de manera que la **inflació** acumulada en 2020 és del -0,6%[209]. És a dir, ens trobem amb una desinflació, els preus de l'economia baixen i augmenta el poder adquisitiu dels consumidors.

A diferència d'Espanya, Catalunya tanca l'any amb un **dèficit** del 0,7%. Ambdues han millorat després de la situació que ens ha deixat la COVID-19, però tot i això Catalunya no ha recuperat prou per igualar les dades del 2019 pre-COVID i la despesa puja a 5.000 milions d'euros.[210]

3.2.4.3. Escenari macroeconòmic a Barcelona:2020 i 2021

Si especifiquem moltíssim més i dins de Catalunya intentem estudiar el context econòmic de la seva capital, Barcelona (el municipi on es llançarà la nostra marca), podem veure que en la data més actualitzada tanca 2020 i ens mostra un augment d'atur considerable[211]:

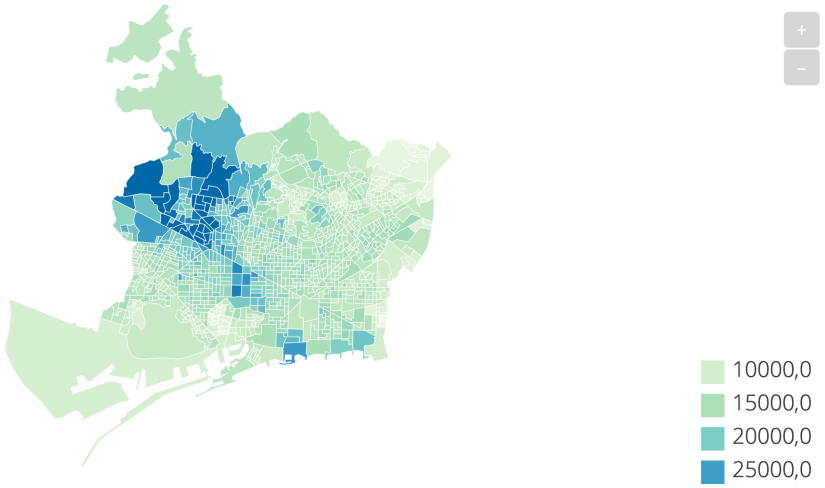
Año 2019	
1er. trimestre	9,4
2º trimestre	9,7
3er. trimestre	9,4
4º trimestre	8,5
Año 2020	
1er. trimestre	9,1
2º trimestre	11,2
3er. trimestre	12,8

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE

Pel que fa a altres aspectes (per exemple el PIB anual), les xifres no estan tan actualitzades com l'anterior de l'atur i no ens serveixen per a aquest context, ja que no tenen en compte la crisi actual de la COVID-19[212].

Barcelona, això sí, és el municipi que més PIB genera a Catalunya, el que té la indústria més concentrada i el lloc on hi ha més població, amb COVID o sense. Pel que fa al seu PIB per càpita, el podem desglossar segons el barri de Barcelona:

[209] Datosmacro.com. (2020). IPC de Cataluña. Recuperat de: https://bit.ly/2Ntuv3L
[210] Ramón, E. (16 desembre 2020). La Generalitat catalana prevé cerrar el año con un déficit de entre el 0,7% y el 0,8%. *Expansión*. Recuperat de: https://bit.ly/2NyZ48n
[211] Ajuntament de Barcelona. (2020). *Evolució de la taxa d'atur a Barcelona i altres àmbits territorials*. Recuperat de: https://bit.ly/3sVgNXU
[212] Ajuntament de Barcelona. (2019). *PIB anual de Barcelona*. Recuperat de: https://bit.ly/3iLozP9



Mapa extret del diari El Periódico (en la pàgina web és interactiu, quan poses el ratolí damunt de cada barri et diu la renda per càpita exacta)[213]. Així doncs, els 5 barris més ‘’rics’’ de Barcelona són[214]:

1. Vallvidrera, Tibidabo i Les Planes
2. Pedralbes- Sarrià
3. Muntaner
4. Sant Gervasi - La Bonanova
5. Passeig de Gràcia- Rambla de Catalunya

3.2.4.4.Escenari macroeconòmic de l’economia espanyola 2021: previsions futures.

La següent informació (així com els gràfics) també s’ha extret de l’Informe de situació de l’economia espanyola de 2020[215].

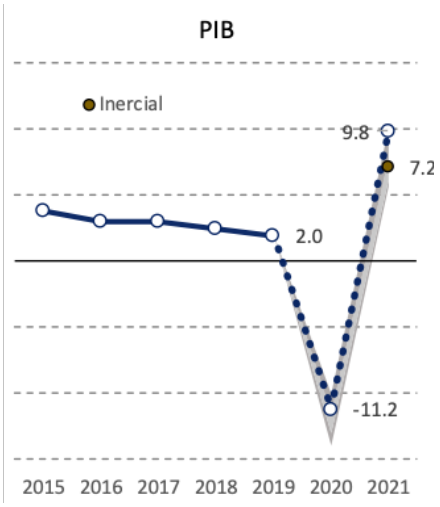
Al segon semestre de 2020 ja es va registrar una recuperació en forma de ‘’V asimètrica", amb una caiguda brusca inicial seguida d’una recuperació més gradual per a les principals economies europees en els 2 anys vinents. Però la capacitat de recuperació de l’activitat econòmica està marcada per la situació sanitària, la incertesa per l’evolució de la pandèmia i el risc de contagi en el consum d’uns quants béns i serveis. Aquests són els factors que més limiten

[213] Ubieto, G. (12 setembre 2019). El mapa de la renta por persona en Barcelona, calle a calle. *elPeriódico*. Recuperat de: https://bit.ly/3sPhyl4
[214] Bankinter. (2019). *Los barrios de Barcelona con mayor renta media*. Recuperat de: https://bit.ly/368jUl8
[215] Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2020). Informe de Situación de la Economía Española. Recuperat de: https://bit.ly/3sPqc2V

l'evolució de l'economia i que possiblement es dissiparan de manera completa quan hi hagi una solució sanitària consolidada (la qual actualment es troba en procés).

El Banc Central Europeu (BCE) ha fet unes **previsions** de cara als següents dos anys de les quals hem destacat les més interessants:

- L'escenari macroeconòmic se sustenta en unes hipòtesis de recuperació del creixement mundial el 2021 del 6,2%. I més específic del 5% en la zona euro.



- PIB (producte interior brut: valor monetari de la producció de béns i serveis de demanda).
Es va preveure una caiguda del PIB de l'11,2% el 2020 i ara es preveu una remuntada al 2021 amb un creixement del 9,8%.

- La revitalització de l'ocupació permetrà impulsar la renda disponible de les llars.

- Juntament amb un context de menor incertesa i relaxació de les restriccions de mobilitat, es preveu que després d'una caiguda superior del 20%, les exportacions registrin un creixement del 18%.

- També es preveu que la formació bruta de capital fix creixi un 15% després d'una caiguda del 18,3% l'any 2020.

En el següent quadre podem veure les **projeccions macroeconòmiques de l'economia espanyola fins al 2023**[216]:

[216] Banco de España. (2020). *Proyecciones macroeconómicas*. Recuperat de: https://bit.ly/2Yb961m

PROYECCIONES MACROECONÓMICAS DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA (2020-2023) (a)

Tasas de variación anual

		Proyecciones de diciembre de 2020											
		Escenario suave				Escenario central				Escenario severo			
	2019	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
PIB	2,0	-10,7	8,6	4,8	1,9	-11,1	6,8	4,2	1,7	-11,6	4,2	3,9	1,5
IAPC (b)	0,8	-0,3	0,7	1,3	1,4	-0,3	0,6	1,2	1,3	-0,3	0,5	0,9	1,1
Empleo (horas trabajadas)	1,5	-10,4	8,6	4,7	2,2	-10,6	7,4	3,9	1,7	-11,4	5,0	3,3	0,9
Tasa de paro (% población activa) (c)	14,1	15,7	17,1	14,0	12,4	15,8	18,3	15,6	14,3	16,2	20,5	18,1	17,6

FUENTES: Banco de España e Instituto Nacional de Estadística.
NOTA: Último dato publicado de la CNTR: tercer trimestre de 2020.

a Fecha de cierre de las proyecciones: 25 de noviembre de 2020.
b Índice armonizado de precios de consumo.
c Media anual.

També existeix un apartat a la plataforma epdata.es[217] (la més actualitzada avui dia) on et permet veure les previsions fins al 2023 a partir de gràfics interactius, és a dir, segons on posis el ratolí podràs veure una xifra o una altra. Hi trobem previsions fetes per diferents entitats com són el BBVA, FMI, OCDE, Funcas, el Banc d'Espanya... sobre l'evolució de l'economia, taxa d'atur, dèficit, deute públic i evolució del PIB (algunes d'elles separades per comunitats autònomes, altres de manera mundial).

La següent informació sobre les previsions futures s'ha creat a partir de l'estudi de 400 entrevistes fetes a experts, directius i empresaris de l'economia espanyola. Aquestes s'han fet per construir un **Consens Econòmic**, corresponent al tercer trimestre de 2020, que porta elaborant PwC des de 1999. A partir de les seves opinions han extret informació molt interessant[218]:

L'economia es troba en una de les fases més agudes després del confinament viscut l'any passat. En els resultats de l'estudi es veu que segons els panelistes, és una fase que s'havia de prolongar tot el 2020 i no es van equivocar, així ha sigut. Tot i això, pel 2021 tenen estimacions diferents: després de la caiguda històrica de l'economia espanyola aquest darrer 2020, preveuen que s'experimentarà un fort rebrot el 2021.

[217] Epdata.es. (2021). *Previsiones sobre las economías española y mundial, en datos y gráficos*. Recuperat de: https://bit.ly/3odLMuG
[218] PWC España. (2020). *Los expertos prevén que la economía española caiga un 11,6% en 2020 y rebote hasta 5,9% en 2021*. Recuperat de: https://pwc.to/3iFA7Uf

Les opinions dels enquestats revelen que aquesta crisi que va començar com un xoc d'oferta a conseqüència del confinament, s'ha anat transformant en una crisi de demanda: més del 85% dels enquestats afirma la economia espanyola no creix més perquè la demanda esperada no és suficient per incrementar la producció.

En aquest context, una àmplia majoria dels enquestats espera que els **tipus d'interès** es mantinguin inalterables durant els pròxims dotze mesos. Pel que fa a la **inflació**, els experts esperen que se situï en el 0,2 el juny de 2021.

3.2.4.5.Situació econòmica dels joves

El nostre projecte va destinat als joves, així que no podia faltar un apartat dedicat a l'escenari econòmic en el qual es troba el nostre *target*. La informació següent s'ha tret de fonts creades a partir del 2019, per tal d'apropar-nos més a la situació actual.

Espanya:

Les conclusions de l'ISDJC (Índex Sintètic de Desenvolupament Juvenil Comparat) són lleugerament més pessimistes que les darreres dades del baròmetre europeu Eurostat, que indica que els joves espanyols s'emancipen als 29 anys, de mitjana[219].

Només el 18,5% dels joves d'entre 16 i 29 anys estan emancipats a Espanya, la resta segueix vivint amb els pares, la xifra més baixa des del 2002. Una dada curiosa és que les noies (22,5%) s'emancipen més que els nois (14,8%), una tendència que és semblant a Europa[220].

La riquesa neta mitjana (valor dels actius reals i financers menys deutes contrets) dels menors de 35 anys s'ha reduït entre 2005 i 2017 un 93,7% a Espanya. Això vol dir que la riquesa neta ha caigut des dels 84.700 euros fins als 5.300 euros, segons l'informe de Fundació Civisme, realitzat amb dades de l'Enquesta Financera de Banc d'Espanya. Els joves són els més perjudicats (econòmicament) des de 2005, una situació que podria estar agreujant-se amb la crisi de la COVID-19, que està colpejant als sectors més intensius en ocupació juvenil.

[219] Rovira, M. (29 desembre 2018). L'emancipació juvenil encara no remunta l'impacte de la crisi. *ElPaís.cat*. Recuperat de: https://bit.ly/368D1eY

[220] Forès, A. (17 desembre 2019). Els joves catalans han de dedicar el 120% del sou per pagar el lloguer d'un pis. *Ara.cat*. Recuperat de: https://bit.ly/366kOP6

La caiguda de la riquesa podria atribuir-se a la reculada de valor de l'habitatge arran de la punxada de la bombolla immobiliària. No només per això, també per l'enduriment de les condicions per concedir un préstec hipotecari als joves tot i els baixos tipus d'interès. Això provoca que moltes persones que desitjarien adquirir un habitatge en propietat no poden fer-ho perquè no tenen prou diners estalviats per afrontar les despeses inicials. Així ho mostrava un estudi recent de CaixaBank *Research* en el qual es concloïa que només un 13% de les persones que viuen de lloguer tenen estalvis suficients per afrontar el desemborsament inicial[221].

Els joves espanyols, nascuts als noranta, es consagren com els grans perdedors de la crisi. Això sosté un informe del Banc d'Espanya en el qual es confirmen les sospites: cap altra generació ha estat tan preparada i ha guanyat tan poc. Segons l'informe que signen Sergio Pont i Ana Regil, els joves que han anat entrant en el col·lectiu de població activa «tenen un nivell educatiu més gran que el de les generacions que han deixat de treballar», però guanyen menys i estan obligats a canviar amb més freqüència de treball[222].

Catalunya:

Segons les dades del Consell de la Joventut d'Espanya de 2019, només un 19% dels joves d'entre 16 i 29 anys viuen fora de casa dels pares. I a Catalunya aquesta xifra ascendeix a 21%. Mentre que la contractació temporal és d'un 20% per a majors de 35 anys, expliquen els autors de l'informe, en el cas de les persones d'entre 16 i 29 anys suposa un 55%.

L'única variable que l'USO admet com a positiva és la disminució de la taxa d'atur juvenil a Espanya, que, segons dades de l'Enquesta de Població Activa (EPA) del segon trimestre del 2019, es redueix, respecte al mateix període del 2018, en tots els trams d'edat[223].

Segons l'estudi del Consell de la Joventut d'Espanya, els joves catalans han de destinar 119% del seu sou per pagar el lloguer en solitari, davant del 94,4% que suposaria en el conjunt de

[221] Nieves, V. (21 desembre 2020). El acceso a la vivienda o por qué la riqueza de los jóvenes se desploma un 94% desde 2005. *Eleconomista.es*. Recuperat de: https://bit.ly/2YaryYc
[222] Moya, C. (25 maig 2020). Los jóvenes españoles: mejor formados, peor pagados e igual de precarios. *La Voz de Galicia*. Recuperat de: https://bit.ly/36pOZRR
[223] Clemente, P. (12 agost 2019). Només 12 de cada 100 joves s'han independitzat dels pares a Catalunya. *Ara.cat*. Recuperat de: https://bit.ly/3qOqiWY

l'Estat. També cal dir que Catalunya és la comunitat on el lloguer és més car. Davant d'aquesta situació poc esperançadora, molts joves opten per compartir pis[224].

3.2.4.6.Capacitat d'estalvi

Tenint en compte el punt anterior, el poder adquisitiu dels joves no és l'únic que ens interessa sinó també el dels seus pares.

El 2021 ha començat a Catalunya amb restriccions de mobilitat i d'activitats de tota mena, la qual cosa ha comportat que els catalans passin més temps a les llars. Aquest fet té dues repercussions:

- Els espanyols ens caracteritzem per ser molt sociables, per anar a ''prendre alguna cosa'' després de qualsevol activitat, fer un ''tapeo'' i demès. Les restriccions, en aquest sentit, ens permeten estalviar perquè els llocs on consumim i gastem fora de casa o bé estan tancats o bé obren en hores molt puntuals.
- Però a la vegada, al estar més estona tancats a casa, consumim i paguem més despeses de llum i d'electricitat. I si no en tinguéssim prou, els costos d'aquests dos subministraments ha augmentat a principis d'aquest any.

Així doncs, la població espanyola **està estalviant**?

Quan parlem de la situació viscuda el 2020, podem parlar d'un ''**estalvi forçós''**, en el que el confinament total i la por de la població ens van permetre reduir moltes despeses.

Però quan parlem de la ''incertesa'' que caracteritza tant a la situació actual i de la previsió futura que aquesta disminueixi. Només el fet que existeixi incertesa, provoca un **''estalvi de precaució''** portat a terme per moltes persones.

Per tant, pel que fa a la moderació de la taxa d'estalvi, al costat de la flexibilització de les mesures de restricció a la mobilitat, permetran encoratjar el **consum privat**, que passarà a créixer per sobre del 10% el 2021. És a dir, enguany si tot va bé les persones tornaran a consumir com ho feien abans de la pandèmia.

[224] Redacció VIA Empresa. (18 desembre 2019). Els joves catalans destinen el 119% del seu sou al lloguer. *VIAempresa*. Recuperat de: https://bit.ly/3a1CQmS

3.2.5. Context mediambiental

El medi ambient és un factor que sempre cal tenir en compte, com a ciutadans la nostra obligació és tenir cura d'aquest i **contribuir en la millora de la situació mediambiental dins de les possibilitats.** Cal estudiar l'entorn que ens envolta, la quantitat de residus que es generen actualment i què passa amb aquests, a més de **conèixer quines alternatives sostenibles** hi ha per desenvolupar una part essencial del nostre projecte i prendre decisions d'acord amb els nostres valors.

3.2.5.1.Situació mediambiental general

La capacitat de la naturalesa per absorbir l'impacte per part de l'ésser humà **té uns límits,** actualment les activitats humanes i el ritme d'explotació dels recursos ha augmentat dràsticament per aquest motiu, cada vegada el planeta està més deteriorat, donant pas a **l'anomenat canvi climàtic,** la pèrdua de la integritat de la biosfera, canvis en la qualitat del sol i problemes de salut greus en els éssers vius.

Segons l'informe "La situación del medio ambiente" elaborat per l'agencia de Medi Ambient (AEMA), Europa no podrà assolir els seus objectius per 2030 si no es prenen mesures dràstiques en els pròxims 10 anys davant l'alarmant pèrdua de biodiversitat. La situació actual és la següent: més de 17 milions d'hectàrees dels boscos en el món són destruïdes cada any, més de 3000 milions de tones de diòxid de carboni són emeses cada any a l'atmosfera. Més de 1000 espècies d'animals i 2000 espècies de flora estan greument afectades per les activitats humanes, la taxa d'extinció d'espècies animals i vegetals ha augmentat un 100% en els últims anys. [225]

Tot i que Europa està duent a terme certes mesures, aquestes no són suficients. Cal invertir en un futur sostenible i deixar de subvencionar activitats econòmiques perjudicials per al medi ambient. Tal com s'exposa en l'informe SOER *"El medio ambiente de Europa se encuentra en un punto de inflexión" Tenemos una pequeña oportunidad en la próxima década de ampliar las medidas para proteger la naturaleza, atenuar las repercusiones del cambio climático y reducir radicalmente el consumo de los recursos naturales".* Les repercussions del canvi climàtic i de la contaminació atmosfèrica i acústica en el medi ambient i la salut humana

[225] OXFAM Intermon (2018) . Los 7 problemas del medio ambiente más graves. Recuperat de https://bit.ly/3iLksTl

segueixen sent preocupants. Cada any aquesta situació ambiental **és responsable d'unes 400000 morts prematures a Europa** entre moltes altres conseqüències greus. [226]

Tal com va declarar Antonio Guterres, secretari general de l'Onu al discurs "La cumbre de Un Planeta para la Biodiversidad" **durant tot aquest temps la humanitat ha estat abusant dels recursos limitats del planeta**. Per poder sostenir aquest ritme d'explotació ens caldria dos planetes terra. Tot això ha comportat que aquest darrer any 2020 hagi sigut un dels més calorosos a escala general, s'ha batut rècord de temperatures provocant així múltiples catàstrofes, conseqüència del canvi climàtic: inundacions, sequeres, tempestes, plagues, incendis forestals entre molts altres. [227]

3.2.5.2.Medi Ambient relacionat amb la COVID-19

A causa de la crisi sanitària per la COVID-19 el món es va paralitzar, el nombre de desplaçaments i la producció industrial van disminuir el seu ritme de manera dràstica. Segons un estudi global de la mà d'experts publicat a la revista *Nature Climate Change* les emissions de gas diàries es van disminuir un 17 euros a escala mundial.[228] A més, la contaminació acústica també es va reduir. Provocant juntament amb altres factors com l'absència de persones pels carrers i l'aturada de moltes indústries que les aigües que anteriorment estaven contaminades i amb absència de peixos durant els mesos de confinament milloressin la seva qualitat i s'omplissin de vida.

Pel que fa **a Espanya des de l'inici de l'estat d'alarma es va disminuir fins a un 55% la contaminació.** Millorant així la qualitat de l'aire com a resposta a la disminució de les emissions de diòxid de nitrogen.[229]

Tot i que aparentment la COVID-19 va beneficiar en certa manera la millora de la biosfera, la tornada a l'activitat de manera progressiva, ha comportat problemes molt greus que no fan balanç positiu en comparació amb tot el que es va guanyar en l'àmbit mediambiental durant el confinament.

---

[226] SOER (2020) (n.d.). La situación del medio ambiente en Europa 2020 Recuperat de https://bit.ly/3oetdq3
[227] (n.d) (11 de gener 2021) Guterres llama al mundo a reconciliarse con la naturaleza y vencer la pandemia con "inteligencia" e "inversiones adecuadas". *Noticias ONU*. Recuperat de https://bit.ly/2Y96HnR
[228] (n.d.). Coronavirus, Medio Ambiente y Cambio Climático - Iberdrola. S'ha recuperat el dia de gener 24, 2021 des de l'URL https://bit.ly/2MqSv7m
[229] Tena, B (9 abril de 2020). El antes y después de las ciudades: hay un beneficiario inesperado por el coronavirus. *El Confidencial*. Recuperat de https://bit.ly/3sR1OOu

Primerament per necessitat sanitària tota la població està obligada a fer ús de mascaretes i gels desinfectants. A més, en els hospitals i molts centres s'ha augmentat dràsticament l'ús de guants, per tant **el nombre de residus ha augmentat** només amb aquests tres elements (guants, mascaretes i gels hidroalcohòlics). Si, a més, és suma el nombre de residus que ja es feien diàriament abans de la crisi de la COVID-19, ens trobem davant d'un problema mediambiental molt greu. Segons estudis ecologistes es preveu que en 30 anys la quantitat de deixalla marítima superi el nombre de criatures marines tenint en compte que cada any s'aboquen més de vuit milions de tones de plàstic.[230]

A més, a tot això cal afegir el factor social, la societat té por al contagi i per aquest motiu ha canviat la manera de desplaçar-se. Moltes persones prefereixen anar amb cotxe propi abans d'agafar el transport públic, **augmentant així la contaminació atmosfèrica urbana i les emissions de diòxid de carboni.** [231]

Un informe elaborat per diverses organitzacions científiques anomenat *United in Science 2020* ha assenyalat que la COVID19 "no ha frenat" el canvi climàtic sinó que actualment s'han recuperat i superat els nivells d'emissions diàries de CO_2. El 76% de la població segueix respirant aire contaminat segons un informe elaborat per "Ecologistas en Acción".

D'altra banda, a causa de la COVID **la població tendeix a comprar productes prèviament envasats,** ja que els veuen més segurs, i també s'ha eliminat la separació manual de les plantes de triatge que s'encarregava de diferenciar els envasos per poder ser posteriorment reciclats. Això fa que es puguin recuperar menys materials i per tant augmenten els residus destinats als vertaders i incineradores. Tal com denuncia Greenpeace: **"Si els percentatges de reciclatge ja eren escassos en si, la crisi sanitària pot estar reduint encara més aquestes xifres**" [232]

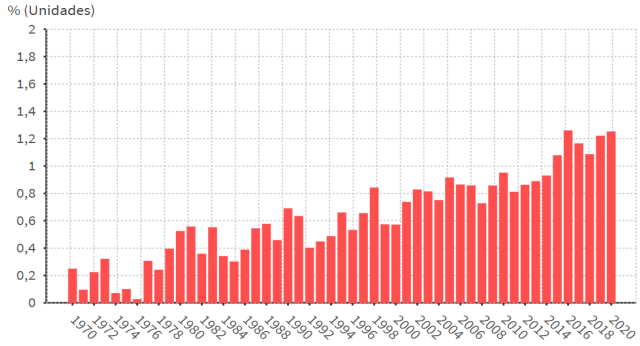
3.2.5.3.El canvi climàtic i les seves conseqüències

El canvi climàtic s'ha convertit des de fa anys en un gran repte ambiental. És un canvi de clima atribuït, de manera directa o indirecta a l'activitat humana que altera la composició de l'atmosfera i actua sobre la variabilitat natural del clima. Segons un estudi realitzat per

[230] Gutiérrez A. (2020). COVID-19 y su impacto en el medioambiente. Recuperat de https://bit.ly/2KPkVYa
[231] González D. (2020). Riesgos y oportunidades de la COVID-19 para el medio ambiente. Recuperat de https://bit.ly/39jYnIB
[232] Sader M. (2020). Los restaurantes se apuntan al 'delivery': ¿vuelven los peligros de los envases de un solo uso? Recuperat de https://bit.ly/39gzPA1

investigadors del Laboratori Nacional del Pacífic Nortoest (PNNL) es diu que la terra està entrant en un període de canvi climàtic que probablement serà més ràpid i dràstic del que s'ha produït de forma natural durant els últims 1000 anys.

A causa de l'activitat humana i industrial descontrolada s'ha produït l'augment de la concentració de gasos a la terra els quals provoquen el que s'anomena efecte hivernacle i dóna lloc al "Forçament radioactiu". Els gasos de l'efecte hivernacle creen una banda de gasos al voltant de la terra i impedeixen que la radiació solar es reflecteixi altra vegada a l'espai. La terra té un balanç més o menys equilibrat entre l'energia solar que entra i l'energia expulsada cap a l'espai, però aquest balanç es desequilibra a causa dels gasos contaminants que s'acumulen i creen una barrera de gasos a l'atmosfera. Per tant, quan la radiació entra a la terra es queda atrapada igual que els gasos que intenten sortir donant lloc a l'efecte hivernacle el qual fa l'efecte similar al que seria embolicar el planeta amb un plàstic.



Font: NOAA, www.epdata.es

Aquest gràfic mostra l'evolució de les temperatures de manera global, el 2020 les temperatures van ser igual elevades que 2016. Si se segueix així la temperatura mitjana anual pujarà almenys un grau centígrad al llarg dels pròxims cinc anys respecte als nivells preindustrials (1850 - 1900). [233]

Illes de plàstic:

Tot i que la consciència sobre el medi ambient ha augmentat, el nivell de contaminació humana no decreix, cada any són llençats als mars i oceans més de vuit milions de tones de plàstics. Segons els experts s'estima que cap a l'any 2050 **si se segueix aquest ritme hi haurà més plàstics que peixos en el mar**. [234]

[233](2021) El cambio climático, en datos y gráficos - *EpData.es* Recuperat de https://bit.ly/3iM2y2X
[234] (2018) La isla de plástico del Océano Pacífico equivale a Francia, España, Alemania juntas y crece exponencialmente. Recuperat de : https://bit.ly/2Iv267j

L'acumulació de plàstics en mars i oceans forma el que s'anomenen les illes de plàstic. Hi ha 5 illes de plàstic al món, la més gran i coneguda de totes és la que està situada a l'oceà pacífic nord entre Hawaii i Califòrnia, l'Associació *Ocean Cleanup* que lluita per tenir els mars i oceans lliures de deixalles. S'ha estudiat que cada vegada és més gran i de fet és 16 vegades més gran del que es pensava.

La formen un total d'1,8 bilions de peces de plàstic les quals pesen aproximadament unes 80.000 tones, la seva grandària equival a França, Espanya i Alemanya juntes. El 92% d'aquestes peces són grans mentre que el 8% de la massa està continguda en microplàstics, definits com a peces d'una mida inferior a 5 mil·límetres. De fet, els científics creien que l'illa de plàstic tenia una consistència similar a la d'una sopa, però això no és del tot cert, ja que tres quartes parts de l'acumulació de deixalla està feta de plàstics més grans de 5 centímetres i el 46% són xarxes de pesca abandonades.[235]

Es calcula que aproximadament s'avoquen cada minut un camió de deixalles de plàstic al mar. Els corrents marins, juntament amb el vent, arrosseguen totes les deixalles que s'aboquen al mar i fan que s'acumulen en el que s'anomena com a illes de plàstic.

L'ONU anuncia que milers d'animals es queden atrapats o es posen malalts per culpa d'ingerir plàstics, però els experts alerten que no falta gaire temps perquè nosaltres també ingerim microplàstics en els nostres aliments i aigua.

Un gran nombre de químics utilitzats per a la fabricació dels plàstics són coneguts per tòxics, aquests tòxics ja han sigut trobats en el cos humà perquè totes les deixalles que arriben al mar estan en contacte amb els peixos que posteriorment són pescats i menjats pels humans. D'altra banda, gràcies a un estudi realitzat **es pot afirmar que algunes aigües embotellades contenen microplàstics.**[236]

Més del 99% dels plàstics es produeixen a partir dels productes químics derivats del petroli, gas natural i el carbó, els quals són recursos no renovables, si es continua produint com en l'actualitat es preveu que el 2050 la indústria del plàstic podria necessitar el 20% del consum total del petroli en el món.

[235] (Sánchez Sònia, (2018). L'illa de plàstics del Pacífic és fins a 16 cops més gran del que es creia. Recuperat de : https://bit.ly/2KDoC0
[236] Prevencontrol. (2012)Ingerim plàstic al beure aigua? Recuperat de: https://bit.ly/2Mz2FSO

3.2.5.4.Recursos i necessitats

Els recursos són un element bàsic per a satisfer les necessitats de les societats i garantir el seu desenvolupament, però alhora els recursos naturals són limitats i escassos, **el ritme d'extracció és molt superior al ritme de creixement d'aquests.** En la major part de les situacions la seva extracció i processament pot causar importants desequilibris en els ecosistemes.

Els recursos es poden classificar en renovables o no renovables en funció de si es tracta de recursos extrets directament dels ecosistemes (com recursos agraris, ramaders, pesquers, forestals o recursos miners - hidrocarburs, *etc*.) o si són elaborats a partir de la transformació d'aquests.

L'extracció de recursos a Catalunya l'any 2011 va ser de 46,8 milions de tones de les quals el 19% eren recursos renovables i un 81% de recursos no renovables. Alhora cal destacar que igual que Europa en general, Catalunya tot i que compta amb moltes indústries amb alt potencial és deficitària en molts recursos que consumeix, per tant es veu obligada a obtenir els recursos mitjançant la importació des de diverses zones del món. En aquest sentit, els recursos (propis o importats) existents en el territori han de mantenir-se en circulació i se n'ha de fer un ús responsable i conscient.

3.2.5.5. Reptes pel 2021

La pandèmia ha evidenciat el gran impacte que ocasiona l'activitat humana. A més, la quantitat de fons públics que s'han destinat per a la investigació i els sectors afectats per la COVID-19 són escassos. Davant aquesta situació, Mario Rodríguez director de Greenpeace Espanya, anuncia el següent: "*Termina uno de los años más difíciles de la historia reciente. La pandemia ocasionada por la COVID-19 nos ha hecho ver que hace falta un cambio profundo para afrontar las múltiples crisis que estamos viviendo. Tenemos que ser optimistas y apostar por un futuro justo para las personas y para el planeta, donde no se olvide a los más vulnerables. La buena noticia es que es posible hacerlo. Es ahora o nunca.*" I seguit això, es mostren els 12 reptes que s'inicien aquest 2021:

- **Recuperació verda:** Es destinaran 26.600 milions d'euros en el període de 2021-230 per accelerar la transició cap a una economia baixa en carboni.

- **Frenar la crisi climàtica:** La crisi de la COVID ha pres el protagonisme, però tot i això no s'ha de perdre de vista la urgència per frenar l'escalfament global.
- **Solucions basades en la naturalesa:** Es vol trobar la manera de generar un pacte mundial per a la protecció de la biodiversitat. El primer pas es realitzarà a la cinquena assemblea de les Nacions Unides per al Medi Ambient que es va celebrar al febrer amb el lema "Fortalecer la acción por la naturaleza para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible"
- **Arribada de les comunitats energètiques:** El Govern espanyol ha de posar a la legislació espanyola dues directives per establir els models de comunitats locals d'energia. La Comunitat d'energies renovables i la Comunitat Ciutadana de l'energia.
- **Més fruites i verdures,** potenciar els productes especialment de proximitat per generar menys emissions de diòxid de carboni.
- **Protecció de la biodiversitat:** El 25% de les espècies animals de Catalunya estan perill d'extinció.
- **Una mobilitat més sostenible,** promoure la mobilitat en transport públic.
- **Duplicar les reserves marines:** Millorar la conservació de la costa i la qualitat de les aigües marines.[237]

Entre ells destaca l'actuació del Govern, el qual té en les seves mans legislar per solucionar la contaminació a causa dels plàstics que pateix el país. Un altre repte a destacar és conscienciar a la ciutadania sobre la relació que hi ha entre els hàbits de consum i el canvi climàtic. I finalment posar al capdavant la seguretat humana, aplicant polítiques per donar resposta a la crisi que s'està vivint tant en l'àmbit sanitari, ecològic i desigualtat.[238]

La importància d'aquests pel nostre projecte recau en la possibilitat d'intentar, a través de les nostres accions, **promoure alguns d'aquests reptes així com la intenció de ser un projecte respectuós amb el medi ambient** i enfocat en la cura del planeta.

[237] Farràs L, (2020) 12 retos ambientales que nos depara el 202. *La Vanguardia*. Recuperat de https://bit.ly/3iLPNoI
[238] Econoticias (2020) Reinventándonos para el 2021 medioambiental. *ECOticias.com*. Recuperat de https://bit.ly/39drBbP

3.2.5.6. Residus i conseqüències

El creixement de la població a escala mundial està ocasionant impactes negatius en el planeta. A més de l'escalfament global i la sobreexplotació dels recursos, un important problema és la generació de residus: a Europa cada ciutadà genera una mitjana d'1,69 kilograms de deixalles al dia, és a dir, més de 620 kg per persona a l'any.

Més del 60% del volum d'escombraries són plàstics, envasos i embalatges la majoria d'un sol ús. Fins fa pocs anys, la gestió de residus s'ha centrat principalment a enviar-los a evocadors o plantes incineradores, però aquest procés no és sostenible, ja que, com és evident, planteja riscos ecològics i també sobre els éssers vius entre altres. A més a més aquesta acció no redueix el consum de recursos (matèries primeres i energia), ni actua sobre la causa, és a dir, la manera de consumir.

Fins fa poc, el procés de producció i consum era principalment lineal, és a dir, una seqüència d'etapes com l'extracció de recursos, la producció, el consum i finalment desfer-se dels residus, però això comporta molta contaminació, ja que s'embruten els rius, mars i oceans. Cal canviar el model de producció i consum que s'està duent a terme actualment, **passant d'un model d'economia lineal a un model circular.** Per tal d'aconseguir això, cal canviar la mentalitat de les empreses i dels consumidors. Les empreses han d'adoptar el model de disseny de productes segons el model d'economia circular, utilitzant els residus com a matèries primeres i reduint els productes no reutilitzables com el cas del plàstic. D'altra banda, cal conscienciar i promocionar entre els consumidors l'ús de productes sostenibles i reutilitzables. **Promocionar la regla de les 3R's; reduir, reutilitzar i reciclar.** [239]

<u>Gestió de residus</u>

L'eliminació i la gestió dels residus provoca un impacte mediambiental important. Els abocadors ocupen una gran part del terreny i a més a més contaminen l'aire, l'aigua i el sòl. D'altra banda, la incineració d'aquests residus dóna lloc a emissions contaminants atmosfèriques perilloses pel planeta i per tots aquells que hi habiten en ell.

Per aquest mateix motiu un dels principals **objectius de les polítiques de gestió de residus Europees és reduir la quantitat i promoure el reciclatge i millorar l'eficiència en l'ús dels**

[239] (Herrero Fernández Susana. (2017) 10 documentales sobre medio ambiente que merecieron un Oscar. Recuperat de: https://bit.ly/2I6U5qb

recursos. La unió Europea aposta per un ús eficient dels recursos; una correcta gestió dels residus serà un dels pilars perquè els recursos existents en la UE es mantinguin en circulació.

En els darrers anys, els residus han experimentat un augment significatiu, tant pel volum total de brossa generada a les llars com a la diversitat de productes i matèries primeres que hi van a parar. Aquest increment es deu en part a l'augment de la producció d'envasos i béns de consum, entre els quals destaquen els aparells elèctrics i electrònics, els mobles, la roba, el calçat, les joguines, així com els productes d'un sol ús.

El consum diari, bàsicament d'alimentació i begudes, és responsable de bona part de la producció de residus; s'estima que el 36% dels residus domèstics són restes orgàniques i el 25% són envasos principalment de plàstic.

L'augment de residus està relacionat amb diversos factors socials, culturals, polítics i econòmics interrelacionats. La combinació d'aquest augment del consum per càpita amb el creixement de la població catalana ja comporten, doncs, un increment global de l'oferta i la demanda de recursos i energia i, en conseqüència, una tendència a l'alça de la generació de residus tan col·lectivament com individual. A part, els consumidors sovint es veuen limitats per la manca d'oferta de productes que permetin realitzar un consum més baix de residus.

La gestió adequada dels residus és un element clau per a garantir l'eficiència dels recursos i el creixement sostenible de les economies Europees. El programa d'acció en matèria de medi ambient estableix els següents objectius prioritaris per a la política en matèria de residus a la Unió Europea.

- Reduir la quantitat de residus generats
- Maximitzar el reciclatge i la reutilització
- Limitar la incineració als materials no reciclables
- Limitar l'ús dels abocadors a residus no reciclables o no recuperables
- Garantir la plena aplicació dels objectius de la política de residus en tots els Estats de la Unió Europea.

Residus a Catalunya

Entendre el funcionament i l'estat actual de la generació de residus en l'àmbit on volem dur a terme el nostre projecte és clau per saber quines mesures cal tenir en compte en la ideació del

producte. **La relació actual entre les possibilitats que ofereix el planeta i l'explotació d'aquests està totalment descompensada.**

Residus sector del *Take away* i *delivery*

Davant la crisi sanitària per la COVID-19, molts sectors s'han vist greument afectats. L'hostaleria ha sigut un dels que ha patit més conseqüències restrictives, ja que o no se'ls permet estar oberts o estan limitats en gran manera per l'espai permès i les restriccions horàries. Això ha creat la necessitat de reinventar-se per poder tirar endavant els negocis. Entre ells, l'opció que més s'ha desenvolupat ha sigut el *delivery* i el *take away*.

El menjar a domicili i el *take away* entre el 2018 i 2019 ja va experimentar un creixement, però amb la situació actual i el confinament, **aquesta pràctica s'ha ampliat fins a 2,2 milions de nous clients.** Els restaurants que ja disposaven de servei a domicili durant aquest període han augmentat les seves comandes entre un 40% i 50%. Però aquesta situació ha generat la multiplicació de l'ús dels envasos d'un sol ús i la generació de residus diaris insostenible pel planeta.

Actualment l'entrega de menjar a domicili a Espanya genera més de 660 milions d'euros. El grup *Just Eat* va realitzar **257 milions d'entregues en els primers 6 mesos de l'any,** la major part dels encàrrecs són entregats en envasos d'un sol ús, i a més a més en cada una de les comandes s'utilitza més d'un envàs per persona. Per aquest motiu és molt important prendre consciència i actuar amb responsabilitat davant aquest tipus de negoci. No només es tracta d'utilitzar envasos ecològics, reciclables o compostables pel *take away*, sino donar prioritat a la reutilització i a les dinàmiques de l'economia circular, evitant així la generació de residus.

En l'àmbit polític s'ha aprovat una llei d'economia Circular la qual ha marcat que al juliol de 2021 s'ha d'haver posat fi als plàstics d'un sol ús, i la llei obliga a pagar un impost a tots aquells que no la compleixin. **Aquest fet planteja un nou repte al sector de l'hostaleria en les seves activitats de *delivery* i *take away* i,** alhora, una oportunitat per a les empreses més emprenedores, oferint així la possibilitat d'anar un pas més enllà i presentar-se com a empreses sostenibles i respectuoses amb el medi ambient aportant així un valor afegit. [240]

[240] Foodistas (2020) Take away, pero sin generar residuos. Recuperat de https://bit.ly/3sVCxTu

- ***Take away* - Resposta sostenible**

En resposta a la problemàtica per la generació massiva de residus d'envasos d'un sol ús provocats pel *takeaway* i *delivery,* han sorgit iniciatives i propostes sostenibles de la mà de projectes innovadors i emprenedors. Actualment ja existeixen en el mercat top tipus d'envasos totalment biodegradables els quals estan fabricats amb canya de sucre, cartó, fibra de blat i al midó de blat de moro. Aquests envasos sostenibles es poden congelar, escalfar, i fins i tot alguns poden anar al forn.

- **Projectes emprenedors sostenibles - *Take away***

Klimer és una empresa que es dedica a la distribució de tota mena de material per a l'hostaleria. aquesta ha sabut aprofitar el "boom" de "El bio" i ha llençat al mercat una alternativa sostenible als envasos de plàstic. Ofereix una àmplia gamma de formats i materials tots ells respectuosos amb el medi ambient. Els envasos són de canya de sucre, cartró, miniatures de bambú, de coco i també de fulles de palmera. Greenpeace està a favor d'aquest projecte innovador perquè rebutja el plàstic i el *porex,* tot i que segueix apostant per aquelles empreses que promouen l'ús d'envasos reutilitzables. [241]

Vegware és una marca pionera en la fabricació d'envasos *take away*, envasos biodegradables per aliments, envasos alimentaris i vaixelles ecològiques. Tots els envasos ecològics estan fabricats amb materials renovables o reciclats. Obtenint així productes elegants, funcionals i econòmics.

A finals del 2019 va néixer a Barcelona **Bumerang**, una empresa jove que aposta pel *Zero Waste,* aquesta pretén donar resposta a l'opció que planteja Greenpeace de no generar cap mena de residu. Bumerang funciona de la següent manera: primer de tot cal registrar-se en la seva web i allà s'obté un codi QR, després l'usuari escull quin restaurant vol dels que hi ha registrats, una vegada ha escollit el menjar aquest serà entregat en un envàs retornable el qual podrà tornar en qualsevol dels punts que s'indiquen a la web. Aquest sistema és totalment gratuït per l'usuari i disposa de 15 dies per tornar el seu *Bowl* vuit. En cas de no retornar-lo se li cobren 6€. Un valor afegit que proporciona la marca és que cada vegada que un usuari torna un dels envasos rep informació de quina ha sigut la seva aportació respecte a la reducció de la petjada ecològica.

[241] Salvador D (2019). David Ramos (Klimer): "La gente no tiene ni idea de qué representa un envase de plástico". Recuperat de https://bit.ly/2M0nBCE

D'aquesta manera no només contribueixen a la cura del medi ambient sinó també els permet estalviar en la compra d'envasos. [242]

Cookplay és una empresa creada de la mà d'Ana Roquero, una jove emprenedora que aporta una resposta a la necessitat d'actuar davant la generació massiva d'envasos i residus en el sector de la restauració i hostaleria. Aquesta empresa presenta la col·lecció *Eco Bowl*, són uns envasos elaborats a partir de polpa de canya de sucre i són 100% biodegradables. El motiu pel qual l'empresa aposta per aquest tipus de material és perquè és un dels materials més ecològics i menys perjudicials per al medi ambient. Una vegada extret el sucre les canyes es llençaven, i amb aquest procés es reutilitzen, s'agafen les canyes, es barregen amb aigua i s'injecten en motlles. Aquests recipients son 100% biodegradables, es descomponen en uns 60 dies.[243] .

3.2.5.7.Reaccions de les marques davant la problemàtica

Algunes marques, davant la situació insostenible amb relació al medi ambient, estan realitzant algunes campanyes de conscienciació. Multinacionals com Coca-cola, Unilever i l'Oreal, minoristes, governs i acadèmics de tot el món, s'han compromès a posar fi als embalatges de plàstic d'un sol ús, els quals representen un terç de la quantitat total del plàstic que acaba en els mars, oceans i abocadors. Aquest acte en el qual es van comprometre va tenir lloc durant la conferència internacional "Our Ocean" la qual se celebra a Bali, Indonesia.

La iniciativa té com a objectiu crear una "nova normalitat" per a la producció i gestió d'embalatges de plàstic, que inclou eliminar aquells que són innecessaris i substituir la resta per reutilitzables. A més, també busca innovar per a garantir que el 100% del plàstic es pugui reutilitzar, reciclar o compostar d'una manera fàcil i segura d'aquí a 2025.

D'altra banda, més de 15 institucions financeres han ajudat a la causa proporcionant més de 2.500 milions de dòlars, entre altres aportacions. Els objectius per part d'aquestes empreses i institucions protagonistes de projectes revolucionaris a favor de la cuida i conservació del planeta són els següents:

[242] Foodistas (2020) Take away, pero sin generar residuos. Recuperat de https://bit.ly/3sVCxTu
[243] Ramírez, A (2020). Cookplay diseña recipientes ecológicos de caña de azúcar para hacer más sostenible el delivery de los restaurantes. *Expansión* . Recuperat de https://bit.ly/3ohyOvU

- Eliminar els embalatges de plàstic problemàtics o innecessaris a través del redisseny, la innovació i els nous models d'entrega dels productes.
- Aplicar models de reutilització, fet que reduirà la necessitat d'empaquetatges d'un sol ús.
- Crear empaquetatges de plàstic que siguin 100% reutilitzables, reciclables o compostables.
- Alliberar els envasos plàstics de productes químics perillosos i fer-los respectuosos amb la salut, la seguretat i els drets de totes les persones involucrades. [244]

Un exemple de marca que ha reaccionat davant aquesta situació ha sigut ***Mcdonald's***:
El gener de 2020 McDonald's va anunciar públicament que eliminaran totes les palletes de plàstic dels restaurants espanyols per iniciar així el seu pla de sostenibilitat, el qual contempla envasos reciclables i procedents d'energies renovables. Aquesta decisió s'engloba dins de la seva campanya #HappyChange amb la que no només vol adaptar-se a la nova regulació Europea que prohibeix l'ús de plàstics d'un sol ús a partir de 2021 sinó que a més a més vol aportar al planeta i lluita contra el canvi climàtic. [245]

3.2.5.8. Alternatives als envasos de plàstic

Per poder escollir quin és el material més adequat per dur a terme el nostre projecte cal conèixer totes les alternatives sostenibles de les quals podem disposar. A més, cal tenir clara la diferència entre els envasos compostables i els biodegradables.

Biodegradable: Fa referència aquell producte o substància que es pot descompondre gràcies a l'acció dels agents biològics com les plantes, animals, microorganismes i fongs sota condicions ambientals naturals. El més important pel medi ambient és el temps que realment triga un material a degradarse.

Compostable: És aquell producte o substància que s'ha de descompondre en un temps determinat sota unes condicions específiques, aquest es defineix com a compost. El compost és un procés contralt per l'ésser humà que accelera els processos naturals de la descomposició biològica (8-12 setmanes) amb ajuda de temperatura i microorganismes i dóna com a productes

[244] Blessing, J. (2018) Crean una coalición mundial contra los empaques de plástico de un solo uso. Recuperat de https://bit.ly/3cgUOEy
[245](2020). McDonald's eliminará las pajitas de plástico de todos sus restaurantes Españoles. *El Confidencial*. Recuperat de https://bit.ly/3c8ToMz

secundaris diòxid de carboni, aigua, minerals i humus. L'humus és adob orgànic de gran utilitat per l'agricultura. Aquest procés genera un cicle de vida sostenible que disminueix les emissions de C02 al medi ambient i preserva l'explotació descontrolada de les matèries primeres. Quan un producte té l'etiqueta de compostable indica que es pot llençar amb els residus orgànics, aquest es convertirà en substrat orgànic i a la vegada servirà d'adob per a nous cultius vegetals i generar les cadenes d'àcid làctic per a la creació de plàstic ecològic conegut com a PLA.

Materials sostenibles

- **El PLA** és un plàstic ecològic completament transparent procedent de la síntesi de la dextrosa d'Al midó de blat, fècula de patata i plantes vàries. La seva fabricació emet moltes menys emissions de CO_2 que els envasos de plàstic derivats del petroli i a més a més, aquest material és resistent a una temperatura màxima de 40 graus.
- **El CPLA és PLA** amb un additiu que fa que sigui molt més resistent a les altes temperatures. Aquest se sol utilitzar per elaborar les tapes dels gots i terrines que han de contenir líquids calents i coberts que necessiten més resistència per assegurar la seva funcionalitat.
- **Bagasse** també, anomenat fibra de canya de sucre, és una de les altres matèries primeres que ofereix unes qualitats perfectes per elaborar envasos sostenibles. Aquest material és resistent i modelable, permet el seu ús pel forn convencional i microones i a més a més es llença juntament amb els residus alimentaris en el contenidor orgànic, ja que és compostable i en unes 12 setmanes es descompon.
- **El Naturflex** és un film transparent molt resistent i flexible completament compostable, el qual es fabrica a partir de la polpa de fusta provinent de recursos renovables. És molt útil per embolicar aliments i que aquests quedin a la vista.
- Els recobriments de l'interior dels envasos també poden ser *plastic- free* i per tant, compostables. Aquest asseguren la resistència de l'embolcall i s'usa pels cartons **Kraft**, gots i altres superfícies que calgui embolicar interiorment.
- **Fulles de palmera "horeca**" són utilitzades per elaborar plats o safates, aquestes estan premsades a mà i no se'ls hi afegeix additius químics ni blanquejats, colorants ni vernissos. I a més a més aquest material permet l'ús de microones sense perdre les seves qualitats. [246]

[246] (n.d.). (2020) *Materiales - Ecoologic.com*. Recuperat de https://bit.ly/39ffj2w

3.2.6. Context Tecnològic

El context tecnològic també té molta importància pel desenvolupament del nostre projecte. Saber quines són les tendències i les opcions que ens ofereix la tecnologia ajuda tant en la presa de decisions sobre l'elaboració del producte com també en la seva difusió.

Entenem la tecnologia com tots aquells factors que d'una manera o altra ens influenciaran en el projecte des de diferents aspectes; primerament analitzem quina és la **situació tecnològica en l'actualitat i les tendències que es presenten de cara aquest 2021,** d'altra banda ens centrarem en la tecnologia **amb relació a l'àmbit de l'hostaleria** i concretament del ***take away*** **i *delivery.***

3.2.6.1.Tecnologia en l'actualitat

La tecnologia influeix considerablement a les nostres vides, tenim a la nostra disposició multitud de sistemes i alternatives les quals ens permeten gaudir d'una major eficiència i comoditat a l'hora de realitzar qualsevol procés.

El 2020 s'ha classificat com l'any **"del gran salt tecnològic"** a causa de l'expectativa que hi ha al voltant de desenvolupaments de la intel·ligència artificial, *Big Data*, internet, seguretat i banca digital. L'actualitat tecnològica també està completament influenciada per la situació sanitària de la COVID-19. **Durant la pandèmia hem necessitat més que mai del suport de la tecnologia** per poder desenvolupar el dia a dia de la societat tant en l'àmbit laboral com personal. [247]

Això ha obligat les empreses a estar presents en tots els canals possibles, donant protagonisme al *e-Coomerce*, apps mòbils, *call centers* i xarxes socials entre altres. [248] Davant les noves necessitats, el món ha patit un canvi gegant cap a la digitalització, la tecnologia ha permès a molts negocis seguir endavant amb la seva activitat.[249]

[247] Ramírez, P (2020). 12 *Tendencias tecnológicas y empresariales para 2021*. Recuperat de https://bit.ly/39cQ9Sa
[248] Ramírez, P (2020). 12 *Tendencias tecnológicas y empresariales para 2021*. Recuperat de https://bit.ly/39Stslm
[249] Grande, A. (2020). *¿Qué tendencias tecnológicas marcarán el año 2021?*. Recuperat de https://bit.ly/3iEitQI

Importància de l'*e-Commerce*

La situació actual de la COVID-19 ha fet que les empreses, sobretot aquelles que encara no funcionaven a través de *e-commerce,* s'hagin trobat davant la necessitat de vendre *online* de manera immediata. El sector del *e-commerce,* tot i que ja estava en creixement aquests anys previs, s'ha impulsat de manera definitiva i s'ha convertit en el mètode de compra preferit pels consumidors. Actualment, **més del 70% de la població espanyola compra *online*.** A més, durant l'època de confinament la freqüència de compra va augmentar al 51%, i fins a un 25% de les persones confirmen que a la nova normalitat seguirà comprant online amb la mateixa intensitat.

Les tendències *d'e-Commerce* que es plantegen per aquest 2021 i que poden afectar d'una manera directa i indirecta al nostre projecte són les següents:

- ***Marketplaces**:* segons estudis es creu que el 50% de les *eCommerce* estan concentrades en les plataformes d'Amazon, eBay i Aliexpress a Espanya.
- ***Omnicanalitat**:* Aquesta és la capacitat per oferir una experiència uniforme i consistent a través dels diferents canals i dispositius per interactuar amb una *e-commerce*. És a dir una forma d'assegurar que les estratègies de màrqueting estiguin orientades a aconseguir un públic que compri utilitzant qualsevol canal. Un dels beneficis de la *omnicanalitat* és que és capaç de rastrejar els clients potencials i alhora oferir un servei més adaptat i personalitzat.
- **Cerca per veu:** Diversos estudis ja posen en alça que el reconeixement de veu serà un avanç tecnològic clau.
- ***Recommerce***: També conegut com a revenda, comerç invers o directament compra de productes de segona mà. Aquest tipus de comerç requereix la necessitat de les xarxes socials i de plataformes tecnològiques per desenvolupar la seva activitat.
- **Economia verda**: El consumisme verd és una de les tendències de *e-Commerce* per 2021, està impulsada principalment per les noves generacions, les quals cada vegada estan més preocupades pel medi ambient. Segons estudis el consumidor verd està **disposat a pagar entre un 15% i 20% més** per adquirir productes ecològics. A més a

més es valoren aquells que estàn fabricats amb matèries primers biodegradables i embalatges reciclables. [250]

La tecnologia també influeix en el moment d'entrega de les comandes, ja que gràcies al seu desenvolupament hi ha mètodes d'entrega més sostenibles, com és el cas dels vehicles de repartiment elèctrics o els punts de recollida com *els d'Amazon Locker*, que permet als clients recollir el seu producte quan volem sense la necessitat de generar contaminació i congestió en el trànsit per vehicles de repartiment.[251]

Tal com marquen les tendències, el màrqueting ecològic té i tindrà un paper fonamental. Per aquest motiu posicionar-se com una empresa amb consciència ecològica ofereix un valor afegit a la empresa.

3.2.6.2. Tecnología en el món de la hostelería

Com ja s'ha comentat anteriorment, a causa de la COVID-19, el sector de l'hostaleria és un dels més afectats, i per aquest motiu ha sigut necessari per a molts reinventar-se per poder seguir endavant amb el seu negoci incorporant el *Take away* i *delivery* o millorant el servei en cas de ja tenir-lo. **L'hostaleria està vivint un procés de reconversió,** això significa la incorporació d'eines digitals per gestionar els encàrrecs, recollides i enviaments. Segurament aquesta evolució comportarà **un boom en les aplicacions mòbils dedicades exclusivament al sector del menjar** per emportar i altres formes innovadores de consum d'aliments com seria el nostre cas, incorporació de noves empreses que busquen anar un pas més enllà com a resposta a la situació actual.

Tanmateix, s'estan desenvolupant noves aplicacions i eines com és el cas de *WhatsApp Business*, que amb el temps prendrà una posició important en el sector de l'hostaleria, ja que permetrà que es treballi des de la cuina i s'enviï el menjar a domicili o a punts de recollida prescindint del concepte clàssic de restaurant passant a un totalment digital. [252]

---

[250] Bello, E. (2020). *Previsiones y tendencias de eCommerce para 2021 - IEBS*. Recuperat de https://bit.ly/3sLZeJw

[251] Rocamora, J. (2020) *Tendencias en eCommerce para 2021:* las claves que las claves que marcarán el año de las incógnitas Recuperat de https://bit.ly/3c6Q7gF

[252] Galeano, S. (2020) *Facebook se lanza a por los pequeños negocios con compras in-app en WhatsApp y servicios de hosting* . Recuperat de https://bit.ly/39hYvIB

Tecnològiques en el *take away i delivery*

El canvi d'hàbits dels consumidors i les aplicacions creix en el sector del *delivery*, segons estudis un de cada tres ciutadans ha utilitzat alguna vegada aquest servei, sigui de manera directa o indirecta. El *delivery* fa referència a encarregar menjar a domicili i el *take away* al menjar per emportar. Demanar menjar a domicili no és una activitat nova perquè ja es realitzava des de fa molts anys, sobretot amb pizzeries. Tot i això, actualment s'ha convertit en una pràctica molt més comuna i de diferents tipus de menjar. [253]

Les aplicacions mòbils són un dels mitjans que donen més possibilitats a l'hora de dur a terme aquesta activitat, *apps* com *UberEats, Glovo*, *Just Eat* entre altres. Segons estudis les persones passem al voltant d'unes 5 hores amb el mòbil iaixò beneficia a les empreses tant per donar-se a conèixer com per apropar-se al seu públic. Donar-se a conèixer a través de les xarxes socials i les aplicacions es fonamental per a totes les *Startup* i empreses. [254]

3.3.CONCLUSIONS

Després d'analitzar els contextos és interessant fer un breu resum del més important que ens pugui servir per a la presa de decisions i canvis en el llançament de la nostra marca. Per tal de dur a terme aquest apartat hem utilitzat l'eina PESTEL.

[253] Berengueras, J. (21 agost 2918). La comida a domicilio vive un boom por la tecnología y los millennials. *El Periódico*. Recuperat de https://bit.ly/2M3PdH3

[254] Diseño web illusion (2020) *Apps Móviles y su importancia en la actualidad* Recuperat de https://bit.ly/39deDuT

ANÀLISI PESTEL

CONTEXT GEOGRÀFIC

Barcelona limita amb una gran quantitat de municipis, això fa que en lloc de dirigir el nostre servei només als barcelonins, també el dirigirem a la població dels municipis del voltant. A més, també hem analitzat la personalitat dels **districtes** i els **barris** que formen Barcelona i això, ens ha permès conèixer més com és la ciutat on desenvoluparem el nostre projecte: quines són les "zones altes", quins són barris amb més espais verds i quins són els districtes més moderns, entre d'altres.

Pel que fa al **clima**, a Barcelona les temperatures són bastant moderades tant a l'estiu com a l'hivern. Les pluges són més habituals al setembre i a l'octubre, però en general no són molt freqüents i les probabilitats de què nevi són gairebé improbables. Així doncs, és **totalment viable oferir el nostre servei a l'aire lliure.** L'únic inconvenient que hem vist és que a partir de la tardor els dies es fan més curts i a les 17:00 h de la tarda ja es comença a fer de nit. Això podria afectar a la nostra activitat, ja que el temps per a gaudir dels pícnics amb llum natural es veu bastant reduït a aquesta estació de l'any i a més, no és una època que inciti a sortir al carrer. Amb aquest motiu, hem decidit escurçar la nostra activitat de **març a octubre.**

Hem observat que hi ha molta varietat d'espais verds naturals a Barcelona i quant a **mobilitat** i **transports** disponibles a la ciutat, hi ha una oferta de mitjans de transport tan àmplia que fins i tot podem escollir quin d'ells ens és més còmode per arribar al nostre destí. Així doncs, estem segures que els nostres clients no tindran cap problema en aquest sentit per a poder arribar als diferents parcs on gaudir del nostre pícnic.

Per últim, quant **al turisme** en la ciutat, és un aspecte molt important, ja que Barcelona és un destí turístic molt atractiu. Així, és interessant no tancar-nos només al públic barceloní i valorar si podríem treure rendibilitat presentant-nos com a una alternativa divertida de conèixer la ciutat cap als turistes.

CONTEXT POLÍTIC -LEGAL

El mapa polític barceloní actual està liderat per l'alcaldessa Ada Colau, activista i política de Barcelona en Comú. Aquest partit ha creat un projecte amb propostes col·lectives per a transformar la ciutat i les seves institucions. Això afavoreix al nostre projecte en aspectes com ara l'àmplia oferta de subvencions per PIMES, una major preocupació per la classe treballadora, i un alt compromís amb el medi ambient i la sostenibilitat. Tenint en compte que el nostre negoci començarà sent una microempresa vinculada a l'aprofitament dels recursos mediambientals i que lliguem l'oci amb la natura, creiem que es veurà recolzada amb aquesta tipologia de poder. Si parlem del mapa polític català i espanyol, els hem situat al centre-esquerre de l'espectre polític. De la mateixa manera que l'Ajuntament de Barcelona, aquests governs també ens beneficien amb les seves polítiques i línies d'actuació més socials, però de manera menys directa.

Quant a l'àmbit legal, hem analitzat les lleis enfocades a les PIMES que hem de tenir molt presents en la realització del nostre treball: normativa general, legislació per a noves empreses i per a l'emprenedoria i la innovació. A més, hem estudiat la normativa mediambiental que qualsevol empresa ha de seguir i que haurem de complir per anar en concordança amb la nostra filosofia sostenible. D'altra banda, també hem buscat els ajuts econòmics als quals optem com a petita empresa ubicada a Barcelona, ja que és un suport fonamental a l'hora de portar a la realitat el nostre projecte. I per últim, hem exposat la legislació i alguns recursos i recomanacions per a fer una bona gestió de la COVID-19, un punt imprescindible en la nova realitat de pandèmia que estem vivint. Així com l'estudi de les restriccions que aquesta comporta, ja que el nostre projecte neix precisament d'aquest virus i de les restriccions que hi ha en conseqüència.

Ha sigut essencial conèixer totes aquestes mesures i actualitzar-les per saber en quina mesura afectaven la nostra activitat. Les restriccions en mobilitat i les de reducció dels grups en espais públics i privats són les que poden afectar en major mesura el nostre negoci, però segons l'última actualització de l'11 de juliol del govern català, s'han eliminat les restriccions en aquests àmbits.

CONTEXT SOCIAL

Pel que fa a termes de població, actualment Espanya, i en conseqüència també Barcelona, estan patint un procés d'envelliment que de primeres pot semblar una amenaça cap al nostre projecte (dirigit especialment a joves). Però no ens hem d'alarmar, ja que de moment, i en un curt/mig termini, es pot seguir considerant un **territori amb un nombre d'habitants molt significatiu per implantar el negoci en condicions.** A més, el fenomen de la immigració també ha aconseguit mantenir la població i frenar l'estancament. Barcelona es tracta d'una ciutat molt oberta on conflueixen **múltiples cultures** i no les hem de deixar de banda.

Pel que fa a la distinció entre homes i dones és bastant semblant sobretot, en la franja d'edat que ens interessa, entre els 15 i 35 anys. Franja que a més, encara segueix sent la que més població concentra, una dada favorable a tenir en compte. Per últim, destacar que els barris barcelonins que tenen més població són l'Eixample i el districte de Sant Martí, dos possibles punts estratègics on pot haver-hi molta més afluència i on podem arribar amb més facilitat al nostre públic potencial.

D'altra banda, pel que fa al context sociocultural, comencem pel sector de la restauració: tot i ser un dels principals motors de l'economia espanyola que atreu fortament als turistes, avui està patint el seu pitjor moment a conseqüència de la irrupció de la COVID-19. Les terrasses s'han convertit en el lloc més demandat pels clients, que prefereixen estar a l'aire lliure abans d'estar en espais tancats, la desinfecció contínua en els locals i garantir que compleixen les mesures també s'ha tornat essencial i ara, com hem estudiat, **comencen a sorgir moltes noves tendències i modificacions en la manera de comportar-se** i consumir de la societat que hem de tenir molt presents. Conceptes com la personalització, l'experiència, la fidelització, la responsabilitat social, la salut i la seguretat i les noves tecnologies són fonamentals en aquest nou context.

ANÀLISI PESTEL

CONTEXT MEDIOAMBIENTAL

L'estudi del context mediambiental és molt important, ja que és un factor que d'una manera o altra influencia a les persones i empreses. Actualment el nivell d'explotació dels recursos i la generació massiva de residus està comportant una **situació completament insostenible** pel planeta.

La COVID-19 també ha afectat al medi ambient tot i que durant l'època de confinament la contaminació va disminuir considerablement. Actualment, la crisi sanitària està comportant un **nombre de residus molt elevat** (mascaretes, guants i gels hidroalcohòlics) i a més a més la mobilitat en transport públic ha passat en segona opció per por al contagi. D'altra banda, aquesta situació ha afectat als nostres **hàbits de consum augmentat** així el *take away* i el *delivery*. Ambdós pràctiques comporten un nombre elevadíssim de residus, envasos i plàstics. Tenint en compte que cada any es llencen 8 milions de tones de plàstics i el 60% d'aquestes deixades plàstiques són envasos i embalatges la majoria d'un sol ús, aquest augment de residus fa encara més preocupants les dades.

Cal destacar pero, que la societat cada vegada està **més conscienciada i valora més les marques que treballen per contribuir a la millora i cura del planeta.** En el nostre cas volem ser una empresa sostenible i valorar el medi ambient per aquest motiu la realització d'una investigació sobre les opcions que ens proposen empreses emprenedores del mateix sector i les reaccions de grans marques com McDonald's davant aquesta greu situació ens fa veure cap a on haurem d'inclinar el nostre projecte.

La investigació ha permès conèixer nous materials i tècniques que s'adeqüen a aquesta tendència verda. L'ús de matèries primeres com la canya de sucre, el blat de moro i molts altres està en plena expansió. En el nostre cas serà molt important de cara a l'elecció del material i dissenys escollir les més sostenibles i econòmiques possibles.

CONTEXT ECONÒMIC

Aquest context ve molt marcat per la situació viscuda el 2020 a causa de la COVID-19. Aquesta ha comportat restriccions a l'oferta i contenció de la demanda, sobretot en el sector de l'Hostaleria. Un factor positiu és que Espanya és dels països on hi ha més pimes i més ajudes i facilitats si vols obrir un negoci, cosa que ens interessa. Però a la vegada el fet de crear una petita empresa ens fa vulnerables davant xocs de liquiditat provocats per caigudes sobtades dels ingressos. Encara que tota gran empresa comença sent petita.

Actualment estem en un moment de recuperació econòmica i això implica recuperar llocs de treball, ajudar a pimes i autònoms, protegir les rendes familiars i els sectors específics, la solvència i les inversions de futur. Busquem tornar a baixar la taxa d'inflació i recuperar part de PIB per càpita. Hi ha molts factors que limiten l'evolució de l'economia i que possiblement es dissiparan de manera completa quan hi hagi una solució sanitària consolidada (la qual actualment es troba en procés). Aquest context ens ha fet descartar qualsevol idea que tinguéssim d'obrir una botiga física i **apostar per *l'e-commerce*,** per moltes ''previsions futures'' que els experts puguin fer, actualment aquest context es troba dominat per la incertesa.

Tot i això, tant els espanyols com els catalans tenen un bon nivell de vida. I les previsions futures pels següents anys són positives i s'espera un creixement de l'economia mundial. I sobretot després d'estudiar la situació econòmica tant precària en la qual es troba el nostre *target* (els joves, tant espanyols com catalans), ens reafirmem en un dels principals valors de la nostra marca: ser **accessible,** volem crear una marca a l'abast de tots els joves, ajustada a la seva economia. Amb les noves restriccions, més facilitats per estalviar i no anar de bars amb el grup d'amics/gues. Però menys vida social. D'aquí neix la nostra idea: vendre un producte que et puguis permetre i ofereix un valor més: socialitzar.

CONTEXT TECNOLÒGIC

L'evolució de la tecnologia i el desenvolupament de noves tendències afecten de manera directa a la societat. **Actualment estem vivint un gran salt tecnològic**, les aplicacions mòbils i les xarxes socials fan que tot estigui connectat.

D'altra banda si pensem en la tecnologia en el món de l' hosteleria, **concretament en el *take away* i el *delivery,*** aquesta ha facilitat la connexió entre les empreses i les persones sobretot amb la situació actual de crisi sanitària on aquestes dues opcions han sigut el salvavides de molts restaurants. **La societat espanyola està clarament digitalitzada,** sobretot la gent més jove, aquesta realitza la majoria de les seves compres a través d'internet.

D'altra banda, **l'economia verda és protagonista i tendencia,** les marques que treballen amb tecnologia per fer el seu servei o producte més sostenible són millors valorades i els clients estan disposats a pagar més per adquirir aquest tipus de productes respectuosos amb el medi ambient. També cal tenir en compte la flexibilitat que ens ofereix la hiperconnectivitat en la que ens trobem actualment.

4. ANÀLISIS DE LA CATEGORIA

Aquest apartat consisteix a posicionar la nostra empresa dins d'una categoria. Primerament hem de fer un estudi per veure com es compon i quins nínxols de mercat podem ocupar. La categoria en la qual ens trobem és la de ***take away*** (menjar per emportar) i dins d'aquesta, ens trobem en la subcategoria de **pícnics**.

4.1.ESTUDI DE LA COMPETÈNCIA I LA SEVA COMUNICACIÓ

Abans de crear la nostra pròpia marca, cal investigar les empreses que poden esdevenir competència directa, indirecta o substitutiva. Això ens servirà per treure idees, per saber en quins punts ens podem diferenciar o bé per evitar aspectes negatius que no volem repetir en el nostre projecte si volem assegurar l'èxit.

4.1.1. Directa

Hem seleccionat 4 marques com a competència directa dins la subcategoria de pícnics les quals realitzen la seva activitat a Barcelona: **Barcelona Picnic**, **Picnic Picnic**, **Staws 'n Berries** i **PicnicandGo**. Les expliquem a continuació:

4.1.1.1.Barcelona Picnic

Barcelona Picnic és una marca creada el 2016 per una parella (Eva i Doudou) que es consideren uns autèntics ''Picnic Lovers''. Es van proposar instaurar els *urban picnics* com un atractiu més de Barcelona i van crear una marca de pícnics i de càtering per esdeveniments i celebracions. En aquest cas només estudiarem la part de pícnics.

Els seus col·laboradors són:

Sailing BCN: marca per llogar vaixells per a particulars i empreses. Col·laboren amb ells perquè com veurem en la seva gamma de productes, tenen un tipus de pícnic especial per degustar en alta mar.

Coocció: incubadora gastronòmica: lloguen cuines per hores, tenen sales per fer esdeveniments tant privats com públics i també són una assessoria gastronòmica que ajuda a projectes que estan començant.

BCN classic rides: marca per llogar bicicletes o motos. Col·laboren amb ells perquè com veurem en la seva gamma de productes, tenen un tipus de pícnic especial i adaptat per emportar en una ruta en bicicleta.

Born to cook Barcelona: és una marca que dóna classes de cuina i també organitza esdeveniments privats.

Públic objectiu

El seu públic és bastant ampli, engloba a tots els barcelonins i també als turistes. Dedica part de la seva gamma de productes a famílies, joves i infants.

Missió, visió i valors

- **Missió**. Crear una marca de pícnics de qualitat adaptada a diferents plans oferint la distribució d'aquests en diferents jardins de Barcelona.
- **Visió**. Que els barcelonins o els seus turistes puguin gaudir sempre dels racons més bonics de la ciutat de Barcelona alhora que de la seva gastronomia.
- **Valors**. Qualitat, proximitat, gaudir del temps...
- ***Brand essence.*** Gaudir dels racons més bonics de Barcelona acompanyats d'una gastronomia propera.
- ***Belief purpose.*** Gaudir de la natura i la gastronomia que ens caracteritza.
- ***Key benefit.*** Menjar de qualitat i serveis exclusius.

Producte

La seva gamma de productes consta de 8 tipus de pícnics:

1. **Pícnic Barcelona**



La proposta més clàssica que no deixa de sorprendre. Reinventen els indispensables en un pícnic perquè es quedin amb el millor sabor de boca. Ideal per prendre un descans després d'una ruta intensa per Barcelona.
Aquest té un cost de 32 euros per persona.

***Inclou**: Brots Tendres, Tomàquet Sec a la Provençal, Encenalls de Pecorino i Figues Confitats · Flauta Rústica amb Pernil Ibèric de Gla · Crema de temporada · Formatges de La nostra Regió amb Melmelada · Selecció de Pans i Torrades · Amanida de Fruita llista per degustar · Llimonada Artesanal · Aigua · Estovalles de Pícnic · Coberts de Bambú.*

2. **Pícnic Romàntic**



Aquest menú és per conquistar a la teva parella per l'estómac. Si vols tornar-la/lo a enamorar o simplement sorprendre amb alguna cosa diferent que trenqui amb la rutina.
Aquest té un cost de 44 euros per persona.

***Inclou**: Brots Tendres amb Flors de Jardí i Gerds liofilitzats amb Oli de Tòfona Negra · Foie Gras d'Ànec Artesanal amb Melmelada · Formatges de La nostra Regió · Taula d'Embotits Ibèrics · Baguette Tradicional · Selecció de Pans i Torrades · Amanida de Fruita llista per degustar · Macarons · Vi Negre Ramón Bilbao Crianza DO la Rioja · Estovalles de Pícnic · Coberts de Bambú.*

3. Pícnic *Family & Friends*



La proposta més familiar i apta per a tots els públics. Un pícnic clàssic amb el qual no arrisques, només pots triomfar. S'adapta tant als paladars més exigents com al dels més petits de la família.

Aquest té un cost de 34 euros per persona.

***Inclou**: Salmó Fumat amb Pa de Llavors, Ruca i Cremós de Formatge · Brots Tendres, Tomàquet sec a la Provençal, encenalls de Pecorino i Figues Confitats · Embotits Ibèrics de La nostra Regió · Selecció de Pans i Torrades · Olives d'anxoves · Amanida de Fruita llista per degustar · Brownie de Xocolata · Llimonada Artesanal · Aigua · Estovalles de Pícnic · Coberts de Bambú.*

4. Pícnic Nàutic



La proposta més marinera ideal per degustar a alta mar, després d'una ruta intensa per la nostra costa o si ho prefereixen a la platja.

Aquest té un cost de 44 euros per persona.

***Inclou**: Brots Tendres amb Salmó Fumat, Ruca, Formatge Fresc i Alvocat · Gaspatxo Casolà de Cirera amb els seus crostons · Foie Gras d'Ànec Artesanal amb Melmelada · Formatges de La nostra Regió · Taula d'Embotits Ibèrics · Mini Pans rústics i Torrades · Olives d'anxoves · Fruita Fresca de Temporada · Macarons · Vi Negre Ramón Bilbao Crianza DO la Rioja · Llimonada Artesana · Aigua · Coberts de Bambú.*

5. Pícnic sobre rodes



Després d'una ruta sobre d'una bicicleta, que millor que prendre un respir amb un pícnic en un dels racons de la ciutat?

Aquest té un preu de 34 euros.

Inclou: *una bossa per facilitar el transport i la caixa de pícnic amb: · Brots Tendres, Tomàquet Sec a la Provençal, Figues Confitats i Llavors de Carabassa · Focaccia d'Olives, Mozzarella de Búfala, Tomàquet i Coulis d'Alfàbrega · Embotits Ibèrics de La nostra Regió · Crema de Temporada · Olives d'anxoves · Selecció de Pans i Torrades · Amanida de Fruita llista per degustar · Brownie de Xocolata · Llimonada Artesanal · Aigua · Estovalles de Pícnic · Coberts de Bambú.*

6. Pícnic *Veggie*



I què tenim per als amants de la vida vegetariana? Una proposta de menú creat exclusivament amb ingredients d'origen vegetal que no deixarà indiferent.

Aquest té un preu de 29 euros.

Inclou*: · Pa de Tomàquet, Formatge Veggie, Olivada de Kalamata i Fulls d'Alfàbrega fresca · Amanida de Quinoa amb Alvocat, Festucs i Oli de Cúrcuma · Crema Casolana de Temporada · Xips Vegetals · Amanida de Fruita llista per degustar · Llimonada Artesanal · Aigua · Estovalles de Pícnic · Coberts de Bambú.*

7. Pícnic *Kids*



I per als més petits una proposta amb els clàssics, però que mai fallen. Segur que per a ells també serà una experiència inoblidable.

Aquest té un preu de 20 euros per persona.

***Inclou**: Brioix de Pernil i Formatge Manxec · Flabiols de Fuet · Patates Xips · Olives Farcides · Galetes de Gerd · Batut de Xocolata · Aigua.*

8. Pícnic esmorzar



El més complet de tots, perfecte per sorprendre de bon matí a una persona que estimis.

Aquest té un preu de 46 euros per persona.

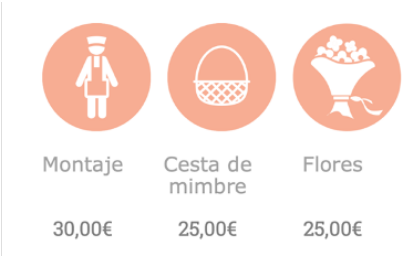
***Inclou**: Mini Flautes de Pernil Ibèric amb Pa amb Tomàquet · Boletes de Salmó Fumat amb Formatge Cremós i Ruca · Boletes de Formatge Manxec amb Pa amb Tomàquet · Croissants de Mantega · Croissants de Xocolata · Mini Muffins · Macarons · Broquetes de Fruita Fresca de Temporada · Iogurts amb Gerd, Nabius, Civada i Mel · Ampolletes de Suc de Taronja Natural · Mini Melmelada Bonne Maman · Càpsules Nespresso · Bossetes de Te (English Breakfast) · Ampolletes d'Aigua · Safata de Fusta o Vímet · Tassetes · Tovalló · Un diari a escollir · Flors Silvestres · Coberts · Carta per dedicatòria personalitzada.*

***Tots els tipus de pícnic requereixen un mínim de dues persones menys el Pícnic *Kids*,** el qual es pot adquirir per a una persona sola. En tots et permet augmentar el nombre de persones, afegir beguda extra a triar entre:



I també et permet afegir un detall extra a triar entre:





La diferència entre el muntatge i el muntatge VIP és que el primer una persona s'encarrega de muntar-te el pícnic en un mantell de quadrats blancs i vermells, mentre que el VIP varien les estovalles per unes blanques de cotó, inclouen coixins, glaçonera i cistell de vímet.

En tots casos el client és qui s'encarrega del desmuntatge, ja que tot el material és d'un sol ús. Excepte en l'opció de muntatge VIP, en el qual en acabar és l'equip de Barcelona Picnic qui s'encarrega de recollir tot el pícnic.

En els terminis de lliurament que es poden trobar a la web, assenyalen que si un article no està en estoc en el moment de realitzar la comanda, li faran saber al client i li proposaran un producte substitutiu equivalent. No especifiquen si reduiran el preu en aquest cas o si restaran el preu de l'article si és que el client el refusa.

Servei al client: si aquest observa productes espatllats o la manca de productes, haurà de realitzar una reclamació per e-mail o per correu postal a hola@barcelonapicnic.com o bé a l'adreça carrer Rabassa 45 local 1 08024 Barcelona en un termini màxim de tres dies.

Tenen un apartat a la web anomenat *''Pícnic Gadgets Shop''* on venen els següents objectes per col·leccionar:

- Termo pícnic amb 2 tasses: 17 euros
- Termo pícnic de 200 ml: 7 euros
- Termo pícnic de 500 ml: 8 euros
- Tassa tèrmica: 7 euros
- Tassa vermella amb tapa: 4 euros
- Tovalló de quadres: 3 euros
- Motxilla pícnic isotèrmica: 52 euros
- Mantell de pícnic quadre vichy:12 euros
- Mantell de pícnic: 20 euros
- Cistell isotèrmic plegable: 30 i 15 euros
- Cistell de pícnic de vímet: 85 euros

Packaging

Pel que fa a les imatges que podem trobar a les seves xarxes socials, veiem que el *packaging* és un cistell de vímet on dins pots trobar tots els productes. Ara bé, si vols un cistell isotèrmic, has de pagar més.

Pel que fa al material que utilitzen, trobem especificat en la web que el mantell és de cotó, les estovalles també i els coberts són de bambú (i són sostenibles). No diuen res més del *packaging*, la resta ho podem intuir només mirant les imatges i no tot és tan sostenible.

El que sí que comuniquen és que tot el material és d'un sol ús, i sona a molt contaminant, i poc aprofitable. Però tenen una part de botiga *online* on venen productes per fer pícnics que sí que són reutilitzables.

Distribució

Indiques el lloc, dia i hora i ells t'ho porten. A qualsevol lloc de Barcelona sigui platja o muntanya. A la seva web assenyalen les següents condicions de lliurament de les comandes: ''El client triarà el lloc i la data de recepció de la comanda en el moment d'efectuar la comanda. BARCELONA LOVES PICNIC SL es reserva el dret a utilitzar tots els mitjans necessaris per a fer el lliurament dels productes a l'adreça indicada pel client. Els lliuraments s'efectuaran únicament en el territori de Barcelona.''

Les despeses de lliurament estan incloses si el client seleccioneu un dels seus 6 punts de lliurament proposats, mentre que si escull un punt de lliurament diferent les despeses de lliurament ascendeixen a 6,05 euros (IVA inclòs). Aquests punts gratuïts proposats són:

1. Parc de la Ciutadella
2. Park Güell
3. Platja de Sant Sebastià
4. Port Olímpic
5. Jardins de Mossèn Jacint Verdaguer (funicular castell de Montjuïc)
6. BCN Classic Rides (un dels seus col·laboradors).

Tot i això, a la seva web tenen un apartat on proposen 11 espais més de Barcelona per gaudir del teu pícnic. Aquests no es troben inclosos dins dels punts gratuïts:

1. Parc de Cervantes
2. Mirador dels Canons (més conegut com a ‘’Bunkers’’ dels Carmels)
3. Palau Robert
4. Parc del laberint d’Horta
5. Parc Central de Nou Barris
6. Parc del Castell de l’Oreneta
7. Parc de Joan Miró
8. Jardins del Palau de Pedralbes
9. Parc de la Creueta del Coll
10. Parc de l’Espanya Industrial (Sants)
11. Parc del Tibidabo

Preu

Tots els preus s'indiquen en euros i inclouen IVA. El preu facturat al client és el preu indicat a la confirmació de la comanda enviada per BARCELONA LOVES PICNIC SL. El pagament dels productes i serveis s’efectua per targeta de crèdit en un entorn segur de servidor del nostre proveïdor. BARCELONA LOVES PICNIC SL conserva la propietat dels productes fins que el client pagui íntegrament el preu dels productes i serveis.

Condicions de pagament: els productes sol·licitats seran lliurats després del seu pagament amb targeta de crèdit (Mastercard, Visa Card, American Express).

El preu mitjà per cistella és de 35,38 euros. Tenint en compte al públic al qual sembla que es dirigeixen i que tots els detalls es paguen com a ‘’extres’’ és un preu més aviat excessiu.

Canals de venda

No tenen botiga física, el servei de pícnics només funciona de manera *online*. Ara bé, com hem explicat a l’inici, aquesta marca no només fa pícnics, també fa càtering i en aquest aspecte sí

que tenen un canal de venda físic i es troba en la següent direcció: Carrer de Rabassa, 45, local 1, 08024 Barcelona, B.

Comunicació

La seva comunicació funciona a partir de fotografies, atraure l'atenció i ser molt visuals, no sabem si ho fan conscientment, però les fotografies totes segueixen unes tonalitats bastant càlides, agradables... conviden a quedar-te. El que la diferencia de les altres marques de pícnics és que aquesta té una gamma de productes sorprenentment àmplia per ser una empresa tan petita.

No apareixen en cap web recomanada i tampoc utilitzen cap *influencer*.

Claims

Tenen diferents *claims* que es poden trobar repetits diverses vegades a la seva web:

- Són les petites coses les que fan grans els moments amb els teus.
- ''Saborea el lado más *chic* de la ciudad''
- ''We Love picnic'' podria ser el seu gran lema, la seva ''big idea''.
- ''Urban picnic''

A més, han posat un nom a la seva comunitat, els hi diuen '*'picnic lovers''*.

To de comunicació

En general són bastant freds, no interpel·len directament als seus seguidors i el que fan és presentar més la seva gamma de productes que convidar, incitar o convèncer a les persones que el seu producte és el millor a degustar, el millor pla d'un dissabte a la tarda. Podríem definir el seu to de comunicació com a *informatiu*.

Target

Pel tipus de servei que ofereixen, sembla que es dirigeixin a un públic jove: pícnics per enamorats, pícnics per a després d'una ruta en bici... però després veus la seva comunicació i els seus preus i entens que el seu *target* és una mica més adult, inclús podríem filtrar més i classificar-los com a pares joves. No ets adolescent per no poder-te permetre un pícnic de 30 euros, però tampoc ets adult perquè et sembli un pla infantil.

Estudi de les plataformes digitals

- **Pàgina web →** https://www.barcelonapicnic.com

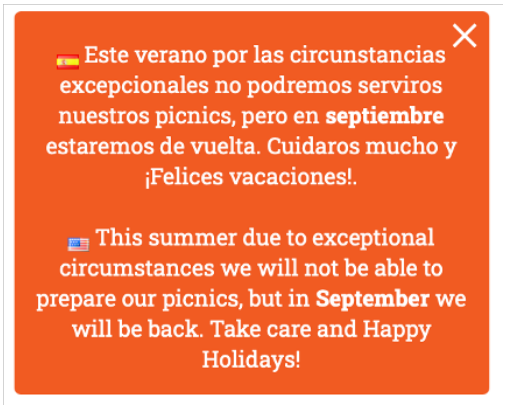


És la seva plataforma principal, és senzilla i fàcil d'utilitzar. Tot i que és molt bàsica, tot té una harmonia amb el seu color corporatiu: el taronja. El seu menú és molt útil. Pots canviar la llengua de la pàgina i veure el contingut en castellà o en anglès. Al final de la pàgina afegeixen alguns comentaris i ressenyes positives que els hi ha fet alguns mitjans de comunicació.

Com a aspectes negatius trobem que hi ha poca informació, alguns enllaços no redirigeixen com el d'un col·laborador o el del seu perfil de Pinterest. A més, quan entres en un apartat de la web et surt a dalt el recorregut que has fet per arribar-hi, cosa que està molt bé, però quan fas clic al pas que vols tornar, tots et redirigeixen a la pàgina principal, així que aquesta mostra de recorregut deixa de tenir sentit.

Inicio / Pide tu picnic / Picnic Veggie

Ara bé, quan entres a la web t'apareix de cop un missatge petit que anuncia que a causa de la situació actual, aquest estiu no ofereixen servei. El format d'aquest missatge apareix com un anunci no desitjat i passa desapercebut, per la qual cosa és molt fàcil que les persones ho confonguin i el tanquin sense llegir-lo.



- **Facebook** → @barcelonapicnic

A diferència de la web, al seu Facebook tot el contingut està redactat en castellà. Les seves publicacions segueixen sempre el mateix format: text + imatge: això fa que quedi un perfil molt visual i cridaner. Enguany no han fet cap publicació i l'any passat només en van fer una, però fa dos anys era quan més actius es trobaven. Es dirigeixen de manera directa als seus seguidors.

Sempre afegeixen l'enllaç de la web o el seu correu a tots els posts, i per això podem intuir que aquestes dues plataformes són les seves principals i que utilitzen Facebook per redirigir als usuaris.

- **Instagram** → @barcelona_picnic



En aquesta plataforma hi descobrim els noms de la parella creadora de la marca, i aquest fet ens porta a pensar que aquesta xarxa l'utilitzaran de manera més informal i personal. Porten inactius des de desembre de 2020 a causa de la situació actual, però abans d'això tampoc feien gaire activitat, potser un post al mes.

El que publiquen és tot fotografies dels pícnics, aliments, decoració i càtering. És un perfil molt visual i a simple vista sembla que també utilitzen els *instastories* destacats, separats en tres seccions: càterings, esmorzars i pícnics. Però a l'hora d'entrar a visualitzar-los veiem que només hi ha una imatge per cada un d'ells, tot i que ben utilitzades, ja que en una hi trobem una enquesta, i en l'altre una puntuació, és a dir, busquen el feedback dels seus seguidors.

- **Twitter** → @barcelonapicnic

Tenen perfil creat com a tal, però mai han penjat cap mena de contingut ni han realitzat cap interacció amb ningú. Només nom de perfil i fotografia (el logotip de la marca).

- **Linkedin** → Barcelona Picnic

Més o menys igual que a Twitter, tenen perfil creat però cap publicació. Tenen foto de perfil, foto de portada, però només tenen 15 seguidors.

- **Pinterest** → @Barcelonapicnic

Utilitzen aquesta plataforma per publicar les mateixes imatges que hi trobem a la seva pàgina web, separades pels tipus de pícnics que ofereixen. Hi ha molt poc contingut (una o dues imatges per tipus de pícnic) però tenen una carpeta extra d'idees de pícnics més completa.

4.1.1.2. Picnic!Picnic

PICNIC! PICNIC!, és un innovador i luxós servei de pícnic situat a Barcelona que inclou tot el necessari per gaudir d'un deliciós dinar a la fresca i gaudir d'una experiència única, diferent i feliç des dels racons més macos de la ciutat. Deixa enrere el soroll contaminant de la ciutat, el tràfic i les multituds i t'endinsa en el cant dels ocells i la brisa refrescant sota l'ombra d'un arbre... Com diu la mateixa Marca Picnic!Picnic!, és molt més que menjar, és una experiència que combina diversió, aire lliure i gastronomia de la qualitat de Barcelona.

Es tracta d'una de les companyies de pícnics pioneres a la ciutat comtal obrint el seu servei per primer cop l'any 2015. Així i tot, des del 2018 la marca s'ha quedat estancada, no publiquen res des d'aquella data ni a les xarxes socials ni a la web, els seus telèfons i punts de contacte estan desactivats i tot i que la web segueix activa no deixen finalitzar les comandes. Així, tot apunta al fet que Picnic!Picnic!, ha deixat d'estar operativa almenys, durant una temporada. No sabem si tornarà o si realment és el tancament definitiu, però de totes maneres, sigui competència directa o no, és molt interessant investigar-la en el nostre projecte per treure idees i tenir-la present en cas que tornin.

Públic objectiu



El seu servei va dirigit a un públic molt variat: des de joves que volen passar l'estona gaudint amb els amics fent una activitat alternativa, a famílies amb fills petits, o com a un pla romàntic per aquelles parelles d'enamorats. Tampoc ens podem deixar als turistes, un públic al qual la marca dóna molta importància i busca cridar la seva atenció al·legant al bon clima de la ciutat per fer aquest tipus d'activitats, al seu meravellós entorn natural i per descomptat, a la famosa cuina mediterrània d'Espanya i Catalunya. Tal com diuen en ells, el seu servei és una manera diferent d'experimentar la ciutat de Barcelona i gaudir dels 3 punts anteriors a la vegada, disposant d'un parell d'hores de tranquil·litat i *relax* en espais verds, parcs i platges mentre gaudeixen d'un deliciós pícnic amb ingredients locals frescos del mercat. No obstant això, cal especificar que tot i dirigir-se a un públic bastant ampli, la seva oferta està limitada a persones més ben adultes, entre uns 20 i 45 anys amb un nivell adquisitiu mitjà-alt disposades a pagar una miqueta més per tenir el seu servei de pícnic molt més elegant i sofisticat i que busquen un pla més tranquil i alternatiu.

Missió, visió i valors

Pel que fa a la visió, missió i valors de l'empresa tot i que no la tenen explícitament argumentada en la web, després d'haver analitzat a la marca i amb el que ells diuen ser, podem extreure el següent:

- **Visió**. Arribar a ser la companyia de pícnics de referència de la ciutat oferint una nova manera de redescobrir Barcelona de forma totalment única, especial i deliciosa.
- **Missió**. Disposar d'un servei totalment de qualitat que compleixi amb les expectatives dels clients amb productes cuitosament seleccionats provocant una explosió de sabors que combinen la perfecció, i entregues en les millors zones de la ciutat; sigui al sol, sota uns pins, sobre la gespa o a la platja...
- **Valors**. Innovació, Passió, Qualitat, Connexió amb la natura, Creativitat, Diversió...
- ***Brand essence.*** Una marca alternativa per a gaudir de la ciutat des d'un altre punt de vista i viure una experiència inoblidable sense que tu hagis de preocupar-te per res.

- ***Belief purpose***. Redescobrir la ciutat de Barcelona d'una manera totalment única, especial i deliciosa.
- ***Key benefit.*** Una explosió de sabors i menjar exquisit directament en el teu cistell per a gaudir en qualsevol racó de la ciutat; al sol, sota els arbres o en la platja…

Producte

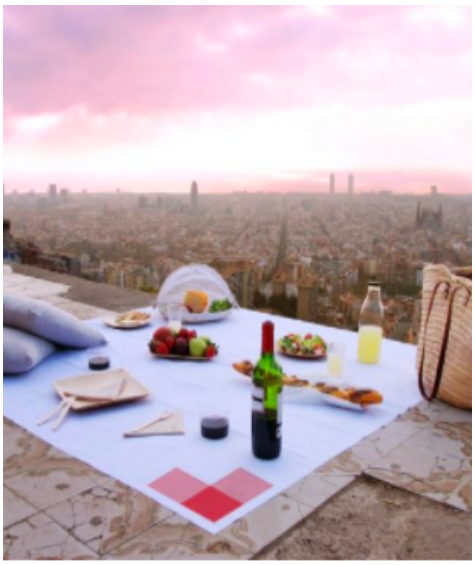
El funcionament del servei destaca per la comoditat i senzillesa amb la qual ho fan. Si entrem a la pàgina web, veurem que el primer pas que ens fan fer és escollir el tipus de cistell que volem, on trobarem l'indispensable mantell i tot el parament necessari per al fantàstic pícnic. Dintre de les diverses opcions que ens ofereixen trobem:

1. **Cesta Grab & Go**:



Aquest cistell està fet especialment per als amants de la llibertat, ells te la porten a qualsevol ubicació de Barcelona i voltants o bé a un dels punts claus de recollida dels que disposen. No has de tornar res, és lleugera i transportable així que podràs anar on desitgis. Dins d'aquesta trobem: un gran mantell de 160x160 cm amb plats de bambú i coberts de fusta, gots i tovallons dins d'una caixeta de fusta *vintage.* **El seu preu és de 6€ per persona.**

2. **Cesta Plus**:



El següent cistell és una barreja de comoditat, elegància i llibertat. Aquesta combina parament d'un sol ús i de lloguer, incloent-hi així elements per fer més grata l'experiència, com ara coixins, estovalles de tela impermeabilitzada, mosquitera, etc. Ells te la porten a qualsevol ubicació de Barcelona i en finalitzar l'activitat, s'encarreguen de recollir la part del parament que és només de lloguer. Dins d'aquest cistell trobem: Plats de bambú, coberts de fusta i tovallons guardats en una caixa de fusta vintage i parament de lloguer que comentàvem anteriorment. **El seu preu és de 9 € per persona** amb una finança de 30 €.

3. Cesta de Lujo:.





Per últim trobem el cistell més sofisticat ideal per als amants del luxe o aquells qui vulguin celebrar alguna cosa especial amb tota l'elegància que es mereix. Aquest cistell inclou parament i coberteria completa, fent del teu pícnic una experiència única i inoblidable. No t'hauràs de preocupar per res perquè l'empresa s'encarrega de portar-ho i muntar-ho tot en qualsevol punt de la ciutat i voltats per què quan arribis estigui tot a punt. Finalment, un cop enllestit el pícnic ells vénen a recollir-ho tot perquè tu no hagis de moure un sol dit. Així, dins d'aquest cistell s'inclou tot el muntatge, parament i coberteria completa i pel que fa a productes trobem: una ampolla de cava de regal i gel, ram de flors, caixa de fusta "*vintage*", estovalles de cotó XL 160 x 160, un llençol XXL, formatgera de vidre i safata de fusta, vaixella, coberteria completa, tovallons de tela, cistella de vímet, coixins, termo per a te i glaçonera. **El seu preu és de 75** € per persona amb una finança de 100 €.

A més a més en totes les cistelles ve inclosa una bossa de tela amb el logotip de l'empresa de record.

El segon pas que hem de fer, és triar quin menú volem en funció de les expectatives i nombre de persones. El millor d'aquesta part és que disposen d'una gran varietat d'opcions, fins a **9 menús diferents** amb productes i aliments de qualitat i frescos, entrepans acabats de fer i sortits d'embotits i fruita tallada al moment. Inclús, si ho preferim, també podem afegir productes extres al cistell, canviar la beguda o fer un menú totalment personalitzat amb productes a la carta i escollir la beguda que vulguem des d'aigua, vi blanc, rosat o negre, cava i d'altres més...

A més a més, en cada menú també recomanen diversos maridatges per a acompanyar-los i que podem afegir per un petit augment de preu.

1. **Menú Nº1 - InCity**:

Dins d'aquest menú entra un entrepà a escollir entre: pa negre amb formatge i pollastre, enciam i tomàquet o bé, pa de panses i espinacs amb formatge de cabra i carabassó al forn, enciam i tomàquet o bé si no, panet *bagel* amb salmó fumat i crema de formatge, enciam, tomàquets *cherry* i anet. A més, també entren unes xips a escollir: tradicionals, de Wasabi o a la Tòfona negra. I per acabar, podem triar entre els diferents dolços: Brioixos al vapor de te verd i nabius o els seus deliciosos i delicats Macarons**. El preu ronda entre els 11,50 € -19,00 € per persona.**



2. **Menú Nº2 -Mediterráneo**:

En el següent menú trobem olives per a picar, gaspatxo andalús, pernil serrà curat de la terra, un assortiment de formatges variats, selecció de panets rústics, oli d'oliva verge i sal i, per finalitzar, una macedònia de fruita fresca de la temporada. **El preu del menú ronda entre els 12,50€-20€ per persona.**



3. **Menú Nº3 -Dulce**:

En aquest menú trobem: Mocadorada formada per fruitetes d'ametlla i sucre, fetes i acolorides a mà, catànies d'ametlles marcona torrades i caramel·litzades, recobertes de praliné i amb una fina cobertura de cacau en pols (fetes a mà pel mestre pastisser Sr. Ambròs), dolços artesans fets amb massa de farina de cigrons, mel, ametlles, festucs, sucre, llet i espècies. I per últim, un assortiment de fruits vermells del temps. **El preu del menú ronda entre els 14,00 € - 29 € per persona.**



4. Menú Nº4 -Mar Salada:

Format per una amanida de tomàquets i olives negres d'Aragó, una selecció de salaons de primera: Moixama de tonyina i fresa d'escolà, un deliciós i sorprenent Carpaccio de Bacallà macerat en oli amb toc de pebre al punt de sal que es desfà a la boca, el famós "pa amb tomàquet" (pa de pagès ¼ amb tomàquets d'untar, oli d'oliva verge i sal). I per acabar, una macedònia de fruita fresca de temporada. **El preu del menú ronda entre els 18,00 € - 30,50 € per persona.**



5. Menú Nº5 Aperitivo:

Aquest menú és un aperitiu per 2-3 persones i tots els productes són de primera qualitat per gaudir al màxim del tradicional vermut barcelonès. En aquest trobem: patates xips artesanes en oli d'oliva verge, escopinyes de les ries gallegues al natural, musclos en escabetx gurmet, ventresca de tonyina en oli d'oliva gurmet, ametlles *marcona* salades, olives farcides d'anxova, salsa d'aperitiu i un Vermut *Espinaler* artesanal en la seva clàssica ampolla. **El preu del menú són de 19,00 € per persona.**



6. Menú Nº6 Montaña:

Dins d'aquest menú trobem: Amanida amb tomàquets *cherry*, ceba, pastanaga, olives verdes, olives negres i còctel de fruits secs. Seguit per una crema de fons i tòfona blanca amb paté de llebre i encenalls de parmesà sobre cruixents *crackers* de romaní, un assortiment d'embotits de la terra i una taula de selecció de formatges variats ple de sabors intensos. Tampoc pot faltar un bon "pa amb tomàquet": pa de pagès ¼ amb tomàquets d'untar, oli d'oliva verge i sal. I per acabar uns deliciosos dolços artesanals de farina de cigrons, mel, ametlles, festucs, sucre, llet i espècies. **El seu preu ronda entre els 21,00 € -33,50 € per persona.**



7. Menú Nº7 Campo:

Es tracta d'un menú format per lleugeres i cruixents xips de xirivia, moniato, pastanaga i remolatxa. Seguit de pernil d'ànec, saborós i molt tendre. També trobem pebrots *cherry* farcits de formatge d'ovella amb un toc de ceba confitada sobre *crackers* tradicionals i una selecció de torrades d'oli d'oliva verge i sal. Per finalitzar disposa d'una macedònia de fruita fresca de temporada. **El preu d'aquest menú ronda entre els 22,00€ -34,50€ per persona.**



8. Menú Nº8 Señorito:

Aquest menú es compon d'una deliciosa escalivada artesanal al forn de llenya, combinada amb ventresca de bonítol de nord de primera i anxoves del Cantàbric en oli d'oliva. També trobem una brandada de bacallà emulsionada sobre lleugers i cruixents *crakers* tradicionals, una taula de pernil ibèric i un assortiment de panets rústics amb oli d'oliva verge i sal. Per finalitzar una macedònia de fruita fresca de temporada. **El preu d'aquest menú ronda entre els 24,50 € - 40,50 € per persona.**



9. Menú Nº9 Dos Tiempos Caviar/Joselito:

Per últim trobem aquest menú dividit en dos temps. Un primer temps format per caviar Beluga 000, mini *blinis* frescos i un assortiment de dolços: mocadorada, *patisses* i catànies. I un segon temps (berenar) format per *entrepanets* amb pa artesanal de flauta i pernil ibèric de gla *Joselito*, el millor pernil del món. **El preu d'aquest menú ronda entre els 140€ - 250€ per persona.**



Pel que fa als productes a la carta, trobem una llarga llista molt variada entre els quals apareixen guarniments, xips, productes de xarcuteria fina, confits, conserves de la mar, conserves vegetals, dolços, pans variats i altres productes frescos. Per si no hi hagués prou, la companyia disposa d'un apartat a la web anomenat "accessoris" on pots trobar tota mena d'objectes que complementaran de millor forma el teu pícnic, entre ells trobem: l'opció perquè siguin ells els que muntin el pícnic, un ram de flors, una sessió fotogràfica del pícnic, l'opció de contractar a músic perquè toqui durant l'activitat, pilotes, pales de platja, un para-sol...

També disposen d'un apartat per fer comandes especials en el qual s'encarreguen d'organitzar-te el pícnic de manera excepcional, donant-te l'opció d'ampliar o variar el menú al gust, reservar espais concrets, preparar un aperitiu, portar músics... I tot el que calgui per a l'ocasió (sigui un complanys, una boda, un dinar d'empresa...) Només has de contactar amb ells via telefònica o e-mail.

Per acabar, tenen l'opció de "*targetes de regal*", una alternativa original i senzilla perfecte per a regalar a algú i que aquest pugui bescanviar-lo com a un "vale per a un pícnic" entre les següents opcions: Pícnic SILVER, Pícnic GOLDEN o Pícnic DIAMOND.

Packaging







Com podem veure el *packaging* és bastant còmode i pràctic de portar. Trobem una caixeta de fusta a l'estil *vintage* on dins, embolicat amb paper *kraft*, hi ha desplegat tot el menú i parament del pícnic cobert per un bonic llaç vermell.

Pel que fa a les estovalles varien en funció del cistell que triem, poden ser de cotó o impermeables i de diferents mides. A més, vénen personalitzades amb el logotip de la marca. Pel que fa al parament, els coberts estan fets de fusta i els plats són de bambú. Comentar que en tots els cistells porten de regal una bossa de tela de la companyia com a record i que com explicàvem en el punt anterior, el *packaging* es pot complementar amb altres guarniments i decoració si es demana com un plus, afegint diversos elements de lloguer com ara coixins, rams de flors, para-sols...

Tot i que la marca no acostuma a comunicar la seva RSC en cap de les plataformes, sí que veiem que aquesta adopta un compromís ètic per dirigir la seva activitat de manera sostenible per exemple en l'elecció dels materials escollits per al *packaging,* com ara la fusta utilitzada en les capses, els coberts i els plats de bambú. A més a més, en tots els cistells també va inclosa una bossa per abocar tota la brossa generada durant el pícnic.

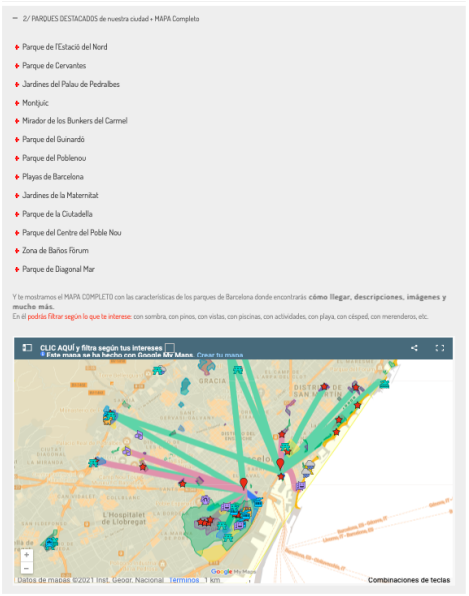
Distribució

Aquest punt la marca el té molt treballat. Hi ha un apartat a la web destinat a "zones i entregues" on està tot explicat. Allà es troba tota la informació necessària sobre la situació dels punts de lliurament i recollida, quina és l'àrea de repartiment, informació dels parcs que recomanen per part de l'empresa amb descripcions, fotografies, com arribar i temps de trajecte des dels punts de lliurament, on hi ha gespa, pins, ombra, piscines, platges, activitats...

Així, l'apartat es divideix en 2 parts. Una primera de "punts d'entrega" on apareixen els 5 punts d'entrega que ofereix la marca estratègicament situada perquè a partir d'allà els clients puguin arribar a molts altres llocs interessants de forma ràpida i còmoda, passejant o accessibles en transport públic, entre els quals trobem: Arc de Triomf, El cap de Barcelona, Parc de Montjuïc, Plaça Espanya i els Jardins de la Maternitat. I una segona part on s'exposen altres parcs i llocs d'interès que recomanen amb tota la informació necessària i inclús un mapa que pots filtrar segons els teus interessos (si vols amb ombra, miradors, amb gespa...) entre els quals trobem: el parc de l'Estació del Nord, el parc de Cervantes, Mirador dels Búnquers, el Parc del Guinardó, Parc de la Ciutadella...

El client pot escollir si prefereix anar a buscar la comanda en algun dels 4 punts que ofereix la marca de manera totalment gratuïta o, si per contra, prefereix que sigui la marca qui li porti el pícnic on aquest vulgui: al seu domicili, a una oficina, un parc... Només ha de seleccionar el cistell i indicar l'entrega en una ubicació dins de Barcelona o volants i especificar la direcció en finalitzar la compra. A continuació es mostren els preus de lliurament segons la ubicació triada:





Preus de Lliurament

- En els punts de distribució: 0 €
- On vulguis a Barcelona centre: 3 € per a compres fins a 100 €. A partir d'aquest import: + 3 € cada 50 € de compra.
- On vulguis de Barcelona - perifèria: a partir de 5,50 € (per a compres fins a 100 €). Càlcul automàtic a partir del pes de l'enviament.
- On vulguis de Barcelona - extraradi: a partir de 9,50 € (per a compres fins a 100 €). Càlcul automàtic a partir del pes de l'enviament.
- On vulguis a les Rodalies de Barcelona: Sol·licita'ns pressupost.

Preu

Pel que fa al preu en general es pot observar que és una mica elevat a causa de la qualitat i sofisticació dels productes, no baixa dels 20 € per cap i pot arribar fins als 250 € per persona dirigida més cap a ocasions especials. Això no obstant, cal remarcar que també disposen d'opcions més econòmiques per aquells que vulguin alguna cosa més senzilla simplement per passar l'estona. Així, tenim opcions com el cistell Grab&Go de 6 € per persona i un menú núm. 1 In City a 11,50 € bastant assequible. Perquè ens fem una millor idea, **el preu mitjà del cistell és de 30€ per cap i el del menú de 42,2€ per cap.** No obstant això, hi ha grans marges de diferència entre les diverses opcions que els permet incloure a diferents tipus de públic econòmicament parlant.

Quant a les opcions de pagament que accepten no es troben especificades en cap lloc de la web segurament, perquè actualment l'empresa es troba fora de servei.

Comunicació

Si parlem de la comunicació de la marca, aquest és un punt bastant fluix en el qual no estan gaire actius. Sí que disposen de canals com ara Instagram i *Facebook*, inclús de *Vimeo* on tenen penjat algun que altre vídeo promocionant la marca, però des del 2018 no publiquen res en cap de les plataformes. A més a més, per donar-se a conèixer entre el públic de fora també estan presents en alguns *blogs* i pàgines webs turístiques com ara: *Dolcecity.com* i *Barcelonayellow* on expliquen qui són, que fan, com contactar amb ells… I altra informació rellevant.

Claims

A l'inici de la pàgina web trobem exposats els diversos *claims* i lemes de la companyia que ajuden a atraure el públic i a reforçar la imatge de la marca. Entre ells trobem:

- Redescubre Barcelona de una manera singular
- Te recomendamos donde disfrutar ¡El mejor picnic de tu vida!
- Disfruta una experiencia única, especial y ¡Deliciosa!

- Un picnic como imaginaste

-Entrega en los mejores lugares de Barcelona, gratuita

- Una explosión de sabores que combinan a la perfección, directamente en tu cesta de picnic

- Al sol, bajo unos pinos, al césped o en la playa…

To de comunicació

La seva comunicació en les xarxes és bastant **distant** amb els clients, no es dirigeixen gairebé mai a ells i simplement utilitzen els canals per mostrar el producte i no pas per crear llaços més emocionals amb el públic o fidelitzar-los. En definitiva, es tracta d'un to bastant **informatiu i demostratiu** que es limita a ensenyar el que fan, unidireccionalment sense buscar conversacions interactives amb els clients.

Target

La companyia centra la seva comunicació a presentar-se com una **alternativa per a aquelles persones que volen conèixer la ciutat d'una forma diferent i original**. Per això, pel que fa al *target*, donen molta importància en intentar atraure a aquella **part del públic estranger** que vénen de vacances a la ciutat; sigui en família amb nens petits, en parella com un pla romàntic o amb amics. Això no obstant, amb la seva comunicació també busquen cridar l'atenció d'aquell públic resident amb ganes de redescobrir la seva ciutat d'una manera especial. En general, tenint en compte la seva cartera de productes de caràcter més refinat i sofisticat i les seves galanes presentacions podríem dir que es dirigeixen a un públic jovent- adult d'entre uns 25 i 40 anys que tenen un gust ja més desenvolupat i que busquen un pla més tranquil, elegant i selectiu.



Estudi de les plataformes digitals

- **Pàgina web →** https://picnic-barcelona.com

Pel que fa a la web, a diferència de les xarxes, sí que la tenen molt més treballada i completa. És bastant senzilla, pràctica i intuïtiva en general i a l'hora de fer comandes està tot explicat

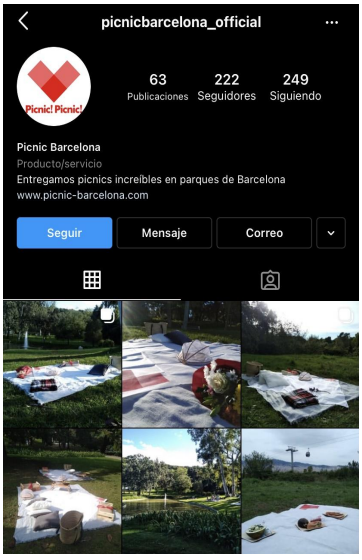
pas per pas. La part d'entregues també està molt ben detallada per no tenir problemes a l'hora de triar on volem que enviïn el pícnic i fins i tot, tenen l'opció "vista mapa" per veure localitzat els diferents punts estratègics de la ciutat amb la seva explicació necessària. La web és bastant visual i conté moltes imatges tant dels pícnics muntats com del seu interior mostrant els productes de cada menú. A la part inferior de la pàgina d'inici també tenen un apartat on van apareixent comentaris i recomanacions d'altres clients com podem veure a continuació:



Pel que fa al moment del pagament, se'ns obra una pàgina on ens fan omplir una sèrie de detalls de facturació com ara el nom complet, on volem que arribi l'entrega, l'hora i el dia, un apartat opcional de notes especials sobre la comanda o l'entrega... Tot bastant complet.

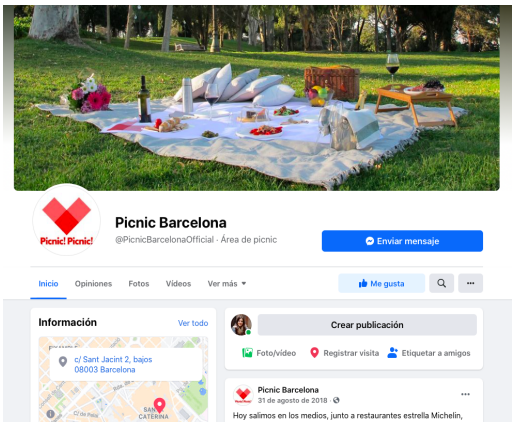
Per acabar, en la part inferior de la pàgina trobem els seus punts de contacte: telèfon, e-mail i xarxes socials, així com el seu horari d'atenció al client (de dilluns a diumenge de 9:30 a 20h). A més a més, també podem accedir a l'apartat de terminis i condicions de la companyia i l'apartat de *cookies*. Quant als idiomes en els quals podem llegir la web, es troba disponible en Castellà, Català i Anglès.

- Instagram → @picnicbarcelona_official



Si comentem el seu perfil d'***Instagram*** , tot i que actualment estan desapareguts, veiem que la comunicació se centra a mostrar únicament el producte. Es tracta d'una comunicació molt poc propera amb els seus seguidors i gens interactiva. De fet, *l'engagement* que tenen és molt baix i no tenen un gran nombre de seguidors.

- **Facebook**→ @PicnicBarcelonaOfficial



El mateix passa amb la plataforma de ***Facebook***, on també tenen creat el seu perfil bastant sincronitzat amb Instagram, ja que pengen quasi els mateixos posts i fotografies dels pícnics i els seus serveis i per tant, passa exactament el mateix; hi ha molt poca interacció amb el públic i no generen gaire interès. A més a més, també publiquen els enllaços a articles i entrevistes on apareix la marca.

4.1.1.3.Straws 'n Berries

Straws 'n Berries va néixer el **2018** de la mà de **Mayke & Babet**, dues holandeses que van venir a viure a Barcelona fa uns anys. Aquestes tenien una imatge de Barcelona com una ciutat on es feien moltes coses a l'aire lliure i on els **pícnics** eren uns dels protagonistes de moltes celebracions.

Un dia van voler sumar-se a aquest costum que comparteixen molts barcelonins i van organitzar el seu propi pícnic. En veure que organitzar el pla **no era tan fàcil com creien**, van pensar que seria molt bona idea crear un negoci que oferís un **servei amb tota l'organització del pícnic** i que la gent només s'hagués de preocupar de presentar-se al lloc. Així doncs, van investigar una mica per veure si algú ja organitzava pícnics a través de càterings i no van trobar cap empresa d'Espanya que ho fes. Va ser a partir d'aquí, que van decidir portar el projecte a la realitat. Van començar oferint la seva experiència a **Barcelona** i ara també ho fan a **Eivissa** i a **Marbella**.

Avui dia, a Straws 'n Berries organitzen **esdeveniments personalitzats** on la **restauració** i la **decoració** són les protagonistes. Han ajudat a crear moments i records molt especials per a les

persones i se centren a fer que cada celebració sigui única, especial, meravellosa i elegant. Alguns dels serveis que ofereixen a banda dels pícnics són: festes *tipi*, comiats de solters i solteres, celebracions d'aniversari per a nens i nenes i *baby showers*. Més endavant detallarem tots els serveis disponibles de la marca.

Públic objectiu

Com podrem veure més endavant, els esdeveniments que organitza Straws 'n Berries no estan fets pels més joves: comiats de soltera, festes infantils, *baby showers*, etc. Clarament estan fets per a persones que es troben en la franja d'entre els **25** i els **40 anys**, ja que és l'edat en la qual generalment la gent es casa o té fills petits. A més, els pícnics que organitzen no són uns pícnics qualssevol sinó que estan pensats fins a l'últim detall per a celebrar dies especials i això es reflecteix en el preu. Els més joves no s'ho podrien permetre; en canvi, les persones d'aquesta franja d'edat ja tenen una estabilitat econòmica i sí que ho poden pagar.

Basant-nos en el preu dels pícnics, podríem dir que el *target* és de **classe mitjana**. A més, encara que hi hagi pícnics grupals, la majoria dels productes que ofereixen van dirigits a les **dones**. Pel que fa a la part més comportamental, el seu *target* també són persones que els hi agrada el ***postureo***, que són **sociables** i celebren amb la gent del seu voltant, que els hi agrada **viure experiències diferents i originals** i sortir d'allò convencional i per últim, que prefereixen que **algú els hi organitzi un pla** i no haver-se de trencar el cap ells.

Missió, visió i valors

- **Missió.** Organitzem celebracions memorables a través d'una forma original i elegant per a fer que la teva festa sigui especial, única i simplement meravellosa!
- **Visió.** Seguir creixent en l'àmbit nacional i esdevenir la marca d'organització de festes i pícnics de referència.
- **Valors.** Elegància, organització, cuidar fins a l'últim detall, *postureo*, copiositat.
- ***Brand essence.*** Celebrar moments especials al voltant de pícnics immillorables.
- ***Belief purpose.*** Crear moments únics i inoblidables perquè les persones gaudeixin dels seus en dies especials.
- ***Key benefit.*** *Postureo*.

Producte

Com ja hem comentat, Straws 'n Berries no només fa pícnics sinó que la seva activitat abasta molt més. Així doncs, disposa de la següent gamma de productes i algunes d'elles compten amb diferents línies:

1. **Grazing boxes**

Es tracta de capses amb menjar molt ben decorades i pensades fins a l'últim detall a l'estil de "Buenos días Matías". Hi ha 6 línies:

Valentines breakfast box

Capsa amb esmorzar de Sant Valentí per a dues persones. Inclou un assortiment variat amb detalls decoratius de Sant Valentí.

Singles valentines breakfast box

El mateix que l'anterior però per a una persona.



Valentines Breakfast Box



Singles Valentines Breakfast Box

Picnic box

Capsa de pícnic per a dues o quatre persones amb nous, xocolata, fruita fresca, salses, formatges, olives i embotit, entre d'altres.

Grazing box

Capsa de pica-pica per a quatre persones. Inclou el mateix que la Picnic Box.


Deluxe box



Company Boxes

Deluxe box

Capsa ideal per regalar als empleats d'una feina, pot servir de lot de Nadal. Inclou un assortiment variat amb aliments de proximitat. Es pot adaptar segons l'ocasió o el pressupost. També es pot afegir una targeta.

Company boxes

Inclou el mateix que l'anterior, però l'assortiment no és tant *gurmet*.


Picnic box


Grazing box

2. Festes infantils

Organització completa o parcial de festes infantils temàtiques. Dins d'aquestes trobem les línies següents:

Festes per a nens i nenes

Celebració amb diferents temàtiques disponibles: selva/safari, unicorn, príncep o princesa, circ, *spa* i altres temes. Pot incloure: pícnic infantil amb dues taules, decoració, bosses amb obsequis, plats i tasses, tipis, sandvitxos, ampolles d'aigua personalitzades, taula dolça, pastís, aperitius, projector per a nit de cine i una càmera Polaroid.



Fiesta para niños

Tipi Pyjama

Festes de pijama "tipi" amb les mateixes temàtiques disponibles que les festes per a nens i nenes convencionals. Inclou: tipi, matalàs, mantes, coixins, taula per a esmorzar, llums, tasses i plats. També hi ha complements disponibles com ara un projector per a fer nit de cinema.



Tipi Pyjama / Sleepover Party

Baby shower

Pícnic de revelació de gènere. L'empresa posa a la disposició del client una sala on pot gaudir durant dues hores d'aquesta celebració. Inclou: decoració, pica-pica, dos jocs a escollir relacionats amb el fet de tenir un nadó, cava, una paret de flors per a penjar fotografies i una targeta per a posar desitjos.



Fiesta de Baby Shower Picnic

3. Pícnics

Muntar els pícnics és el que més els hi agrada a les fundadores de Straws ‘n Berries i ho fan al lloc on desitgi el client sempre que sigui possible. Trobem diferents tipologies:

Pícnic romàntic

Cita romàntica al lloc d’elecció del client. Inclou: plats deliciosos, ampolla de cava, ampolla d’aigua, pastís, flors i sagnia.



Picnic Romántico

Safata per a picar

Safata de pica-pica per a fer una festa a casa o a l’oficina. Un coordinador “Straws” assistirà a l’esdeveniment per preparar la safata. Inclou: nous, xocolata, fruita fresca, salses, formatges i olives.



Platos de picadas

Pícnic grupal.

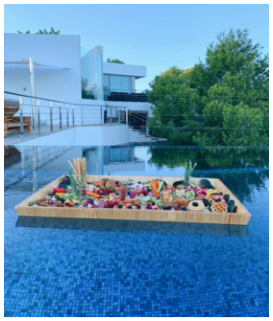
Pícnic per a celebrar un aniversari, un casament, o qualsevol mena de festa. Inclou: organització del pícnic amb estil, plats variats, begudes, decoració, flors i sagnia. En cas de fer mal temps, l’empresa ofereix un espai interior.



Group Picnic Barcelona

Pícnic flotant

Taula de pícnic flotant per gaudir a la piscina. Disponible des de per a dues persones fins a quinze. Inclou una selecció de formatges, carn, peix, fruita, verdures, fruits secs, embotit, pa, galetes i dolços.



Picnic flotante

4. Pícnics de comiats de soltera

A més a més dels pícnics convencionals, també organitzen pícnics per a celebrar comiats de soltera:

Pícnic de comiat de soltera.

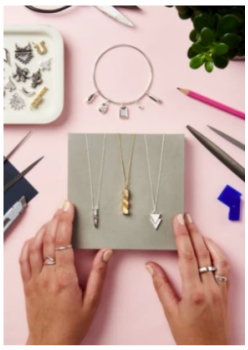
Inclou el mateix que el pícnic grupal, però la decoració està adaptada a l'esdeveniment.



Picnic de despedida de Soltera

Taller de joieria

Classe creativa i divertida on s'ensenya a fer joies mentre es gaudeix d'un bon pícnic per berenar.



Taller de joyería

Pícnic del te

Berenar de dues hores a l'estil anglès en un interior únic. Inclou: pastissos, brioixeria, fruites, sandvitxos, té, cava i aigua.



fiesta de picnic de té

Pícnic spa

Sessió de bellesa amb un esteticista que explica com cuidar la teva pell, com maquillar-se i molts altres consells de bellesa mentre es gaudeix d'un pícnic.



Spa Evento Picnic

Passeig en vaixell

Pícnic de dues hores a un vaixell que navega per la costa de Barcelona. Inclou còctels, un assortiment de menjar i decoració.



Excursión en barco todo incluido 8 pax Barcelona

Pícnic de buscar el tresor

Joc de pistes per Barcelona on a més de descobrir dades molt interessants de la ciutat d'una manera divertida també es fan jocs mentals i es competeix. El punt final de l'activitat és el lloc on es fa el pícnic.



Picnic de la búsqueda del tesoro

5. Lloguer de decoració

L'última gamma de productes seria el lloguer del material per a poder realitzar els pícnics. Posen a la disposició del client el següent:

DIY Picnic

Consisteix a llogar el material per a fer el pícnic: taules, tasses i plats, coixins, el mantell, flors decoratives, una safata de fusta i una manta base.



DIY Picnic

Paret de flors

Mur de flors de 2x3 metres com a decoració en esdeveniments especials.



Pared de flores rosa

Paret de cava

Mur amb il·luminació que té una capacitat per a 36 copes i és ideal per a donar la benvinguda als convidats.



Pared de Cava

Arc de globus

Complement per a decorar parets amb globus de diferents colors fent la forma d'un arc.



Arco de globos

Tots els pícnics es poden **personalitzar** segons les necessitats del client.

Packaging

Si parlem dels **pícnics** d'Straws 'n Berries, aquests no es presenten en cap *packaging*. Com hem comentat, l'empresa s'encarrega de tota la planificació, organització i muntatge del pícnic i per tant, els clients s'ho troben tot muntat en arribar al lloc corresponent.

Quant a les **Grazing Boxes**, aquestes es presenten en capses de cartó de diferents mides en funció de quantes persones han de gaudir de la capsa. Estan decorades segons la temàtica en les quals estan inspirades i porten un paper de seda, cel·lofana o un mantell de paper sota el menjar perquè estigui ben presentat i un llaç que ajuda a tancar-la bé i a la decoració.





Distribució

Tal com hem explicat, un dels trets que caracteritzen a Straws 'n Berries és que l'empresa s'encarrega d'anar presencialment al lloc on es realitzarà el pícnic a petició del client i **munta tot el pícnic**. Per tant, al client no li arriba el producte a casa ni l'ha d'anar a buscar, sinó que se'l troba al mateix lloc on realitzarà el pícnic. Aquest servei està inclòs en el preu del pícnic.

Hi ha pícnics com ara el d'*spa* o el del te que es fan a l'**estudi Straws 'n Berries de Poblenou**, ja que requereixen un ambient més tranquil en un interior per a gaudir millor de l'experiència. En aquest cas, l'empresa també s'encarrega de muntar-ho i organitzar-ho tot i el client només s'ha de presentar a l'estudi. També està inclòs en el preu del pícnic.

Pel que fa a les **Grazing Boxes**, les envien a domicili ja sigui a casa teva, a casa de la persona a la qual li vols regalar, a l'oficina, etc. Ofereixen el seu servei a tota Barcelona i Marbella per un preu de 10 €.

Preu

En general, podem dir que els preus dels pícnics d'Straws 'n Berries són **elevats**. Els expliquem a continuació:

- **Grazing boxes.** Des de **25 €** les més bàsiques per enviar com a regal a algú, fins a **40-60 €** les capses de pícnic per a 4 persones i **130 €** els lots més exclusius. A més, els enviaments tenen un cost de **10 €**.
- **Festes infantils**. El pícnic de *baby shower* té un preu de **42 €** per persona i les *tipi pyjama* i les festes grupals de nens i nenes valen **250 €.**
- **Pícnics convencionals**. El més econòmic és el grupal que té un preu de **42 €** per persona. El romàntic té un cost de **72 €** per persona i el flotant **275 €** per unes 15 persones.
- **Comiats de soltera**. Des de **42 €** per persona el més bàsic fins a **55-60 €** per persona els que tenen alguna temàtica i el del vaixell.
- **Lloguer decoració.** Des de **80 €** fins a **350 €** el lloguer de tot el material per a fer un pícnic.

Com podem veure, les Grazing Boxes de pícnic les podem comprar per un preu molt econòmic. 40-60 € entre 4 persones són **10-15 €** per persona. Tenint en compte això, podem dir que són

molt assequibles. Ara bé, el preu es dispara si volem que el pícnic ens l'organitzin completament. D'aquesta manera, el pícnic més barat és de **42 €** per persona i el més car de **72 €** per persona. En aquest sentit el servei que ofereixen és mitjanament car, ja que si ho comparem amb un restaurant gastar-se entre 40 € i 70 € per persona se surt del que és convencional.

Cal esmentar que tots els preus inclouen **l'IVA**, el **transport** fins al lloc del pícnic i el **muntatge** excepte les Grazing Boxes que les envien a domicili i això té un cost de 10 € més. Els mètodes de pagament permesos són els següents:



Canals de venda

L'únic canal de venda de Straws 'n Berries és *l'**ecommerce*** i venen els seus productes i serveis a través de la pàgina web https://strawsnberries.com/es. El procediment és molt senzill: selecciones el **producte** que vols comprar i la **quantitat** i pots deixar un **comentari opcional** amb indicacions especificant si necessites alguna cosa en especial. A continuació, et demanen les teves **dades personals** i el **mètode de pagament** que vols seguir: targeta, PayPal i altres bancs estrangers. Omples les dades i ja es pot comprar.

Comunicació

Straws 'n Berries són molt **actius** a les xarxes socials. Publiquen diàriament o setmanalment en funció de la xarxa i a més, ho fan d'una manera molt **visual** i **atractiva**. La seva comunicació es basa principalment a publicar **fotografies dels pícnics** que organitzen i ho acompanyen amb **frases informals** adaptades al tipus de pícnic que apareix a la imatge. De vegades deixen la seva pàgina web i el seu mail a les publicacions per promoure que la gent compri.

Hi ha tres factors que destaquen de la comunicació d'Straws 'n Berries: **l'idioma, l'estètica i el tipus d'esdeveniments promocionen.** Pel que fa a la primera, és curiós que desenvolupant la seva activitat a Espanya no utilitzin o combinin el castellà en la seva comunicació a les xarxes. Fer-ho només en anglès els fa més moderns i els diferencia de la resta de marques, però

també els pot perjudicar perquè culturalment els clients es poden sentir allunyats. Quant a la segona, sens dubte és el tret que caracteritza més la seva comunicació. La seva activitat requereix per si mateixa organitzar i muntar els pícnics perquè facin goig i això ho aprofiten per a compartir-ho als seus canals de comunicació. Cuiden molt l'estil i tots els detalls i retoquen les fotografies perquè aquests destaquin encara més. Mostren molt d'estil i elegància en tot el que fan i aquesta estètica es reflecteix en la seva comunicació i és el que més crida l'atenció. Per últim, un altre tret diferencial és que mostren esdeveniments molt innovadors i que estan al dia amb allò que està de moda a la societat actual com ara les *baby showers*, les festes *tipi*, festes d'*spa*, etc.

Analitzant la comunicació de la marca hem vist que aquesta no segueix cap estratègia. Es limiten a publicar imatges i vídeos dels seus pícnics, però no van més enllà. A banda d'això, sí que han col·laborat amb algunes *influencers*: **Amparo Carrillo**, **My Blueberry Nights**, **Sandra Garaizar**, **Justyna Stankiewicz** i **Julia Kuczynska**. Totes tenen menys de cent mil seguidors excepte l'última que en té més d'un milió i bàsicament el que han fet és publicar una *story* a les seves xarxes gaudint del pícnic d'Straws 'n Berries.

Claims

- "Deja que la fiesta venga a ti"
- "Pícnics con estilo"
- "Experiencias de pícnic inolvidables"

To de comunicació

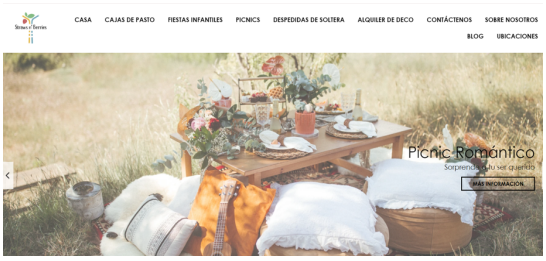
En general, el to que utilitza la marca a les seves xarxes socials és **informal, fresc** i **proper**. Es comuniquen en **anglès** en totes les seves xarxes i això encara la fa més moderna i despreocupada. A més, sempre intenten interactuar amb els seus seguidors fent preguntes o demanant la seva opinió. Pel que fa a la pàgina web i el blog, el to és més **informatiu** encara que mantenen la seva essència informal i propera.

Target

Straws 'n Berries dirigeix la seva comunicació a les mateixes persones a les quals dirigeix el seu producte i servei. És a dir, tant la seva pàgina web com el blog i les xarxes socials s'adrecen

a persones d'entre **25-40 anys**, generalment **dones**, de **classe mitjana,** que els agrada el ***postureo***, són **sociables** i els agraden les **experiències originals** i **organitzades**.

Estudi de les plataformes digitals



- **Pàgina web →** https://strawsnberries.com/es

La pàgina web d'Straws 'n Berries és molt funcional. A la *home* podem trobar enllaços directes a les diferents gammes de productes que ofereixen, una explicació de què es dediquen, els llocs on desenvolupen la seva activitat i algunes publicacions de les seves xarxes socials. També tenen articles que redirigeixen al blog de l'empresa.

A part de la *home*, tenen una subpàgina per cada gamma de producte on els usuaris poden seleccionar el que vulguin i comprar-ho. A més, també disposen d'una pàgina de contacte on hi ha un formulari per a explicar les teves necessitats específiques. També compten amb una pàgina anomenada "Sobre nosotros" on expliquen com va sorgir el projecte i què fan.

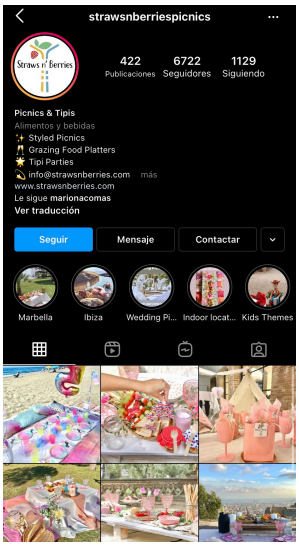
Dins de la pàgina web tenen un blog que explicarem en el següent punt i a banda d'això, disposen dels recursos bàsics que tenen totes les pàgines: el cistell, canvi d'idioma, enllaç a la *newsletter*, etc.
Pel que fa als defectes de la web, cal destacar que les línies de les gammes de productes estan barrejades. És a dir, dins de cada gamma trobem línies que no pertanyen a aquella gamma en concret. Per exemple, hi ha pícnics de comiats de soltera, com ara el d'*spa*, que es repeteixen en els pícnics convencionals i això passa amb molts altres. Això pot "molestar" a l'usuari, ja que dificulta veure la diferència entre cada línia.

- **Blog →** https://strawsnberries.com/es/blogs/news

Compten amb un blog en el qual publiquen articles relacionats amb l'activitat de la marca, com ara: com celebrar el teu aniversari, com organitzar una *baby shower*, els millors llocs on fer un

pícnic, etc. També l'utilitzen per parlar de noves obertures, com per exemple quan van ampliar la seva activitat a Marbella, i per anunciar canvis o novetats.

- **Instagram** → @strawsnberriespicnics



La marca és molt activa a Instagram. Van començar en aquesta xarxa el 2018 i fer publicacions cada 2 o 3 dies al *feed* i gairebé cada dia als *stories*. Generalment, el contingut que comparteixen al *feed* són fotografies dels pícnics i festes que organitzen i algun sorteig. Estèticament és molt colorit i atractiu. No tenen gaires vídeos. Pel que fa a l'apartat de Reels, tenen sis vídeos on mostren com organitzen els pícnics i també col·laboracions amb altres marques. A IGTV no són gaire actius, només tenen un vídeo on mostren tot el procés des del muntatge fins al moment de gaudir del pícnic. A més, tenen l'apartat de compres on estan tots els seus productes, però no es pot comprar directament des de la mateixa xarxa, sinó que redirigeix a la pàgina web. Pel que fa als *stories*, podem trobar tant vídeos com fotografies de tots els pícnics que organitzen, des de festes per a nens i nenes fins a comiats de soltera o dinars d'empresa. També publiquen opinions de clients i col·laboracions amb *influencers*.

- **Facebook** → @strawsnberries

A Facebook també van començar el 2018 i encara que no són tan actius com a Instagram, segueixen publicant un cop a la setmana aproximadament. El contingut és el mateix, però en aquesta xarxa no cuiden tant l'estètica, ja que a diferència d'Instagram no es veuen totes les imatges col·locades al *feed*.

- **YouTube** → @Straws 'n Berries

A YouTube només tenen quatre vídeos publicats i fa més d'un any que no pengen contingut nou. Els vídeos que tenen són de menys d'un minut i en ells ensenyen com funcionen alguns dels pícnics que ofereixen. També tenen un vídeo de la festa d'inauguració del seu estudi a Barcelona.

- **LinkedIn** → @Straws ‘n Berries

No són actius en aquesta xarxa. Només podem trobar informació sobre l’activitat de l’empresa i un vídeo publicat on es veu el menjar que van preparar per a un dinar d’empresa.

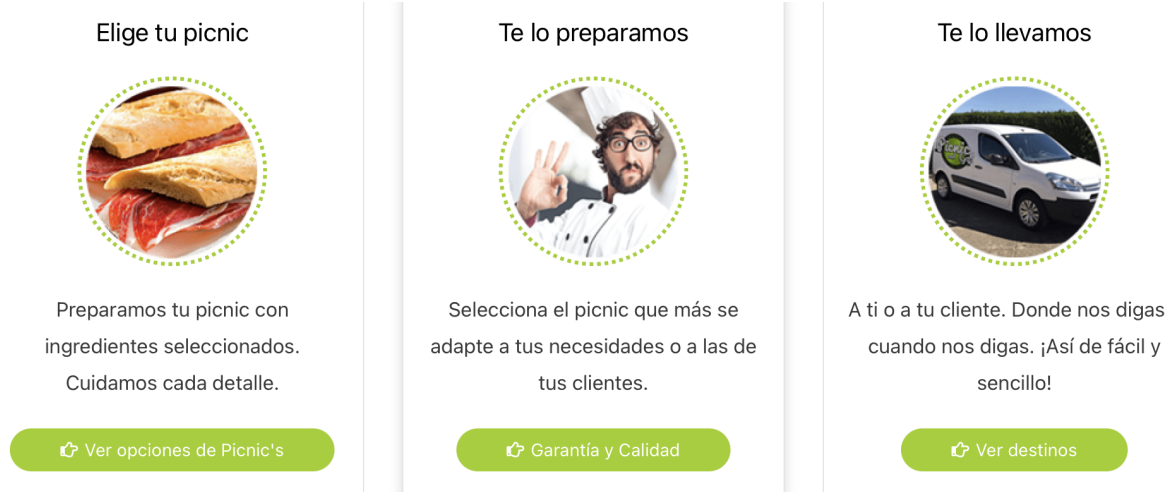
- **Tik Tok** → @strawsnberriespicnics

A Tik Tok van començar l’agost del 2020. Que estiguin presents en aquesta xarxa demostra que l’empresa està al dia amb les últimes novetats i que vol mantenir-se actualitzada. No tenen gaires vídeos de moment, però els que tenen mostren alguns dels pícnics que organitzen i també fan alguns *trends* que estan moda a la xarxa. Utilitzen cançons populars i aquests vídeos són els que després pengen a IGTV.

4.1.1.4. PicnicandGo

P&Go és una empresa de pícnics nascuda a Madrid. Inicialment es tractava d’un petit restaurant situat al barri de Begonya, aquest es va començar a dedicar a preparar entrepans per les empreses dels voltants i els hi portava a l’hora de dinar.

Però la idea de negoci centrada en els pícnics sorgí quan l’empresa de Viatges Llárcuris els hi va encarregar uns pícnics per portar a un institut. Va ser en aquell moment en el qual es van plantejar dedicar-se a fer pícnics per a grups. Destaquen sobretot no només per la seva qualitat i quantitat en els pícnics sinó també perquè els porten un el client ho desitgi.



La seva filosofia és “Ens encanta el nostre treball i som apassionats del turisme”. Destaquen la importància de l’eficàcia en el treball i en cada un dels serveis que presten posen el millor d’ells i de tota l’experiència de la qual disposen.

Un altre factor important en què destaca la seva filosofia és que el 100% dels dividends els reinverteixen en R+D, en els seus projectes i en la millora i el desenvolupament de les marques. Un grup sempre viu i en constant creixement i aprenentatge.
Tenen implantada per la gestió de qualitat ISO 9001:2005 des de 2020 amb el que mostren la màxima millora dia a dia.

P&Go! Segueixen una política de sostenibilitat aquesta es veu reflectida no només en el *packaging* de paper 100% reciclable sinó també en la presentació de cada un dels entrepans que estan embolicats en bosses de paper. A més a més també s’entreguen bosses d'escombraries tant de l'orgànica com de reciclatge per tenir cura de l'entorn on es realitza el pícnic.

Públic objectiu

El seu públic son principalment grups de turistes acompanyats per empreses i agències d’excursions i viatges que són les que es posen en contacte amb P&Go per oferir els seus serveis. També ofereixen servei a particulars, però han de complir certs requisits pel que fa al nombre de persones i característiques vàries que fan que no els hi surti tan rendible com si ho fan juntament en col·laboració de professionals i agències de viatges. Esporàdicament també es dirigeixen a instituts i casals d’estiu en algunes ocasions.

B to B: Els seus públics principals són agències de viatges, receptius, Tour Operadors, DMC’s, MICE, OPC’s. Aquesta relació la presenten com “De professional a professional” segons ells com que treballen en el mateix sector s’entenen i per això funcionen tan bé.

Missió, visió i valors

- **Missió.** Crear una marca de pícnics per a grups de persones oferint qualitat i el millor servei on vulguin i quan vulguin.

- **Visió.** Que els grups de turistes puguin gaudir d'un pícnic mentre descobreixen les diferents ciutats. Oferint així una experiència única.
- **Valors.**

  Qualitat. Creuen fermament que potenciar la qualitat és garantia de competitivitat.

  Eficàcia. Tenen marges molt justos i per tant el temps és diners, si no hi ha eficàcia, no hi ha qualitat ni resultats.

  Humilitat. És un valor clau per poder seguir aprenent, sense ella no es poden veure els errors.

  Transparència. La forma de relacionar-se amb qualsevol persona en el marc professional i empresarial està marcada per la transparència. Mostrant així en tot moment els interessos i informacions que afecten a totes les persones que tenen relació amb el grup.

  Lleialtat. Absoluta i total lleialtat als clients.

- ***Brand essence**:* Entenen aquesta com la raó última per la qual aquesta marca és escollida pels consumidors i tenint en compte tots els valors esmentats anteriorment podem dir que la *brand essence* de Picnic&go és la seva **practicitat**, és molt pràctica i còmoda pels seus consumidors ja que no han d'escollir gaires coses només indicar un lloc on volen que els hi portin el menjar, i dir les seves preferències com a grup.
- ***Belief purpose.*** Oferir un servei per tal que l'experiència turística sigui còmoda i pràctica. Que no hagin de dependre de restaurants ni horaris.
- ***Key benefit**:* Aquest recau en dos vessants que van completament lligades, el benefici clau que proporciona aquesta marca és que s'adapten a les necessitats i horaris del grup perquè el que busquen és que sobretot els turistes puguin tenir una gran experiència. Per tant, té una part emocional que és la que treballa per oferir facilitats perquè el grup de persones que estan realitzant una activitat la puguin desenvolupar sense haver de preocupar-se del menjar.

Producte

La seva gamma de productes no és molt àmplia, consta principalment d'entrepans, una peça de fruita de temporada i una beguda. Distingeixen entre dos tipus d'entrepans els clàssics i els *premium*.

Els clàssics.

Els formen, la truita de patates, de pernil salat, xoriç, pernil dolç, gall d'indi, formatge o vegetal.



Els *premium*.

Pit de pollastre a la planxa, mesclum d'enciam, ceba caramel·litzada, salsa de mel i mostassa, paleta ibèrica amb "salmorejo", formatge de cabra.



El pa està acabat de fornejar i a més a més s'adapten a cada localitat. És a dir, en el cas d'Andalusia els entrepans estan elaborats amb pa de molletA, a València amb pa Valencià. A més a més es poden afegir alguns productes amb un cost addicional:

- Bossa de patates
- Barreta de cereals
- Amanida campera
- Suc de fruites
- Vi negre (benjamí)
- Magdalena o *cookie* de xocolata



Hi ha diverses opcions, en els *packs* es pot demanar un o dos entrepans i una o dues begudes. A més a més tenen en compte els al·lèrgens i les necessitats específiques de cada grup. (vegetarians, *hallal o kosher*)

Les begudes en cas de ser refrescos aquests se serveixen aleatòriament a no ser que se sol·liciti un mateix tipus de refresc per tot el grup. I les fruites no es poden escollir sinó que també se serveixen de manera aleatòria, però totes són de temporada (Pera, Poma, Plàtan).

Cal tenir en compte que tot el grup ha d'escollir els mateixos continguts a excepció dels al·lèrgics o sensibilitats religioses o culturals.

Packaging

Els pícnics es presenten en bosses de paper 100% reciclables i individuals amb nanses especials per transportar aliments. Cada entrepà alhora es presenta en una bossa de paper individual.

Distribució

P&Go!, Compta amb un equip molt ben organitzat per poder entregar tots els encàrrecs tan puntuals com sigui possible. A més a més, s'adapten a canvis d'última hora respecte al lloc d'entrega, ja que entenen que els grups turístics són molt dinàmics i a més a més han de ser flexibles i àgils pel que fa a l'entrega.

D’1 a 15 pícnics son 15€ i es realitzen enviaments de manera gratuïta a partir de 15 comensals, en cas de ser més de 200 pícnics cal consultar el preu de distribució. Els entrepans es fan a la mateixa ciutat destinatària. L’elaboració per gestió de qualitat es fa en un termini no superior a 3 hores abans de l’hora sol·licitada d’entrega, d’aquesta manera s’asseguren que els entrepans sempre estan acabats de fer.

Picnic And Go! Està activa a 10 localitats espanyoles, Madrid, Barcelona, Valencia Sevilla, Málaga, Ronda, Alacant, Salamanca, Oviedo, Lleó i també a Lisboa.

Preu

Els preus no estan especificats a la web sinó que s’ha de demanar pressupost, ja que segons el grup, la quantitat de persones i l'elecció dels *packs* seran uns preus o altres. Tot i això segons les opinions dels usuaris els preus són assequibles i corresponen amb el producte que ofereixen.

Canals de venda

No tenen un local físic on es puguin anar a recollir els pícnics, sinó que funcionen de manera *online* des de la pàgina web els clients es poden posar en contacte amb l’empresa i aquesta els hi facilita totes les dades, opcions i pressupostos.

P&Go! segueixen una política de sostenibilitat aquesta es veu reflectida no només en el *packaging* de paper 100% reciclable sinó també en la presentació de cada un dels entrepans que estan embolicats en bosses de paper. A nivell grupal a més a més també s’entreguen bosses d'escombraries tan de l'orgànica com de reciclatge per tenir cura de l'entorn on es realitza el pícnic.

P&Go!

Està relacionada i recomanada per les següents organitzacions:



Comunicació

La seva comunicació generalment és **professional** tot i que destaca la presència de frases cèlebres en cada una de les pàgines de la seva web. D'altra banda és una comunicació de professional a professional i no apel·la als sentiments, tot i que volen vendre també l'aventura aquesta no es palpa en l'ambient.

Tot i això la comunicació és fresca i gens pesada tant visualment com verbalment. Consta d'un apartat en el qual presenta les diferents destinacions on ofereix el servei i les principals característiques. A més a més, recomana llocs a l'aire lliure on poder gaudir dels pícnics.
La seva comunicació es realitza principalment en **castellà.**

Claims

- *"El picnic de tu grupo, donde quieras y cuando quieras"*

A més a més a través de la seva comunicació mostren la qualitat dels productes i també el seu compromís amb el medi ambient.



P&Go! posa en alça que són puntuals, seriosos, eficients a més a més l'empresa està formada per un equip que coneix molt bé el sector de la restauració en profunditat. Fa més de cent anys que treballen en aquest i també amb agències de viatge.

To de comunicació

En general, el to que utilitza la marca a les xarxes socials és bastant formal. Es comuniquen en castellà en totes les seves xarxes socials. No interactuen gaire amb els seus seguidors o tampoc és que en tinguin gaires. Pel que fa a la pàgina web el to és més aviat informatiu tot i que afegeixen frases que el fan més proper i interessant.

Target

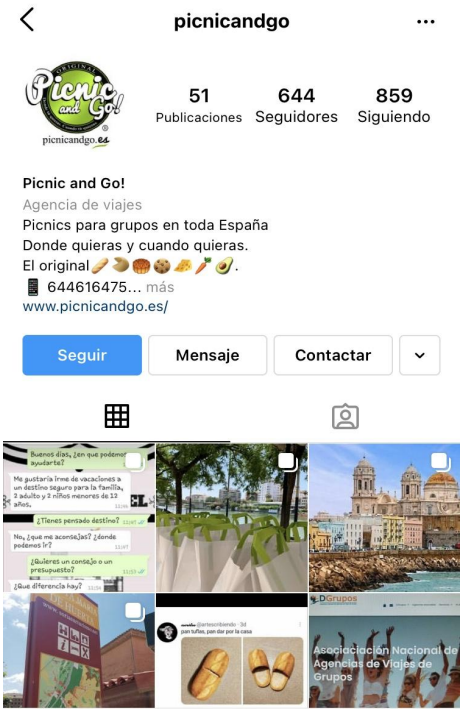
Picnic&Go! Dirigeix la seva comunicació a les mateixes persones a les quals es dirigeix el seu producte i servei. És a dir principalment a **agències de viatge**s i grups **organitzats de turistes.**

Estudi de les plataformes digitals:

- **Pàgina web →** https://www.picnicandgo.es/



Està molt ben organitzada en ella hi ha tota la informació tant de la mateixa empresa com el servei i productes que ofereix. Disposa de la carta amb tots els entrepans i també els afegits i refrescos. D'altra banda destacar que no apareixen els preus i que en tot moment la pàgina et redirigeix perquè et posis en contacte amb ells ja sigui per via email com per telèfon perquè puguin fer un pressupost ajustat a les necessitats de cada client. La pàgina web dona la possibilitat de llegir el contingut en diversos idiomes(català, castellà, anglès, portuguès, xinès, francès, alemany i italià.



-**Facebook** → @picnicandgogrupos

-**Instagram**→ @picnicandgo

El contingut que publiquen a les dues plataformes és el mateix, el to és bastant formal. Les utilitzen principalment per donar a conèixer el seu servei i per queixar-se i donar suport al sector de la restauració i turisme. Tot i això no generen comentaris ni feedback per part dels seguidors. Els usuaris que els segueixen són principalment agències de viatges.

-**Twitter** → @picnicandgo :

Tot i tenir molt pocs seguidors i fer publicacions molt esporàdiques és una de les plataformes on Picnic&Go estan més actius i es mostren més propers i personals. Tot i això el to és molt informatiu.

4.1.1.5.Picnic Bcn

Picnic Bcn té els seus orígens en una **botiga delicatessen** del barri de Sarrià que ha ampliat els seus serveis i també ofereix la possibilitat de gaudir dels seus productes en format pícnic.

Ells mateixos es defineixen com a apassionats dels **productes de proximitat** i de **bona qualitat** i el seu compromís amb els clients es basa en tres pilars: la **satisfacció**, la **qualitat** i **l'ecologia** i la **sostenibilitat**. Segons el que expliquen a la seva web, s'encarreguen de seleccionar curosament als millors proveïdors en cadascuna de les categories de producte que ofereixen. A més a més, utilitzen materials reciclats o reciclables: cartó, paper i plàstics PLA. L'energia que fan servir a la botiga prové de fonts 100% renovables i sempre que poden utilitzen la bicicleta o vehicles electrònics per a repartir les comandes.

Pel que fa als pícnics, els ofereixen a la ciutat de **Barcelona** i aquest servei està totalment diferenciat de la botiga gastronòmica. La seva activitat es basa a proporcionar al client una selecció de **productes gurmets locals** als **llocs més emblemàtics** de Barcelona. Només donen la possibilitat d'escollir entre dos pícnics que comentarem en el pròxim punt, però són molt flexibles amb les peticions dels clients.

<u>Públic objectiu</u>

L'empresa se centra molt en els aliments gurmets de qualitat i de proximitat, i a més, presenta uns preus molt elevats. Tenint en compte aquests punts claus, podem dir que la marca es dirigeix a un públic objectiu adult d'entre **25** i **40 anys**. Un altre fet que reafirma aquesta franja d'edat són les imatges que tenen a la seva pàgina web amb models gaudint dels seus pícnics. Aquests són **homes** i **dones** de l'edat esmentada i també **famílies** i **parelles,** que generalment són **turistes**. Pel preu dels pícnics, diríem que són de **classe mitjana**. Pel que fa a la psicografia, són persones que valoren els **productes sofisticats**, que estan disposats a **pagar més per menjar de qualitat**, que són **actius,** els agrada fer **plans diferents** i busquen aquestes experiències per a **complementar el seu viatge.**

Missió, visió i valors

- **Missió.** Oferim una experiència d'última tendència que fusiona l'encant d'un lloc icònic, els sabors exquisits de la gastronomia local i la màgia d'una bona companyia.
- **Visió.** Expandir el negoci de la botiga delicatessen i esdevenir la marca de pícnics amb productes gurmets de referència.
- **Valors.** Proximitat, qualitat, sostenibilitat, satisfacció del client i selecte.
- ***Brand essence.*** Una degustació exquisida en un lloc idíl·lic i la millor companyia.
- ***Belief purpose.*** Crear una experiència gurmet de proximitat i sostenible per a aconseguir la màxima satisfacció del client.
- ***Key benefit.*** Gurmet.

Producte

Picnic Bcn ofereix dos tipus de pícnic. Els expliquem a continuació:

Picnic Premium

És el pícnic que genera més demanda perquè és ideal per a tota mena d'ocasions com ara una reunió familiar, una quedada amb amics o una cita sorpresa amb la teva parella en les ubicacions més idíl·liques de la ciutat.

Aquest pícnic permet escollir entre quatre begudes: cervesa, vi negre, vi blanc o cava, i l'aigua ve inclosa. Pel que fa al menjar inclou: gaspatxo fresc, patates fregides artesanes, un lot de pa amb tomàquet, pernil ibèric de bellota, assortiment de quatre formatges, assortiment d'embotits, *baguette* del dia, fruita fresca de temporada i una delícia de xocolata. A més a més, els accessoris o utensilis per a realitzar el pícnic també venen inclosos i són reciclables. Un cop fet el pagament es poden escollir "extres", com ara un ram de flors o una sessió de fotos, per a fer el pícnic encara més especial.





Picnic Barcelona

Aquest pícnic està més enfocat a tenir una cita romàntica. Es caracteritza per una explosió de sabors per a autèntics gurmets amb detalls d'Estrella Michelin. És ideal per a gaudir en llocs romàntics de la ciutat i celebrar un aniversari, atrevir-te a proposar matrimoni o simplement gaudir d'un moment inoblidable amb la teva parella.

En aquest pícnic s'ofereixen les mateixes begudes que a l'anterior: cervesa, vi negre, vi blanc o cava, i l'aigua ve inclosa. Pel que fa al menjar inclou: gaspatxo fresc, patates fregides artesanes, un lot de pa amb tomàquet, pernil ibèric *Joselito*, assortiment de quatre formatges, assortiment d'embotits, paté, *baguette* de pa del dia, fruita fresca de temporada, delícia de xocolata i delícia dolça de Jordi Roca. També s'inclouen els utensilis reciclables per a realitzar el pícnic i es poden afegir "extres" com ara globus en forma de cor, flors, o qualsevol altre detall que se sol·liciti.





Packaging

Amb l'objectiu de ser el màxim **sostenibles** possibles i que el client **no hagi de retornar** cap material un cop hagi gaudit del pícnic, els organitzadors de Picnic Bcn han optat per a posar el menjar, els utensilis i els accessoris en una **bossa reutilitzable**. Aquesta està feta de jute, una planta herbàcia fibrosa de la família de les malvàcies, i és completament ecològica. En finalitzar el pícnic se la queda el client.





Distribució

A Picnic Bcn distribueixen el seu producte de dues maneres. La primera consisteix que l'empresa dona a escollir **tres punts** on realitzar el pícnic: la Barceloneta, la Ciutadella i el Park Güell. El mateix personal s'encarrega d'**anar al lloc escollit** pel client i li **donen personalment la bossa** amb tot el que necessita per a realitzar el pícnic. Si el client vol fer el pícnic a un lloc diferent d'aquests tres, pot sol·licitar-ho, però depèn de la distància pot tenir un preu extra. Inicialment, els organitzadors no munten el pícnic, però per un preu extra també ho poden fer.

L'altra opció que ofereix Picnic Bcn és que el client passi a **recollir el pícnic a la botiga** que tenen a Sarrià, concretament al carrer Major de Sarrià 131, Barcelona.

Preu

A grans trets, considerem que el preu dels pícnics de la marca són **elevats**. El ***Picnic Premium*** té un cost de **42 €** per persona i el ***Picnic Barcelona*** de **68 €** per persona.

La distribució està inclosa en el preu sempre que el client decideixi passar a recollir el pícnic a la botiga física o fer el pícnic a un dels tres punts proposats per l'empresa: la Barceloneta, la Ciutadella i el Park Güell. Si el client vol rebre el pícnic a un **punt diferent** d'aquests, **l'enviament** també es paga a part. A més, tots els **extres** com ara el muntatge del pícnic, afegir algun producte o decoració, no estan inclosos en el preu i se sumaria al preu base dels pícnics.

Canals de venda

El canal de venda principal de Picnic Bcn és ***l'e-commerce*** i venen els seus pícnics a través de la pàgina web https://picnic.barcelona/. El procediment a seguir en qualsevol dels dos pícnics és el següent:

1. S'escull la beguda.
2. Es tria el punt d'entrega.
3. Se selecciona el nombre de comensals.
4. Es tria una data i hora d'entrega.



Mentre estem fent aquests passos, a la part esquerra es pot veure una descripció del pícnic i tot el que inclou:



Un cop hem seguit totes les indicacions, es pot escriure a l'apartat **d'observacions** qualsevol requeriment i per últim, efectuar el **pagament** omplint totes les dades.

D'altra banda, també tenen com a canal de venda la **botiga delicatessen**, a través de la qual també es poden fer comandes de pícnics per a emportar-se. A més, també posen a la disposició dels seus clients un número de **WhatsApp** per a realitzar comandes o peticions especials i ofereixen la possibilitat de pagar amb Bizum.

Comunicació

La marca és **poc activa** a les xarxes, des del juliol del 2019 no publiquen res i a més, tenen menys de 15 fotografies publicades a cadascuna d'elles. Encara que comuniquin poc, podem veure que el seu contingut es basa en **fotografies dels aliments** que inclou el pícnic, d'alguns **llocs emblemàtics** de Barcelona, dels **utensilis** i **materials sostenibles** que utilitzen i dels **pícnics** muntats als llocs corresponents. Es dirigeixen al seu públic de manera **directa** i **informal** i solen incitar-los a contactar amb ells per a reservar un pícnic.

Els trets més importants de la comunicació de Picnic Bcn són **l'idioma** i la seva **frescor**. Pel que fa al primer, la marca es comunica en anglès a totes les xarxes i això posa encara més en evidència que no es dirigeix a la gent de Barcelona, sinó als turistes que venen a visitar la ciutat. Quant al segon, hem observat que a través de les xarxes la marca denota molta alegria, efusivitat, "bon rotllo", utilitzen moltes emoticones que els fan més expressius, es mostren informals i propers, etc.

Un aspecte important és que la marca apareix a **TripAdvisor.** Tenen 58 opinions i totes elles cataloguen a la marca com "Excel·lent". A més, hi ha fotografies dels usuaris que han viscut l'experiència amb Picnic Bcn. Creiem que disposar d'aquesta eina és molt útil per a la marca, ja que permet trobar-la més fàcilment i a més, ajuda a generar confiança i credibilitat en veure que altres usuaris la valoren tan positivament.

Finalment, comentar que no segueixen cap mena d'estratègia i que tampoc compten amb *influencers*.

Claims

- "Una experiencia original e inolvidable en buena compañía"
- "Una experiencia pícnic única para ti"
- "Preparamos y entregamos experiencias de pícnic prémium en los lugares más emblemáticos de Barcelona"

To de comunicació

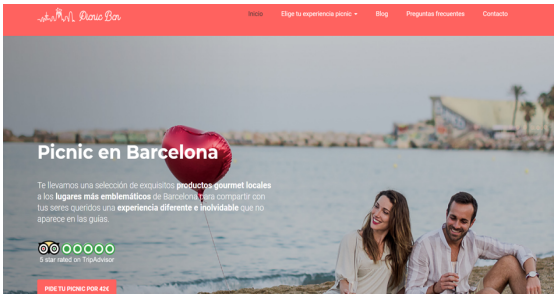
Pel que fa a les xarxes, el to de comunicació de la marca és **informal**, **fresc**, **directe** i **proper**. El fet d'utilitzar l'anglès com a llengua principal també la fa més **moderna**. Si parlem de la pàgina web i el blog, el to és més **informatiu** o **explicatiu**.

Target

El *target* de Picnic Bcn és el mateix que el seu públic objectiu. Per tant, dirigeixen la seva comunicació a **homes** i **dones**, d'entre **25** i **40 anys** i també a **famílies** i **parelles,** que generalment són **turistes**. Els ubiquem a la **classe mitjana** i els descrivim com a persones que valoren els **productes sofisticats**, que no els importa **pagar un preu més alt per menjar de qualitat**, que són **actius,** els agrada fer **plans diferents** i busquen aquestes experiències per a **complementar el seu viatge.**

<u>Estudi de les plataformes digitals</u>

- **Pàgina web →** https://picnic.barcelona/

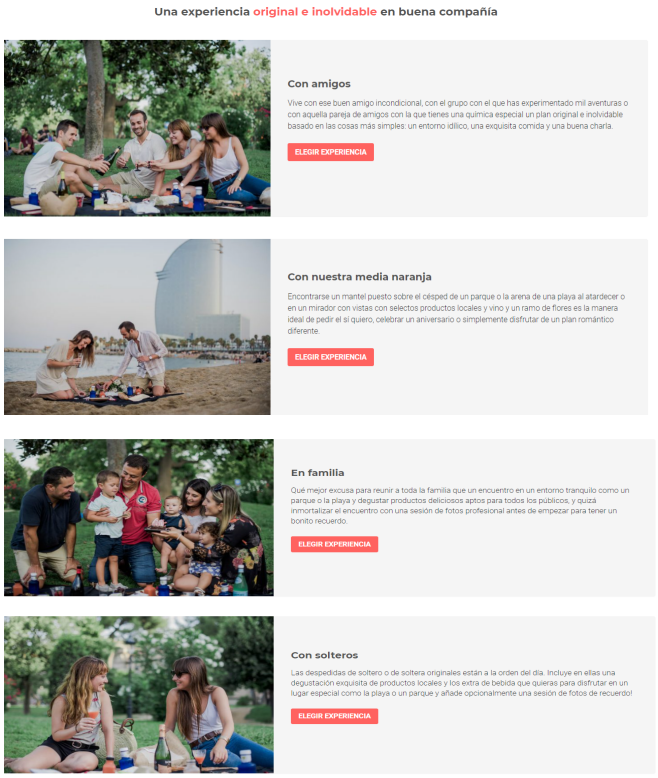


La pàgina web de Picnic Bcn és molt pràctica i creiem que és un dels millors exemples a seguir a l'hora de crear la nostra web, ja que tota la informació està disposada d'una manera molt visual i és molt clara. Com podem veure a la imatge, a la *home* podem trobar els enllaços directes als dos tipus de pícnics que ofereixen, al blog, a l'apartat de preguntes freqüents, a la pàgina de contacte i a la de TripAdvisor. També tenen una explicació del negoci i l'activitat que duen a terme. Seguidament, tenen un apartat on descriuen millor a què es dediquen i ho acompanyen amb un vídeo de presentació. Si seguim fent *scroll down* podem veure una explicació per passos de com funciona el seu negoci:



A continuació, tornen a descriure la seva activitat amb altres paraules i imatges dels seus productes. Això denota que donen molta importància a la seva filosofia i essència de marca i volen deixar-la clara al seu públic. Seguidament, ens trobem amb un altre apartat interessant en el qual se segmenta pel tipus de públic que vol gaudir del pícnic. Picnic Bcn ho segmenta per amics, mitja taronja, família i solters, però si es fa clic totes redirigeixen al Picnic Premium. La nostra intenció seria fer una cosa semblant, però que els apartats redirigissin a un pícnic adaptat a cada segment.

Després d'aquest punt trobem una descripció dels valors de la marca i de com el fundador treballa per a aconseguir la satisfacció de tots els clients. Una altra secció que considerem important és la de *reviews*, ja que aporta confiança i credibilitat a la marca.

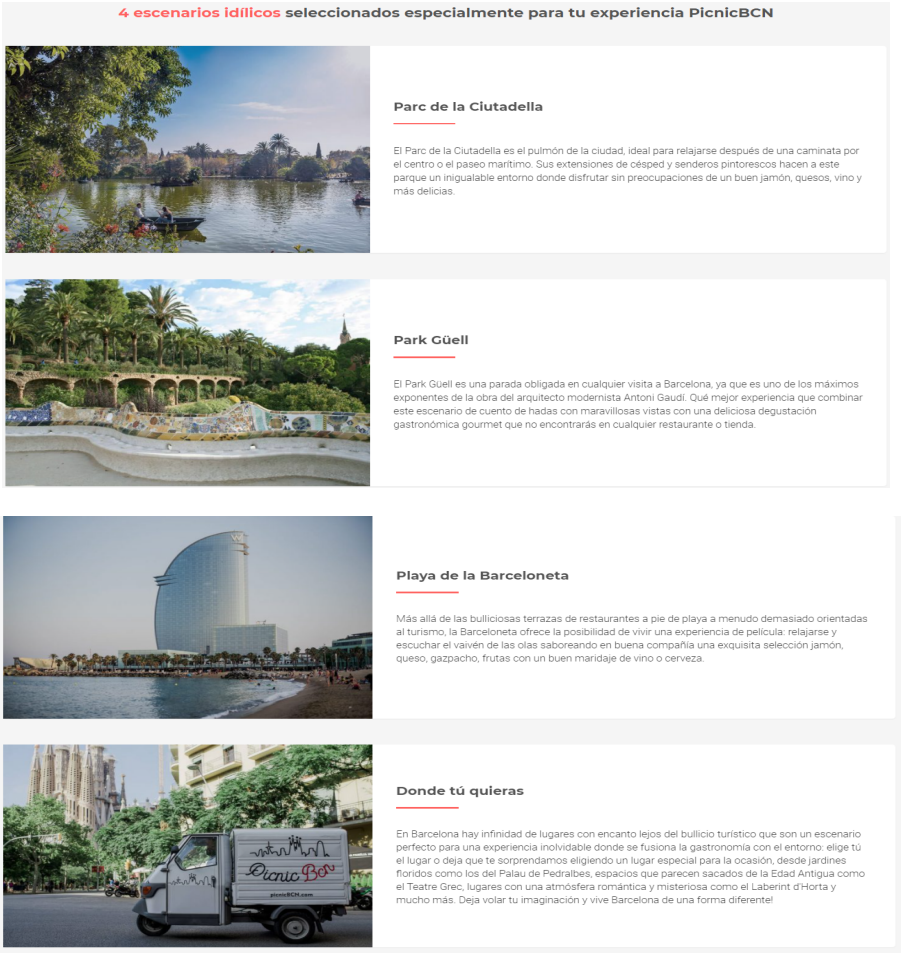




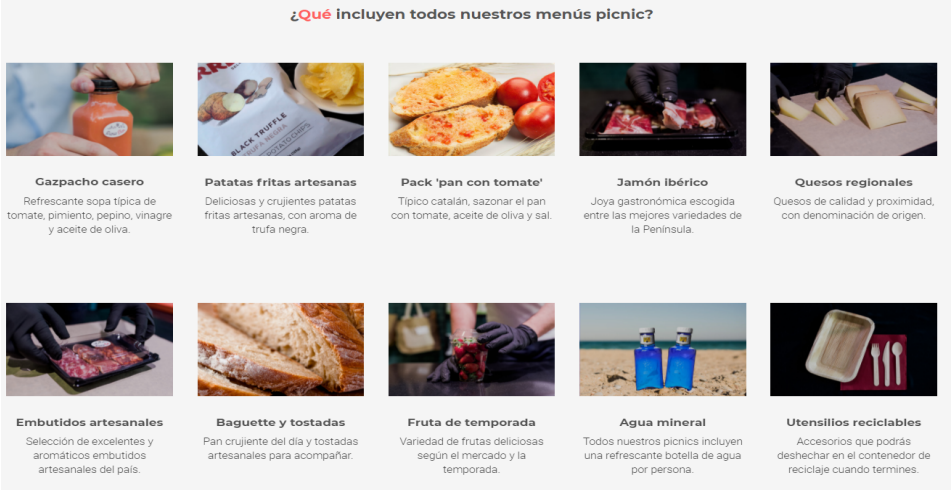
Seguidament, trobem un resum molt visual de com és Picnic Bcn i el seu servei:



Una de les idees que nosaltres teníem present i que hem vist que fa la competència és una descripció de les ubicacions estratègiques de Barcelona on fer els pícnics:



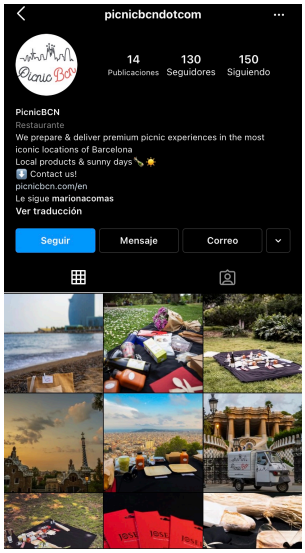
Un dels últims apartats que trobem és un llistat amb els aliments que inclou cada pícnic i també ho exposen de manera visual:



Finalment, tenen una secció que redirigeix a la pestanya de contacte.

- **Blog** → https://picnic.barcelona/blog/

També disposen d'un blog titulat "Plan de viaje de 3 días con ideas y atracciones increíbles en Barcelona" en el qual hi ha 9 entrades. Totes elles estan relacionades amb Barcelona, llocs emblemàtics que s'han de visitar, ubicacions secretes, espots romàntics, aliments típics que s'han de tastar i els millors miradors, entre d'altres. Tots els articles són molt visuals i aporten informació d'utilitat per a l'usuari.



- **Instagram** → @picnicbcndotcom

Com ja hem esmentat, la marca està inactiva a Instagram des del juliol de 2019. Van començar a publicar l'agost del 2018 i després d'estar penjant contingut durant tot el mes, van parar el compte fins al juny del 2019 que el van reactivar; i de nou, al juliol van parar. Amb això el que veiem és que només generen contingut en temporada alta, a l'estiu, i el 2020 no ho van fer per la situació excepcional de la COVID-19. No pengen històries, ni en tenen de destacades, tampoc *Reels*, ni continguts diferents. Es limiten a penjar fotografies de llocs emblemàtics de Barcelona, dels pícnics i dels aliments que ofereixen, i ho acompanyen amb peus de foto dinàmics per intentar interactuar amb el seu *target*.

- **Facebook** → @picnicbcndotcom

En aquesta xarxa també van començar a publicar l'agost del 2018 i van fer el mateix que a Instagram: van parar el compte fins al juny del 2019 i al mateix juliol van parar. Tampoc pengen cap mena de contingut elaborat i es limiten a duplicar les mateixes publicacions que a Instagram.

3.1.1.6.Taula comparativa de la competència directa

TAULA COMPARATIVA COMPETÈNCIA DIRECTA

MARQUES	TRET DIFERENCIAL	PREU	EXPERIÈNCIA	COMUNICACIÓ	OBSERVACIONS
BARCELONA PICNIC	Té una gamma de productes sorprenentment àmplia per ser una empresa tan petita.	Alt. La quantitat de productes que ofereixen en un pícnic i el preu d'aquest no encaixen. A més, tots els extres te'ls fan pagar a part	La marca ofereix una experiència bastant normal, té aspectes molt dedicats al consumidor, però no és el seu tret destacable	Poca activitat a les xarxes, intenten ser informals amb el vocabulari que utilitzen, però el que comuniquen és molt informatiu.	No és una empresa dedicada 100% als pícnics, ja que té una part de càtering. A més, a causa de la situació actual (COVID-19) es troben inactius.
Picnic! Picnic!	Es presenta com a la manera alternativa de descobrir Barcelona. Va més enllà del menjar, PÍcnic! PÍcnic! No és només un servei de pícnic sinó que t'ofereix tota una experiència única i divertida per conèixer la ciutat.	Alt. En general els menús són bastant sofisticats, tot i que també disposen d'alguna opció més senzilla i econòmica	Molta. L'empresa cuida fins a l'últim detall el seu servei fent que aquest estigui replet de valor afegit convertint un servei de pícnic en una cosa completament sofisticada i extraordinària	Molt poca activitat a les xarxes, molt distant amb el seu públic i únicament es limiten a ensenyar el seu producte. Comunicació pràcticament unidireccional.	Des del 2018 la marca no publica res i actualment l'empresa està fora de servei, no sabem si és el tancament definitiu o només durant una època.
Straws n' Berries	Cuiden fins a l'últim detall el muntatge dels pícnics a nivells extrems i tenen molta elegància i gust per fer-ho.	Alt, pels pícnics organitzats. Moderat, per les capses que envien a domicili	La marca ofereix una gran experiència entorn del *postureo*, les celebracions especials i el *glamour* d'aquestes.	Són molt actius a les xarxes socials i utilitzen un to informal i fresc per a comunicar-se amb els seus seguidors.	No és una empresa que ofereix pícnics per a fer-los un dia qualsevol, sinó que són pícnics més especials amb motiu d'alguna celebració.
ORIGINAL Picnic and Go!	Es troba en moltes ciutats, a més a més la distribució s'adapta a les necessitats dels clients tant en el lloc com l'hora d'entrega.	El preu no es dona a conèixer ni a la seva pàgina oficial ni a les xarxes. Cal demanar pressupost, però els comentaris respecte al preu dona a entendre que és assequible.	Tot i que vol oferir una experiència única, no té detalls que la facin ser així.	No són actius a les xarxes socials i tampoc gaire propers. Es dirigeixen principalment a agències	És una marca que posa moltes limitacions en l'elecció del producte
Picnic Bcn	En els seus pícnics sempre ofereixen productes gurmet i de proximitat, i a més, donen molta importància a la sostenibilitat	Alt, encara que queda justificat per la qualitat dels productes gurmet.	Poca. Encara que la marca intenta destacar pels seus productes de qualitat, no va més enllà.	Només són actius a les xarxes en els mesos de temporada alta (estiu) i el 2020 han estat aturats per la COVID-19. El seu contingut és pobre, però intenten ser propers i informals amb el *target*. La pàgina web és molt funcional.	L'empresa mare és una botiga *delicatessen* de Barcelona que ha decidit crear una marca de pícnics amb els seus productes. Ofereixen poca varietat de pícnics.

4.1.2. Indirecta

També cal estudiar la competència indirecta, ja que són marques que satisfan la mateixa necessitat que la nostra (amb un producte o servei diferent) i que a més, es troben dins la mateixa categoria.

En el nostre cas, les marques que fan aquesta funció són les companyies de ***take away*** com ara Glovo, Just eat, Deliveroo, Uber eats, etc. També els **supermercats** o **botigues de menjar per emportar** com ara el Mercadona, Carrefour, el Nostrum, Ametller Origen, etc. on pots adquirir els productes que vols i muntar el teu propi pícnic. I per últim, **bars** i **restaurants** on es pot comprar menjar per emportar.

4.1.3. Substitutiva

I per últim, la competència substitutiva. Aquestes marques satisfan la mateixa necessitat que la nostra marca (amb un producte o servei diferent), però aquest cop no es troben a la mateixa categoria.

En el nostre cas, aquesta competència es troba en els espais on pots satisfer la necessitat fisiològica de menjar, però no te l'emportes per a fer un pícnic, sinó que resideixes a l'establiment. Alguns exemples serien **anar a restaurants, al bar, el fet de menjar a casa,** etc.

4.2.MAPA DE POSICIONAMENT

Després d'haver analitzat la competència directa, ja tenim la informació necessària per a saber quina posició podria ocupar la nostra marca dins la categoria. Així doncs, les dues variables que hem escollit per a fer el mapa de posicionament són **sostenibilitat** i **preu**.

- **Sostenibilitat**: Fa referència al nivell de respecte que presenta cada marca amb el medi ambient, amb tots els seus elements des de l'elecció dels productes, el *packaging*, la distribució i els valors respecte a aquesta que promou la marca.

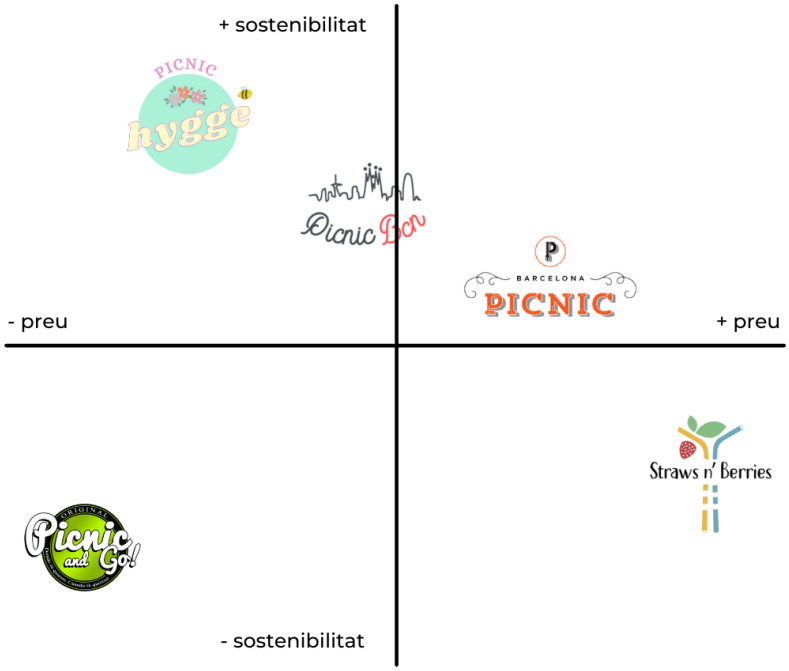
- **Preu**: Quantitat de diners que permet adquirir un bé o servei. Permet segregar el *target* al qual et dirigeixes, ja que no tothom es podrà permetre pagar el mateix. En el nostre cas, és una variable determinant, ja que ens volem centrar a oferir un servei als més joves i diferenciar-nos per ser assequibles.

A continuació, mostrem el mapa de posicionament que hem elaborat amb totes les marques excepte Picnic Picnic, ja que mentre l'analitzàvem ens hem adonat que actualment no està activa i per tant desapareix de la categoria i deixa de ser una competència per la nostra marca.

MAPA DE POSSICIONAMENT

VARIABLES

Creiem que optar per la sostenibilitat i el preu com a eixos per posicionar-nos és una bona manera d'entrar en la categoria. Actualment la cura pel medi ambient és un fet clau per mostrar els valors d'una marca i arribar al públic. D'altra banda, el preu té especial importància pel *target* al qual volem arribar.



5. ANÀLISIS DELS PÚBLICS

5.1.PÚBLICS RELACIONATS AMB LA NOSTRA EMPRESA

En aquest apartat desenvoluparem l'anàlisi de tots els públics i *stakeholders* que influeixen sobre l'activitat de la nostra empresa de diverses maneres. És imprescindible estudiar-los en profunditat, ja que un bon coneixement sobre aquests farà que l'empresa funcioni de la millora manera possible. Com es pot veure a continuació, s'ha elaborat l'anàlisi començant per l'entorn més intern de l'empresa fins al més general.

5.1.1. *Stakeholders* de l'entorn intern

- **Direcció de l'empresa**

L'equip directiu és molt necessari, ja que serà qui tindrà la responsabilitat de l'empresa. En el nostre cas, la direcció la durem a terme les mateixes noies fundadores de l'empresa, és a dir, les quatre autores d'aquest TFG: Mariona Comas, Jana Vives, Helena Buxó i Marta Moreno. Les nostres funcions seran:

- Vetllar pel bon funcionament global del negoci.
- Resoldre tots els problemes que sorgeixin.
- Revisar i assessorar en tots els processos des de la producció fins la venda del producte.
- Fer recerca per ampliar i millorar el nostre producte.
- Tenir plans de creixement i millora pel futur.

- **Treballadors/es**

Existeixen diversos perfils de treballadors, ja que hem de diferenciar l'equip de producció, repartiment, comunicació… La nostra empresa és una *startup* i, per tant, el volum de treballadors és més petit que si es tractés d'una empresa amb molt més recorregut. És a dir, no comptarem amb un gran personal, ja que és la mateixa empresa la que s'encarregarà de la venta *online*, de la distribució, la comunicació…

Per sintetitzar, els diferents treballadors interns són:

1. Personal de producció i distribució.
2. Personal de venda a través de la web, comercials.
3. Personal de comunicació i publicitat.
4. Personal de suport administratiu i comptable.

En primer lloc hem de tenir en compte l'**equip de producció** encarregat de crear el producte final: muntar el material i col·locar i empaquetar els productes necessaris per a de realitzar el pícnic. Aquests productes són principalment aliments locals, objectes de decoració, estris per tal de dur a terme el pícnic… També hem de tenir en compte l'**equip de distribució** que portarà el producte fins a la ubicació seleccionada pel client.

Seguidament, com que la nostra empresa s'iniciarà sense botiga física, la venda dels nostres productes es realitzarà a través de la *web online,* a través de *l'app* i de la nova innovació d'*Instagram Shopping*. Serà necessari **personal de vendes** però també **personal comercial** per a promocionar i donar a conèixer la nostra marca per tota Barcelona.

També és necessari el **personal de comunicació i relacions públiques** de l'empresa, que en aquest cas és una feina que duran a terme les mateixes fundadores. Aquestes s'encarreguen de les diferents estratègies de comunicació i desenvolupen la creació de materials publicitaris, notes de premsa, dossiers, un pla de crisis...

I finalment es comptarà amb un equip de **suport administratiu** per tal d'ajudar en la comptabilitat de l'empresa (sobretot en els primers mesos de vida, ja que cal un professional per estudiar la situació i tenir previsió del que passarà i quin futur té l'empresa).

- **<u>Accionistes</u>**

Aquest apartat és realment important. La nostra empresa és una *startup* fundada per nosaltres quatre i, per tant, som nosaltres mateixes les accionistes a parts (accions) iguals d'aquesta

Societat Limitada. La normativa reguladora d'aquest tipus de societat limitada exposa que hi ha un mínim d'un soci (que pot ser persona física o jurídica) però no hi ha un màxim.
Des dels inicis incorporem a inversors en el nostre capital (*sociedady*), la qual cosa es parlarà en l'entorn de treball.

Com a accionistes (sòcies capitalistes), participem en la gestió de la societat en la mateixa manera que aportem capital a aquesta. Tenim un paper important en els aspectes de finançament, operació, gestió i control de l'empresa. És important definir els nostres drets:

a) Dret a participar en el repartiment dels guanys socials i en el patrimoni resultant de la liquidació.
b) Dret a l'assumpció preferent en la creació de noves participacions o el de subscripció preferent en l'emissió de noves accions o obligacions convertibles en accions.
c) Dret a assistir i votar en les juntes generals i impugnar els acords socials.
d) Dret a la informació en relació amb l'empresa.

En un principi no considerem que calguin més accionistes que nosaltres quatre, ja que es tracta d'una empresa molt petita. Un cop assolim més reputació i expansió en altres territoris que no siguin Barcelona o Catalunya, llavors valorarem si és necessària la incorporació d'algun/a accionista més que pugui derivar dels diferents inversors que aconseguim.

5.1.2. Entorn de treball

- **<u>Consumidors</u>**

En aquest apartat definirem el **perfil dels consumidors objectius** de la nostra empresa; és a dir, aquells que volem tenir com a consumidors principals del nostre producte. Inicialment ens centrarem en el **B to C** i per tant, dirigirem el nostre producte i servei a persones. Però no descartem, en el cas que el nostre projecte tingui èxit, ampliar el nostre consumidor objectiu i endinsar-nos en el mercat B to B.

Així doncs, adreçarem la nostra activitat als consumidors interessats en:

- **Pícnics assequibles.** Pícnics que estiguin elaborats amb productes senzills (en el sentit que no siguin luxosos), que realment els consumeixin els joves i que resultin atractius per ells. L'experiència de fer un pícnic no ha de suposar un gran esforç econòmic, sinó que ha de ser assequible per tal que els consumidors puguin repetir-la amb freqüència.
- **Viure una experiència divertida i fàcil d'organitzar.** Que el fet de gaudir d'un pícnic no requereixi cap mena d'esforç per part del consumidor, més enllà de fer uns quants clics i que des del primer moment fins a l'últim, es gaudeixi d'una gran experiència al voltant dels pícnics.
- **Sostenibilitat.** A l'hora de fer un pícnic s'utilitzen elements (coberts, gots, plats, etc.) que generen molts residus. Avui dia hi ha molta consciència sobre la cura del medi ambient i per tant, el consumidor exigeix que tots els elements que s'utilitzin per a executar qualsevol activitat siguin reutilitzables i en cas que siguin d'un sol ús, que siguin biodegradables i respectuosos amb el medi ambient.

Tenint en compte aquests aspectes, que podríem anomenar-los **motius de compra**, estem parlant d'un consumidor objectiu **jove.** El segment d'edat el definiríem entre els 18 i els 30 anys, ja que són aquests els que busquen satisfer totes les necessitats esmentades anteriorment: viure una experiència divertida, que sigui assequible, que no requereixi molt d'esforç organitzar-la. A més, també busquen que aquesta activitat sigui respectuosa amb el medi ambient, ja que són les persones d'aquesta edat les que tenen una preocupació més gran per aquest tema i estan més conscienciats.

- **<u>Proveïdors</u>**

Aquests hauran de ser escollits curosament, ja que volem allunyar-nos de grans proveïdors i optar per **proveïdors locals** que ens ofereixin productes de proximitat. Això ho tindrem en compte tant pels elements que utilitzarem per al muntatge i la decoració dels pícnics com pels productes d'alimentació que estaran disponibles dins dels cistells. Aquests últims els triarem sense abandonar la idea que siguin aliments interessants pels joves. A més, també haurem de seleccionar-los en funció de la seva **sostenibilitat**, ja que no seria lògic contractar un proveïdor que tingués uns valors allunyats dels nostres. Per últim, també hem de considerar possibles **col·laboracions** amb marques enfocades als joves i que per tant, també esdevindrien els nostres proveïdors, com ara el König, Kodak o Can Pizza.

PRODUCTE	PROVEÏDOR	DESCRIPCIÓ
ALIMENTS	PEDIAL	Empresa encarregada de subministrar productes alimentaris en el sector de col·lectivitats, hostaleria i restauració.
ALIMENTS FREDS/ CALENTS	FRIOLISA	Empresa amb una àmplia oferta de productes congelats, refrigerats, temperatura ambient i cuits. Amb una extensa llista d'opcions d'entrants, primers, segons i postres elaborats.
FRUITES I AMANIDES	FRUITES ANTONIO	Principal distribuidor de fruites i verdures a Mercabarna.
ALIMENTS SENSE GLUTEN	L'OBRADOR	Obrador fabricant que neix amb la intenció de donar llibertat als celíacs. Productes de pastisseria i forn.
BEGUDES	EXCLUSIVAS EGARA	Empresa especialitzada en la venda i distribució de primeres marques i begudes i alimentació a la zona del Vallès Occidental.
MENATGE	ECOOLOGIC.COM	Vaixella, coberts, gots, tovallons i bosses de brossa: una marca barcelonina líder en el comerç *online* de vaixelles biodegradables compostables i 100% lliures de plàstics.
ESTOVALLES	LOVELY TELAS	Una marca barcelonina que confecciona teles de tota mena a l'engròs.
TARGETA DE BENVINGUDA	SHEEDO STUDIO	Una empresa espanyola especialitzada en regals sostenibles i paper ecològic/plantable per a empreses.
KIT DE PROTECCIÓ	DILESA	Empresa encarregada de la distribució de productes sanitaris en tot el territori des de 1992. Botiga *online*.
CÀMARA KODAK	AMAZON BUSSINESS	Una nova opció de subscripció que ha presentat Amazon fa poc i amb la qual podem accedir a nombrosos descomptes per volums i preus exclusius per a empreses així com disposar d'enviament ràpid i gratuït. És l'únic proveïdor que s'allunya dels nostres valors de proximitat i localitat, però era el que oferia el producte a millor relació qualitat-preu.
DECORACIÓ DE FESTES	COCOTTÓ	Cocottó és una empresa petita d'articles i papereria decorativa per a festes sostenibles, 100% ecològiques i biodegradables.
RAMS DE FLORS	LADYFLOR	Situada a Barcelona, LadyFlor és una botiga online dedicada a la venda de flors. Porten sent proveïdors des de fa molts anys i compten amb una gran varietat d'arranjaments florals i flors de tota mena.
CANTIMPLORES D'ACER INNOXIDABLE	MAXILIA.ES:	També està situada a Barcelona i és una companyia que es dedica a la venda de productes publicitaris per a promoure marques

- **Distribuïdors**

Per començar serà l'equip mateix, és a dir, nosaltres, les encarregades de fer arribar el lot de pícnic al client on desitgi. Es tracta de l'opció més viable sobretot en el moment de llançament on encara no tindrem suficient demanda i no serà problema abastir tot entre les 4 membres de l'equip. Tanmateix, no descartem contractar a més personal per distribuir els nostres paquets de cara al futur, si el nostre projecte té prou èxit.

- **Patronals**

En el nostre cas formar part d'una patronal resulta molt interessant, ja les quatre noies que hem creat aquesta *startup* som inexpertes i per tant, necessitarem assessorament jurídic i d'altres serveis per a desenvolupar el nostre projecte. Per tot això, hem considerat les patronals un públic important i a canvi dels seus serveis, haurem de tenir en compte el pagament d'una quota mensual.

Per proximitat hem decidit triar la patronal **Cecot**, que és una confederació empresarial multisectorial, constituïda l'any 1978 i integrada per una gran diversitat de gremis i associacions empresarials a qui representen davant dels interlocutors socials. La seva missió és la de promoure i defensar èticament els interessos de les empreses catalanes oferint un servei innovador i de qialitat en resposta a les seves necessitats presents i futures, d'acord amb el desenvolupament social, natural i econòmic del seu entorn. Els valors que promouen són l'orientació a l'associat, la qualitat, el treball en equip i la innovació.[255]

- **Inversors**

La millor pràctica per a tota mena de negoci és disposar dels diners per a impulsar l'activitat sense haver de recórrer a cap deute. No obstant això, el nostre projecte necessita una inversió inicial per a poder néixer i això és el que ens ha portat a haver d'acudir a inversors.

Existeixen molts tipus d'inversors, a continuació expliquem els més rellevants i exposem quins són els més adequats en el nostre cas:

[255] Cecot (2021). *Què és la Cecot?* Recuperat de: https://bit.ly/2NB9uol

- **3F (*Family, Friends & Fools*).** No són pròpiament inversors encara que el seu paper és molt important perquè cobreixen la fase inicial i més arriscada del cicle de vida de finançament de la *startup*. Solen ser familiars, amics o persones properes, ja que només aquest tipus de persones estarien disposades a assumir aquest risc. Per tant, mantenen algun tipus de relació afectiva amb les persones fundadores de l'empresa i invertirien petites quantitats en les etapes primerenques d'aquesta.
  En el cas del nostre projecte, creiem que una opció molt interessant és que almenys una part de la inversió del que necessitem la poguéssim obtenir d'aquesta font.

- **Àngels**. També anomenats *Angel Investors* o *Business Angels* són persones naturals que tenen excés de capital i busquen oportunitats d'inversió per seguir creixent. És a dir, inverteixen quantitats moderades del seu patrimoni i atorguen "capital llavor" a *startups* i empreses innovadores que es troben en les seves fases inicials. Són persones que busquen aportar molt més que solament capital (contactes, experiència, recursos, coneixements, etc.). No perceben la seva inversió com purament financera, sinó que arrisquen els seus estalvis perquè els apassiona el que fan. Així doncs, per aconseguir convèncer a un Àngel no n'hi ha prou amb arguments lògics, se'ls ha d'enamorar.[256]
  Aquest tipus d'inversor també ens interessa molt, ja que a més d'ajudar-nos amb la part financera, també ens aportaria contactes, experiència, recursos, coneixements, etc. Per tant, pot jugar un paper fonamental en el desenvolupament de l'empresa en tots els nivells. Som conscients que és una inversió difícil d'aconseguir i haurem de treballar molt el camp de la investigació per tal d'arribar a ells.

- **Fons de Capital de Risc.** Una entitat de fons de capital de risc es converteix en un accionista de l'empresa en la qual inverteix i normalment la seva participació és temporal. L'objectiu de l'adquisició de les accions és contribuir a l'expansió de l'empresa i si aquesta obté beneficis, el fons de capital de risc pot començar a recuperar la seva inversió venent les accions.

[256] Megias, J. (2013). *¿Qué tipos de inversores hay? Del Busines Angel al Venture Capital.* Recuperat de: https://bit.ly/3r3QQ65

Pel que fa a aquest inversor, no estem interessades a comptar amb ell pel nostre projecte, ja que volem ser les quatre noies que hem creat la *startup* les úniques accionistes i prendre nosaltres totes les decisions.[257]

- **Bancs.** Una altra opció és demanar un préstec bancari, però per poder rebre'l s'ha de demostrar que l'empresa és capaç de complir amb l'acord de pagament i que saldarà el deute. A més, se li ha de presentar al banc un pla de negoci formal que ha de contenir tota la informació relacionada amb l'empresa, pla estratègic, estats financers, etc. A diferència dels previs inversors, el banc no és un prenedor de risc. És per aquesta raó que l'emprenedor ha d'acudir a un Banc Comercial quan el seu negoci es troba en la seva etapa de maduresa.

  Per tant, no comptarem amb aquesta inversió, ja que nosaltres estem buscant finançament per poder impulsar el nostre negoci des del seu naixement. En un futur, no descartem recórrer a aquesta font un cop el negoci estigui en marxa.

- ***Crowdfunding.*** Es tracta d'una xarxa de finançament col·lectiva, normalment *online*, la qual a través de donacions econòmiques o d'una altra mena s'aconsegueix finançar un projecte a canvi d'alguna recompensa o no. El *crowdfunding* ha estat utilitzat per moltes *startups* al voltant del món i permet a qualsevol creador de projectes (sigui professional o no) reunir una suma de diners considerables entre moltes persones per donar suport a una determinada iniciativa. Hi ha diferents tipus de *crowdfunding* en funció del qual es dona als inversors a canvi de la seva aportació: de **donacions** (res a canvi), de **recompenses** (algun tipus de recompensa que escull l'empresa), **d'accions** (participacions de l'empresa), de **préstecs** o ***crowdlending*** (préstec amb un interès) i de ***royalties*** (obtenir una part dels beneficis). Algunes plataformes de *crowdfunding* són Kickstarter, GoFundMe i Donadora.[258]

[257] Redacción APD (2020). *Tipos de inversores: ¿Cómo elegir el mejor para las necesidades de tu empresa?* Recuperat de: https://bit.ly/311XkIb
[258] Vivus (2020). *Crowdfunding: ¿Qué es? ¿Cómo funciona?* Recuperat de: https://bit.ly/3r6OyTQ

Trobem molt interessant aquest tipus de finançament, ja que amb una bona comunicació podríem arribar a moltes persones que volguessin col·laborar en el nostre projecte. El tipus de *crowdfunding* que utilitzaríem és el de **donacions**, el de **recompenses** o el de **préstecs**.

Després d'haver estudiat les diferents alternatives a les quals optem per a finançar el nostre projecte, hem decidit comptar amb els **3F**, els **Àngels** i el ***crowdfunding*** pels motius explicats anteriorment.

- **Competidors**

Com ja hem analitzat en l'apartat de la categoria, els nostres competidors són **Barcelona Picnic**, **Picnic and Go** i **Straws 'n Berries**. Hem de tenir molt en compte aquest *stakeholder,* ja que els moviments i les accions de la competència poden condicionar la nostra activitat. A més, serà indispensable conèixer-la en profunditat per tal de crear un avantatge competitiu respecte a aquesta i posicionar-nos en la ment del consumidor amb atributs i valors que sobresurtin de la resta de marques de la categoria.

5.1.3. *Stakeholders* de l'entorn general

- **Institucions**

Respecte a les institucions que afecten l'entorn general de la nostra empresa trobem els següents:

Ajuntament de Barcelona: amb la situació actual l'ajuntament de la ciutat ha posat en marxa noves ajudes pels nous autònoms per fomentar la creació de negocis. A més a més l'ajuntament de Barcelona sempre està a favor dels **projectes que suposen una millora pel medi ambient i conseqüentment per als ciutadans** que hi habiten en ell, a més de posar en alça aquells que estan relacionats amb l'oci segur com és el nostre cas.[259]

[259] Ajuntament de de Barcelona (2021). *Noves ajudes als autònoms per fomentar la creació de negocis.* Recuperat de: https://bit.ly/3wKn5eL

Generalitat de Catalunya: ajudes extraordinàries pel manteniment de l'activitat econòmica de les persones autònomes o que formen part d'una microempresa davant la COVID-19. Aquestes ajudes van destinades a persones treballadores autònomes donades d'alta en el Règim Especial de Treballadors Autònoms (RETA). La previsió del pressupost de les ajudes totals recau en **280 M€** i es preveu que els beneficiaris seran 140.000 treballadors autònoms.[260]

Agència de residus de Catalunya: l'agència de residus té una clara vocació de contribuir en la millora de la qualitat de vida de la ciutadania de Catalunya i la protecció de l'entorn, per tant recolza tots aquells projectes que proposen iniciatives sostenibles com és el nostre cas, ja que en els pícnics els materials seran el màxim de sostenibles i els aliments de proximitat.

- **Administració pública**

Govern de Catalunya pretén donar suport i impuls al sector de la restauració de Barcelona. Tenir en compte l'administració pública pel nostre projecte és clau. Les noves mesures ens afecten de manera directa a l'hora de prendre decisions, en aquest cas el govern pretén reconèixer, valorar, donar suport i impulsar el sector de la restauració de Barcelona des del govern de la ciutat, tenint en compte la seva vital influència en l'àmbit econòmic, cultural, en creació d'ocupació i en vertebració del teixit social i de l'espai públic. Les mesures proposades consten de tres apartats:

1. **Generació de coneixement** incloent la creació de l'observatori de la restauració i d'un mapa socioeconòmic sobre el sector de la restauració.

2. **Promoció de la qualitat i la sostenibilitat.** Aquesta mesura ens afecta molt positivament, ja que promet recompensar aquells projectes en restauració que es compromet amb la cura del medi ambient. A més a més de la creació d'un segell de qualitat i premis per sostenibilitat i innovació.

[260] Generalitat de Catalunya (2021). *Ajudes per autònoms i microempreses.* Recuperat de: https://bit.ly/3hpfAmx

3. **Transversalitat** en la promoció sumant aquí diferents àrees (comerç, mercats, cultura…) i altres operadors públics i privats a treballar conjuntament.[261]

Gremi de restauració Barcelona: Des del gremi de Restauració de Barcelona, juntament amb les Aigües de Barcelona, impulsen un model de restauració compromès amb les persones i el planeta. Per aquest motiu fan iniciatives com el curs *online* de "Restaurant Residu Zero" que es compromet ajudar a l'hostaleria a convertir-se en un sector més sostenible. Que aquest gremi ens consideri una opció d'oci en restauració sostenible ens pot obrir les portes i donar-nos a conèixer amb més credibilitat i valor afegit. [262]

- **Mitjans de comunicació:**

Ens referim a mitjans de comunicació com a públics generadors d'opinió pública.

Tot i que el concepte d'opinió pública és molt ampli aquest està relacionat amb l'espai públic. I el que sí que podem afirmar és que l'opinió pública existeix de manera contínua i més amb la societat actual en la qual tot està connectat i digitalitzat. Contínuament s'estan generant fluxos de missatges i discursos que circulen a tota velocitat a través de **les xarxes** per la societat. Per tant, podem considerar l'opinió pública com un teixit social que reflecteix la cultura, els valor i els gustos.

En la nostra marca l'opinió pública és un factor clau **per poder arribar al públic,** donar nos a conèixer i diferenciar-nos de la competència. En els mitjans de comunicació es pot generar *publicity*, és a dir, que es parli del nostre projecte sense que la nostra empresa hagi de pagar per donar-se a conèixer. És una manera gratuïta que es parli de nosaltres, a més a més com que la informació no prové de la mateixa marca és més creïble i menys invasiu pels possibles consumidors.

[261] Ajuntament de Barcelona (2021). *Mesura de govern de suport i impuls al sector de la restauració.* Recuperat de: https://bit.ly/327LhcK
[262] Gremi de Restauració de Barcelona (2020). *Recursos per al restaurador.* Recuperat de:https://bit.ly/2PXqIx8

- **<u>Líders d'opinió i premsa:</u>**

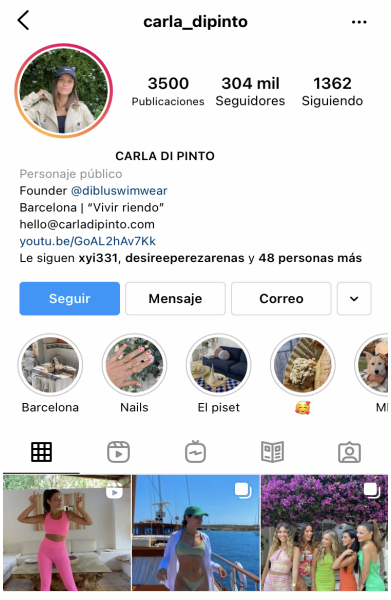
Per donar a conèixer el nostre servei i tota l'experiència que aquest proporciona és indispensable comptar amb líders d'opinió que parlin bé de nosaltres i que ens ajudin a arribar a més gent.

La idea de líder d'opinió ha anat evolucionant amb el temps i actualment el que tenen més capacitat d'influència són els ***influencers*, *youtubers* i *tiktokers*.**

Aquestes persones poden influir a les persones que els envolten, però perquè sigui un bon líder d'opinió de la nostra marca cal que tingui credibilitat i que es comuniqui de manera clara, convincent i sense deixar de banda la congruència. A més a més una bona personalitat *online*, tenir la capacitat d'expressar el que pensen a través d'imatges, textos, vídeos, etc. I finalment excel·lents habilitats de comunicació per generar idees i també saber suficient sobre el qual parlen per no generar dubtes. Per tant, ens serà molt útil comptar amb alguns *influencers* que encaixin amb els valors de la marca i la nostra personalitat per arribar al nostre públic objectiu.

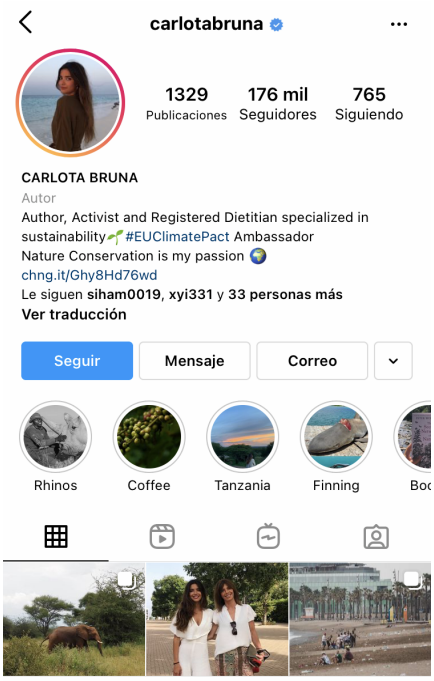
Alguns exemples *d'influencers* que creiem que encaixen amb els valors de la nostra empresa són els següents:

- **Carla Di Pinto:** És una *influencer* espanyola de 22 anys. Actualment fundadora de la seva pròpia marca Diblue, una marca de biquinis sostenible. Tot i ser coneguda en el sector de la moda, aquesta *influencer* fa promoció de moltes marques 0 *waste* i es defineix a ella mateixa com una persona conscienciada amb el medi ambient que vol aportar el seu granet de sorra. El seu contingut es mou des dels viatges, fins a la roba, passant per recomanacions de restaurants, llibres… molt variat.



Així doncs, creiem que encaixa molt bé amb la nostra preocupació i lluita pel medi ambient. A més, és molt propera amb els seus seguidors els quals pertanyen al rang d'edat al que ens dirigim nosaltres.

- **Carlota Bruna**: És una jove *influencer* de 24 anys estudiant de nutrició i dietètica. És una activista lluitadora pel medi ambient i el respecte dels drets dels animals. Ha captivat a milers de joves a les xarxes socials conscienciant-los del que mengen, l'impacte de les nostres accions i quina és la nostra petjada al món. A propòsit d'això, fa 2 anys va publicar el seu primer llibre ''de camino a un mundo vegano''. També és fundadora de ''Macaranda'', una empresa que et porta setmanalment a casa una selecció de fruita i verdura de temporada i productes vegans.



És una *influencer* amb uns valors molt marcats que renuncia a casi totes les ofertes de col·laboracions amb marques pel simple fet de no compartir valors. Per tot això i gràcies a la seva exigència, creiem que pot encaixar molt bé amb la nostra marca i sobretot donar visibilitat a un dels nostres pilars, la sostenibilitat.

- **Biel Justé:** Jove *influencer* de 24 anys. És la parella de l'anterior *influencer*, Carlota Bruna, amb la qual comparteix tots els valors. Com la Carla Di Pinto, aquest *influencer* també va començar a les xarxes socials com a model. Fa col·laboracions no només amb marques que són responsables amb el medi ambient sinó també amb marques que defensen i donen suport a aspectes socials. Actualment és fundador (juntament amb un amic seu) de la marca de joies ''Twojeys'', les quals estan fetes amb material no-contaminant.



Igual que la seva parella, el Biel només col·labora amb marques amb les quals comparteixi els seus valors, per això creiem que és una molt bona opció per ser imatge de la nostra marca i ens ajudarà a posicionar-nos més clarament com a marca *eco-friendly*.

- **Comunitat i associacions**

Associació cultura i Oci Barcelona: és una associació que es dedica a fer activitats per Barcelona. Proposa rutes, caminades i també recomana activitats per fer en grup o de manera individual. Aquest tipus de *stakeholders* també són molt interessants per donar nos a conèixer, a més a més les recomanacions que fan són de manera gratuïta i compten amb una xarxa de persones que comenten i comparteixen les seves opinions una vegada acomplertes les activitats la qual cosa crea comunitat i genera ressò.[263]

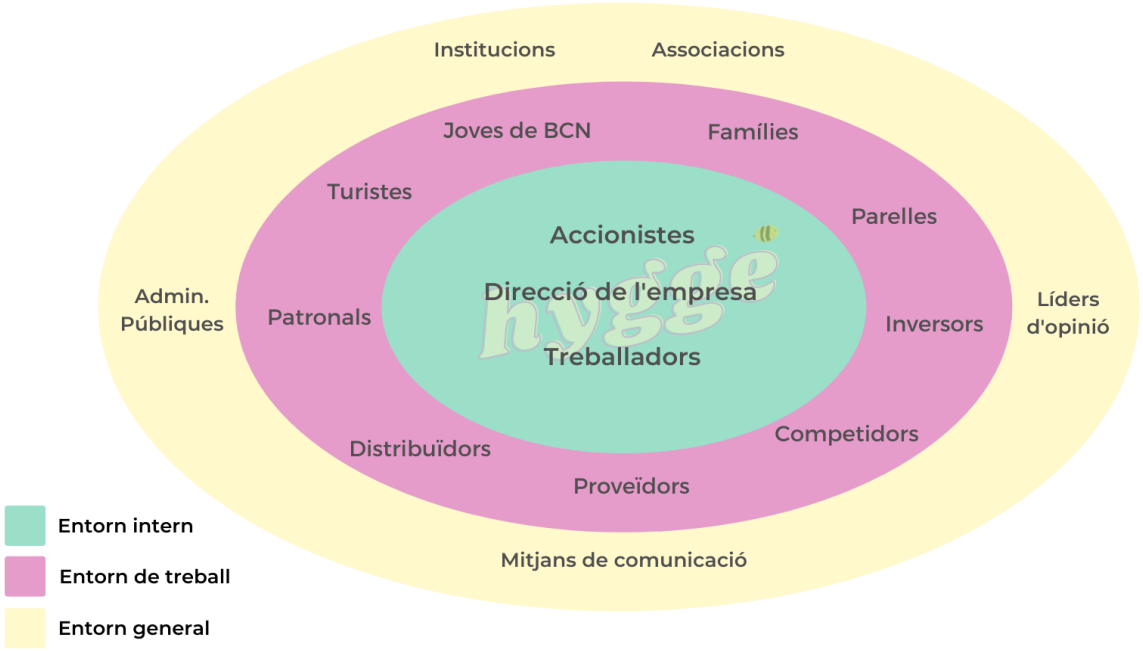
Fundació Alícia: ali-mentació i cien-cia, és un centre de recerca en cuina. Aquest treballa per millorar l'alimentació de les persones i fomenta la millora dels hàbits alimentaris, i que realça el patrimoni alimentari i gastronòmic dels territoris. Alícia és una fundació privada sense ànim de lucre, creada l'any 2003. El seu patronat està format per la Fundació Catalunya-La Pedrera, la Generalitat de Catalunya i persones de prestigi reconegut. La finalitat d'Alícia és que tothom mengi millor, és a dir, que l'alimentació sigui saludable, sostenible, saborosa, acceptada en funció de les cultures i les tradicions i adaptada a qualsevol situació de vida en què es trobin les persones. Comptar amb el suport d'aquesta fundació per difondre el nostre projecte pot ser molt interessant, ja que nosaltres posem en alça gastronomia mediterrània i la sostenibilitat unides en una experiència d'oci a Barcelona.[264]

Time Out: és una pàgina web que ofereix diversos plans per poder realitzar a diverses ciutats emblemàtiques, en aquest cas ens interessen els plans de Barcelona. Per poder donar-nos a conèixer Time Out seria una eina molt útil, ja que a través de *l'app* o de la pàgina web ens podrien posar com a una opció per fer a Barcelona. A més a més està en contínua actualització això és positiu, ja que dona més confiança i es veu com tots els plans que ofereix s'adapten a la situació actual de la ciutat.[265]

---

[263] Cultura i Oci Barcelona (2021). Recuperat de: https://bit.ly/2PSOElr
[264] La Fundació Alícia (2021) .*Qui som?* Recuperat de: https://bit.ly/3tmi2yM
[265] Timeout (2021).*¿ Qué hacer en Barcelona este fin de semana?* Recuperat de: https://bit.ly/2QgexeE

5.1.4. Mapa d'stakeholders



5.2.SEGMENTACIÓ

5.2.1. Anàlisis del nostre consumidor:

Identificar bé el nostre consumidor objectiu és la clau perquè la comunicació sigui eficaç, és el que ens permetrà conèixer a fons les seves motivacions de compra, els seus comportaments, preocupacions, relacions... Informació que ens serà molt útil i que incidirà a l'hora de plantejar la campanya. Així doncs, hem de concretar i definir amb detall el perfil de les persones a qui ens volem dirigir, aconseguir el seu interès i atracció.

En definitiva, la nostra intenció no és la de voler abastar com més mercat millor, sinó en segmentar i centrar-nos en un **segment de mercat** específic per dedicar-nos a ell al màxim, reduint costos innecessaris, sabent què oferir-los o què estan demandant exactament, creant un fort vincle amb ells, etc.

El nostre consumidor objectiu es tracta, com hem repetit en altres ocasions, de **joves i adults urbanites** d'entre **18 i 30 anys**, amb un **poder adquisitiu mitjà** que estan busquen gaudir d'una

experiència d'oci molt més completa, en aquest cas basada en pícnics a l'aire lliure, en la qual no s'hauran de preocupar de planificar res perquè de forma **ràpida i senzilla** ho tindran tot a punt per passar una bona estona.

Aquest col·lectiu es troba acabant els seus estudis o bé incorporant-se en el món laboral i per tant, els seus ingressos no són molt alts i porten vides molt accelerades. No obstant això, aprofiten el seu temps lliure per reunir-se amb els seus estimats i socialitzar fent diferents **plans assequibles**. Els encanta dinar fora de casa estalviant temps a la cuina i gaudint d'un menjar de qualitat. **Viuen el present** i sempre gasten en experiències que els **diverteixin**, els entretinguin, els transformin i els ajudin a explorar el món sabent que, el que no visquin ara, no ho viuran mai. A diferència d'altres generacions, són persones que s'han acostumat a viure en una constant incertesa fugint de la rutina i monotonia, no tenen un camí definit del seu futur i aquesta ambigüitat els ha fet **més arriscats i imprudents que mai**.

Un altre aspecte que els caracteritza en el seu estil de vida: estan sotmesos a alts nivells **d'estrès, ansietat i pressió social**, als quals mai arriben a acostumar-se, així com la constant efervescència de noves **xarxes socials**. Se senten desprotegits i busquen marques que reforcin el seu estatus i la seva empremta "digital" per tal de transmetre una vida apassionant i plena d'aventures. Necessiten que les marques els proporcionin continguts i experiències dignes de ser comptades i compartides[266]. El que comunament anomenem com ***postureo***. Aquest grup no només busca productes, sinó històries, **experiències** i vivències que puguin protagonitzar quan adquireixin el servei. Pel que fa a l'alimentació, els preocupa la seva salut i alguns poden interessar-se per la tendència ***real-food,*** ser equilibrats i "nutriconscients".

Donada l'àmplia franja de comprensió d'edat, hem subdividit el consumidor objectiu en funció de les seves relacions:

1. Joves Barcelonins (quedades d'amics): Joves estudiants o professionals residents de Barcelona. Somrients, optimistes i amants de la gastronomia i de l'oci. El seu dia a dia és bastant atrafegat i aprofiten els caps de setmana per sortir de casa i fer plans assequibles amb els seus amics. Per això els agrada molt residir a Barcelona, una ciutat gran amb molta

[266] IZO (2016). *Los Millennials: 10 insights relevantes sobre su comportamiento de compra*. Recuperat de: https://bit.ly/3s2IlJf

vida plena d'oci, restaurants, i meravellosos racons a descobrir i activitats a fer. Són persones cosmopolites, *early-adopters*, els agrada provar coses noves i viure noves emocions. Estan molt al dia amb les noves tecnologies i s'interessen pels temes d'actualitat social. Expressen les seves opinions a *Twitter* i comparteixen els seus moments més *foodie* a Instagram.

2. Turistes: Aquest és un altre subgrup de persones al que ens agradaria arribar, ja que creiem que encaixa molt bé en el nostre negoci i que pot ser molt potent. Com comentàvem, Barcelona és una ciutat molt viva que atrau la majoria dels turistes juvenils; el bon clima, l'oci, el seu meravellós entorn natural, la platja, la famosa cuina mediterrània, l'ambient tan alegre i festiu que s'hi respira... Per això és oportú d'oferir-los el nostre servei com una manera diferent i entretinguda d'experimentar i descobrir la ciutat tot gaudint dels punts anteriors i disposant d'una estona de tranquil·litat i diversió en espais verds, parcs, platges i racons més bonics de la ciutat mentre gaudeixen d'un pícnic fresc amb menjar típic de la gastronomia mediterrània.

3. Parelles: Un altre grup interessant molt favorable en el nostre negoci, són totes aquelles parelles d'enamorats que busquen un pla romàntic i especial per a fer amb el seu estimat o estimada. Res més íntim i màgic que gaudir d'una vetllada romàntica a l'aire lliure amb un pícnic deliciós sense haver-se de gastar una gran quantitat de diners. Aquest servei pot ser l'escapatòria ideal per aquelles parelles cansades de la rutina i monotonia que volen gaudir d'una experiència totalment diferent o, inclús, per aquells que vulguin sorprendre el seu amor. Sens dubte, podem treure molt de profit amb aquest col·lectiu perquè que encaixa a la perfecció amb la nostra oferta i seria clau en dates assenyalades com Sant Valentí.

5.2.2. Segmentació de mercat

El nostre mercat està format per persones amb diferents necessitats i desitjos. No tothom té els mateixos comportaments sinó que depenent d'alguns factors es caracteritzen d'una forma o

altre[267]. Per aquest motiu és convenient segmentar al nostre consumidor per conèixer-lo amb més profunditat. Aquesta segmentació ens permetrà agrupar els consumidors amb característiques similars i separar-los d'altres grups de consumidors diferents, aconseguint adaptar la nostra oferta i estratègies de planificació a cada segment. Així, hem considerat segmentar al nostre consumidor pel mètode generacional.

- SEGMENTACIÓ GENERACIONAL:



En aquest quadre podem veure les principals característiques de cada grup. Com hem dit anteriorment, el nostre consumidor objectiu compren l'edat de joves d'entre 18-30 anys, per

[267] Adriana Hernández (2012). *Segmentació de mercat i elaboració de perfils de consumidor*. Prezi. Recuperat de: https://bit.ly/2Zhq7p4

tant el trobaríem dispersat en l'anomenada *Generació Z* (1995-2010) i els *Millennials* (1982-1994). A continuació farem una petita anàlisi dels consumidors de cada generació a partir d'un estudi realitzat per Grupo ACIR[268]:

Millennials:

Correspon al grup de persones nascudes entre 1979 i 1994 i tenen entre 22 i 37 anys. En aquesta època, les persones van néixer en un context de globalització i desenvolupament d'internet i xarxes socials i va tenir lloc un creixement de l'economia com no s'havia vist abans. Així, els *Millenials* són el reflex dels canvis dels últims vint anys i són la primera generació que va créixer amb ordinadors, cable, Internet, correu electrònic, MP3, mòbils, etc. Se'ls ha exigit molt i estan acostumats a fer molt. I, de moment, **són el mercat més atractiu present i futur**. En general, són la generació més sofisticada pel que fa a l'ús de l'internet, xarxes socials i *smartphones*. A més a més, tenen un gran compromís polític, econòmic i social, i destaquen per ser la generació més optimista.

Pel que fa a aspiracions futures, els *Millennials* prefereixen **en el 39% estar en forma i saludables**, després un 36% diu que el primordial és fer diners, posteriorment un 29% tenir temps per a la família i finalment un 28% una carrera satisfactòria. En l'àmbit cultural, als *Millennials* no els interessen els mitjans massius de comunicació, de manera que les notícies arriben a la seva vida a través de les **xarxes socials**. És la generació que menys llegeix i encara que té un gran sentit social, no busca aprofundir en la informació i es queda amb el que els arriba. Aquesta generació es preocupa per **temes ecològics** i busquen menjar de manera saludable i equilibrada, per aquest motiu també reben el sobrenom de "Generació Vegana".

Pel que fa a la seva forma de consum, gaudeixen amb comoditat de les botigues *online* i opten pel comerç electrònic que facilita les seves compres o tornar-les. Es tracta del tipus de *target* més ampli en l'actualitat i el que més fa pel comerç, tant físic com *online*. Ja no disposen dels recursos econòmics dels seus pares i per això són més exigents a l'hora de comprar (en la mesura que s'integren al mercat laboral van adquirint independència econòmica). No obstant això, sempre consulten prèviament i donen molta importància als valors i la filosofia de la marca

[268] Grupo ACIR (2018). Marketing Generacional. Recuperat de: https://bit.ly/3uuMmr9

abans de prendre una decisió. També valoren la transparència de la marca i volen estar totalment informats. També estan plenament integrats en l'economia col·laborativa. El seu món és *online* i busquen experiències més que productes o serveis.

Pel que fa al menjar, **6 de cada 10** ***Millennials*** diuen menjar fora a mínim un cop a la setmana, i un 30% menja fora 3 o més vegades per setmana. A més a més, un **81%** assegura que està disposat a pagar més diners per aquells aliments amb beneficis i saludables. Dades bastant favorables a tenir en compte en el nostre projecte.

En definitiva, en aquest grup trobem aquella part de consumidors objectius que segurament acaben de tenir el seu primer treball fixi i comencen a formar una vida més estable amb sous no molt elevats, però suficients per a començar a independitzar-se (alguns inclús, comencen a tenir els seus primers fills). Això no obstant, continuen volent sortir a socialitzar i fer plans amb els seus amics però cada cop més tranquils i de relaxament. Com hem vist, són amants de les tecnologies i xarxes socials per la qual cosa en aquest *target*, la publicitat *online* mitjançant anuncis a plataformes com YT, Instagram, o fins i tot, a través dels líders d'opinió (*influencers*) pot ser molt eficaç.

Generació Z:

En l'actualitat els anomenats *centennials* suposen una gran part de la població mundial, raó per les quals les empreses estan molt interessats amb ells. Aquesta generació correspon al grup de persones que van néixer a partir de l'any 1995 i tenen menys de 21 anys. Han nascut amb l'internet i l'ús de les tecnologies de la informació i no poden viure sense el seu *smartphone*. Són multitasques, poc pacients i ho volen tot al moment. Part d'aquesta generació ja està en els primers anys de la universitat i en els següents anys s'incorporaran al mercat laboral.

Un dels trets més distintius d'aquesta generació és que s'han tornat molt més pessimistes que els anteriors i amb moltes més preocupacions sobretot pel que fa a temes relacionats amb el seu futur i l'autenticitat. Fet que no sorprèn tenint en compte que han nascut durant una crisi. D'altra banda, val la pena assenyalar que aquesta generació està marcada **pel fàcil i il·limitat accés a la informació** i al coneixement. Això motiva que siguin **crítics i ho qüestionin tot**. La seva

actitud fa que estiguin en constant moviment, s'adaptin amb facilitat a nous entorns i espais canviants.

A més, el fet d'haver nascut en plena expansió tecnològica els permet utilitzar diferents alternatives i nous canals de comunicació. Com s'explica en l'article publicat per *Cerem Comunication* sobre les característiques de la generació Z[269], els joves *centennials* troben molt important projectar una imatge digital activa i sempre volen mostrar a través dels seus perfils digitals tot el que fan en el seu dia a dia. Resulta molt rellevant la forma en què altres usuaris els perceben en la web. Per a ells és primordial mostrar i compartir les experiències viscudes, les quals no tenen sentit si no són publicades. Haver nascut en plena expansió de les relacions socials virtuals ha influenciat la manera en què aquests joves prefereixen conèixer i iniciar una relació amb altres persones.

Una altra dada interessant a destacar és que segons les estadístiques de l'estudi sociodemogràfic realitzat per M & C Saatchi i que trobem exposades en l'article mencionat anteriorment, revelen que els adolescents d'aquesta generació utilitzen les xarxes socials no només per comunicar-se, interactuar i intercanviar, sinó per informar-se. Això fa que tinguin una percepció incompleta o superficial del món que els envolta i que no posseeixin coneixements generals agreujats, encara més, per l'aparició de *fakes news* i rumors que suposa aquesta sobre informació en les diferents plataformes digitals. Aquests joves són amants de les connexions ultraràpides, que els permeten buscar i descarregar la informació que necessiten en pocs segons.

Si parlem dels seus valors, es caracteritzen per ser **empàtics i solidaris** i destaca el seu alt compromís **social i mediambiental** respecte a les altres generacions. Se senten responsables de la cura i de la conservació del seu entorn i del planeta en part, perquè han crescut envoltats en mig de l'amenaça que suposa el canvi climàtic. També el fet de trobar-se en entorns molts més flexibles i heterogenis que dècades anteriors, marcats per la lluita a favor d'igualtat de gènere, la presència de ciutadans amb diferents costums i el respecte i l'acceptació de la diversitat sexual, són aspectes que han contribuït al desenvolupament d'aquesta virtut.

[269] Cerem. Internationa Business School (26/05/2020*). ¿Cuáles son las características de los usuarios de la generación z?*. Recuperat de: https://bit.ly/3sYfk2k

Pel que fa a les seves aspiracions futures, un **37%** d'ells té com a principal motivant els **diners**, després un 31% prefereix aconseguir una carrera satisfactòria, un 29% estar en forma i saludable i un 20% tenir temps per a la família.

Respecte als seus hàbits de compra, és molt interessant comprovar que tot i que aquesta generació ha crescut amb la fluïdesa digital i *l'Smartphone* en les seves mans, encara prefereixen comprar en botigues físiques abans que *online*, segons un estudi realitzat per IBM exposat en l'article publicat per *Cepymenews*[270]. No obstant això, no vol dir que vulguin l'experiència tradicional i avorrida de les botigues clàssiques sinó que busquen que la seva experiència de compra en aquestes sigui totalment **interactiva i divertida**, indispensable per cridar la seva atenció. Utilitzen els seus telèfons intel·ligents per múltiples raons quan es tracta de comprar, entre les quals trobem: la comparació de preus mentre es troben a la botiga, la ressenya dels productes i comprar *online* quan prefereixen la immediatesa i la comoditat del moment.

Les **xarxes socials** són un altre element essencial en la seva experiència de compra. En un estudi realitzat per *RetailDive* trobem que les xarxes influeixen en un 80% de les compres de la Generació Z. Aquesta generació valora molt positivament tota mena de **continguts entretinguts i rellevants** que proporcionin les marques i rebutgen plenament els anuncis que apareixen sobtadament en els seus *smarphones* interrompin i invident la seva vida privada.

Per últim si ens centrem en els hàbits en el moment de menjar, un **46%** d'ells diu menjar fora amb freqüència i un **78**% estaria disposat a pagar més per aconseguir una alimentació amb beneficis i saludable.

En definitiva, la generació Z es tracta de la primera generació en néixer en l'era digital, el seu domini en les **noves tecnologies** és innat i sempre es troben **connectats** als seus telèfons mòbils. Són joves molt creatius, autònoms i emprenedors i cada cop amb més compromís i preocupacions pel seu entorn i temes socials. La **immediatesa** i la facilitat d'accedir a la informació és també una característica primordial en aquest grup que es troba totalment acostumat a descàrregues de continguts en pocs segons i a mantenir multitud de converses

[270] CepymeNews (11/03/2020*). 4 cosas que debes saber sobre los hábitos de compra de la Generación Z.* Recuperat de: https://bit.ly/3unnBgL

alhora a través de les xarxes socials. Com a marques és importantíssim trobar una manera **original** d'interactuar amb ells, prestar molta atenció a les **xarxes socials** (que és el seu mitjà preferit) i a com transmetre el missatge per arribar i **connectar** amb aquest grup, aprofitar l'alta consciència i compromís que tenen pels diferents temes socials i demostrar amb actes que estem a favor d'ells creant campanyes que difonguin aquesta filosofia, i ser plenament **transparents i sincers** amb ells, essencial per a guanyar-nos la seva confiança i lleialtat davant la seva gran exigència i caràcter crític amb les marques. Per últim destacar el **contingut visual** com ara imatges, vídeos, GIF... Eines necessàries per atraure a aquest públic, tant pel seu caràcter visual com per la seva brevetat, sobretot en el cas de les imatges GIF, que tenen un gran potencial per arribar a fer-se virals.

6. DIAGNÒSTIC

6.1.INTRODUCCIÓ

Som una empresa que es mou en la categoria del *take away* (menjar per a portar) i dins d'aquesta estem en la subcategoria de pícnics.

Tot i saber on ens volem posicionar i haver realitzat un estudi previ, ens podem trobar amb la problemàtica que el nostre públic objectiu no ens situï clarament on volem. I que per exemple algun dels nostres eixos com és la cura del medi ambient quedi en segon pla o no es tingui ni en consideració a l'hora de posicionar-nos en la ment dels consumidors.

Hem de saber molt bé a qui ens volem dirigir i quina és la millor manera per fer-ho, ja que si invertim molt en un segment de mercat que no ens interessa serà una pèrdua de diners i de temps. Hi ha mitjans que suposen una despesa més elevada i d'altres més econòmics i, com ja hem anunciat anteriorment, no comptem amb un capital molt elevat, així que ens caldrà concretar molt bé en què realitzem inversions i de què es pot prescindir. I per tal de fer-ho bé, en aquest apartat es prenen decisions a partir de l'estudi de la nostra competència i l'estudi de la nostra pròpia marca.

Per tal de fer-ho utilitzem diferents eines (més explicades en el seu moment):

- **Forces i barreres de Porter**: fa referència a una diagnosi externa (de la categoria i en l'àmbit de negoci).
- **Conclusions de la competència:** També fa referència a una diagnosi externa a partir de l'anàlisi de la categoria que hem realitzat prèviament.
- **Cadena de valor**: Fa referència a una diagnosi interna de l'empresa.
- **DAFO**: Orientat ja a fer una diagnosi tan externa (amenaces i oportunitats) com interna (debilitats i fortaleses), específica sobre la situació/problemàtica que haurem de resoldre amb el nostre pla de comunicació.
- **CAME**: Un cop feta aquesta diagnosi, elaborar un pla de ''propostes'' que tinguin en compte les 4 situacions que ens trobem en l'eina anterior DAFO.

6.2. EINES:

6.2.1. Forces i barreres de Porter

Aquestes eines fan referència a una diagnosi externa de la categoria i en l'àmbit de negoci que ens permet analitzar i mesurar els nostres recursos a partir de 5 forces i 6 barreres. A partir d'utilitzar aquestes eines ens trobarem en condicions òptimes per establir i planificar estratègies.[271]

6.2.1.1.Forces de Porter

Segons Porter, existeixen **cinc forces** que determinen les conseqüències de la rendibilitat a llarg termini d'un mercat o d'un segment d'aquest: l'amenaça d'entrada de nous competidors, la rivalitat entre competidors, el poder de negociació dels proveïdors, el poder de negociació dels compradors i l'amenaça d'ingrés de productes substitutius. Per tal de determinar les que afecten l'activitat de la nostra empresa, hem de tenir en compte els objectius i recursos d'aquesta davant les cinc forces que regeixen la competència industrial. Així doncs, les que influenciaran més al nostre projecte són:

- **Amenaça de nous competidors**. Les barreres d'entrada del nostre mercat són fàcils de superar; és a dir, els nous participants que arribin amb recursos i capacitats tenen possibilitats d'apoderar-se d'una porció del sector. Considerem que amb el nostre posicionament i els valors que ens diferencien, aconseguirem superar amb escreix als competidors actuals, però això no ho tenim tant clar si en sortissin de nous. És a dir, en el cas que apareguessin nous competidors amb uns valors semblants als nostres o inclús millors, tindríem una forta competència i això afectaria greument a la nostra activitat.

- **Amenaça d'ingrés de productes substitutius**. En el nostre mercat hi ha moltes alternatives de productes substitutius com ara anar a un bar, a un restaurant, menjar a casa, etc. Això farà que lluitem constantment per a canviar alguns hàbits i rutines del nostre públic per aconseguir que prefereixin fer un pícnic per davant d'un altre pla. A més a més, hi ha la possibilitat que en un futur sorgeixin altres alternatives substitutives

[271] Equipo de ThePowerMBA. (2020). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Recuperat de https://bit.ly/3ru7CNy

encara més econòmiques i avançades tecnològicament. Això pot complicar encara més la situació.[272]

6.2.1.2.Barreres de Porter

A banda de les forces de Porter que ja hem exposat, creiem necessari dedicar un apartat a parlar de les barreres de Porter, ja que això ens ajudarà a contemplar les dificultats o barreres més importants que podrem tenir a l'hora d'entrar a un mercat nou per nosaltres. D'entre les sis barreres que planteja Porter - economies d'escala, diferenciació del producte, inversions de capital, desavantatges en costos independentment de l'escala, accés als canals de distribució i política governamental - comentarem les dues que poden afectar més la nostra activitat:

- **Inversions de capital**. Com hem comentat anteriorment, les empreses competidores ja estan establides al mercat i algunes d'elles, no només es dediquen a organitzar pícnics, sinó que fan altres activitats que els hi donen uns ingressos estables. Aquestes empreses amb uns recursos financers superiors tindran una millor posició competitiva davant dels rivals més petits (nosaltres), podran sobreviure més temps al mercat, invertir en actius que les altres companyies no poden o fins i tot ampliar el mercat nacional. Encara que nosaltres hem aconseguit una inversió inicial gràcies a fonts externes, sempre serà millor tenir els recursos de primera mà i és per això que considerem aquest punt una barrera potent.

- **Desavantatges en costos independentment de l'escala: falta d'experiència.** Es dona quan companyies establides al mercat tenen avantatges en costos que no poden ser emulats per competidors potencials. En el nostre cas, parlem concretament de l'avantatge que tenen les empreses competidores gràcies a l'experiència guanyada durant els anys de la seva activitat. L'especialització i l'experiència són factors clau per arribar a l'èxit i com som una empresa que neix de 0, això pot suposar un inconvenient davant de totes aquelles que ja porten un recorregut.[273]

[272] Menal, Jorge (2019-2020). *Màrqueting estratègic i operatiu.* Apunts de classe. Universitat Autònoma de Barcelona.
[273] Menal, Jorge (2019-2020). *Màrqueting estratègic i operatiu.* Apunts de classe. Universitat Autònoma de Barcelona.

6.2.2. Competència:

Una vegada fet l'anàlisi de la competència podem treure algunes conclusions. Sabem que no tenim una competència molt forta, ja que actualment cap de les marques analitzades; **Barcelona Picnic, Picnic Picnic, Staws 'n Berries i PicnicandGo** es posiciona al capdavant de la categoria. A més a més, cap d'elles destaca ni per l'experiència que nosaltres oferim als consumidors, ni per tenir un preu econòmic i tampoc per ser extremadament responsables amb el medi ambient. Així doncs, gràcies a aquest estudi podem elaborar oportunitats i fortaleses de la nostra empresa.

Analitzar la competència ens ha fet prendre algunes de les següents decisions:

- Hem vist que la competència té web, però la majoria no tenen aplicació. Actualment les *apps* són molt utilitzades per les marques, ja que són una manera d'estar més a l'abast del consumidor tan perquè ell hi pugui accedir com perquè nosaltres ens puguem comunicar amb ell, enviant notificacions i informacions rellevants per a ells. Per tant, utilitzarem aquesta eina en el nostre projecte.

- Donarem l'opció de personalitzar les bosses. Hem pogut observar que una de les coses que ens pot diferenciar és donar opcions de personalització, d'aquesta manera els consumidors podran gaudir 100% de l'experiència. És una manera de fer que se sentin més especials i propers a la marca.

- Hem vist que la competència és bastant distant i creiem que això ens pot diferenciar de manera positiva, ja que volem ser molt informals i propers en la nostra comunicació, ens volem comunicar de la mateixa manera que es comuniquen els joves entre ells, que ens vegin com a un més.

- La majoria de les marques acosten el producte als seus consumidors i després d'analitzar i barrejar les opcions nosaltres hem optat per fer el mateix. Valoren una comunicació directa i transparent, on vegin el producte final real, els espais on poden anar, etc.
- A l'hora de triar el *packaging*, teníem molt clar que havia de ser el format pícnic tradicional en cistell, però vam veure en un competidor l'opció que els productes

estiguin dins d'una bossa de tela i després de l'estudi de treball de camp vam prendre la decisió que aquest seria el nostre format definitiu. No només per ser pràctic, sinó perquè és l'opció més econòmica i sostenible.

- Li donarem especial importància a la sostenibilitat i tots els elements com plats, coberts, gots, etc. Volem que siguin sostenibles, cosa que la competència encara no ha contemplat. Ens mou el fet d'intentar generar el mínim de residus possibles.

- Quan vam fer la tria de llocs a proposar, ens vam adonar que totes les marques competidores oferien els mateixos. Això ens ha servit per voler diferenciar-nos també en aquest aspecte, oferir no només llocs que et pot oferir tothom sinó fer descobrir als consumidors racons verds a l'aire lliures no tan coneguts de Barcelona.

6.2.3. Cadena de Valor:

Per tal de fer una anàlisi interna de la nostra empresa hem optat per utilitzar la Cadena de Valor, una eina definida per Porter que consisteix a **descompondre l'organització en activitats**, buscant identificar fonts d'avantatges competitives en aquelles que generen valor als clients. Així, la cadena de valor ens permet elaborar un model de negoci que descrigui el rang complet d'activitats necessàries per crear el nostre projecte, tots els passos des que acabem de produir el nostre pícnic fins que el distribuïm. Amb aquesta eina podrem incrementar **l'eficiència** en la producció a fi d'entregar el màxim valor amb la menys despesa possible.[274]

[274] Instituto Técnico Profesional Certus. (2020). *¿Qué es una cadena de valor y para qué sirve?*. Recuperat de: https://bit.ly/3rsCMVu

CADENA DE VALOR

INFRAESTRUCTURA DE LA ORGANITZACIÓ:	La infraestructura està compresa per la direcció de l'empresa (formada per les 4 membres del grup) la part de planificació, comptabilitat i finances on comptem amb l'ajuda d'un equip extern que s'encarrega de gestionar-ho i la part de gestió de qualitat i temes legals portada per empreses externes. En tractar-nos d'un equip jove tenim moltes dificultats d'accés al finançament, per això i sobretot durant els primers anys de vida comptarem amb ajudes externes a través de diferents mètodes d'inversió.
DIRECCIÓ DE RECURSOS HUMANS	L'administració dels recursos humans està compresa per la motivació i la forta filosofia de la plantilla. El personal està molt format, coneix i transmet els valors de la marca i està totalment compromès amb la cura del medi ambient. Es tracta d'un equip jove format per 4 noies amb els estudis acabats recentment, una alta motivació i amb idees innovadores encara que amb falta de formació i mentalitat empresarial. Requereixen orientació i per la poca experiència tenen dificultats d'accés al finançament.
DESENVOLUPAMENT DE TEC. I INV.	IInversió en Big Data i anàlisis de dades que donen accés a informació molt poderosa sobre els nostres clients. Utilització de xarxes socials com a plataforma de venta: comprar un producte o servei a través del 'timeline' de Twitter o del buscador d'Instagram. Com a una empresa del sector de l'alimentació considerem interessant col·laborar en un futur amb empreses que realitzin I+D i invertir en eines que ajudin a desenvolupar i millorar el nostre producte.

LOGÍSTICA INTERNA

Matèries primeres: Els proveïdors que ens subministren les matèries primeres (tant els aliments com els materials d'embalatge) són de proximitat. Apostem així pel producte local, vetllant pel desenvolupament econòmic del territori i contribuint a la cura del medi ambient gràcies al fet que la seva producció es du a terme a prop d'on s'anirà reduint així l'impacte ambiental. A més a més, ens preocupem perquè els productes utilitzats siguin els més naturals, ecològics i sostenibles possibles, aconseguint una oferta més saludable dels aliments i materials respectuosos amb el medi ambient.

Venda: A diferència de la majoria de botigues del sector de l'alimentació, el nostre negoci funcionarà únicament *online*, perquè els costos per mantenir un negoci *online* s'allunyen moltíssim d'una botiga *off*. Així, Es podrà comprar a través de la pàgina web, l'app mòbil o bé, com a alternativa innovadora, a través del "timeline" de les xarxes socials (el que es denomina social *e-commerce*). Per tant, tot i que no podran accedir a cap botiga física disposaran de flexibilitat i varietat a l'hora de triar el canal de compra.

Manteniment: Com hem esmentat, a causa de les nostres dificultats d'accés al finançament, no ens podem permetre tenir un espai físic. No obstant això, en tractar-se d'un petit negoci *online* portat per un equip de 4 persones i on la demanda encara no és suficientment gran, de moment ens podem organitzar perfectament treballant des de casa.

OPERACIONS

Com que no disposem de cap espai físic o local, totes les operacions necessàries per transformar les matèries primeres en el producte final es duran a terme des de **casa**. És una manera molt eficient per reduir costos i per començar, no necessitem res més. Així, tot el procés d'empaquetament dels pícnics que sortiran a la venda es faran allà mateix entre les **4 membres** de l'equip. Si veiem que el nostre projecte pilot té èxit, ens plantejaríem obrir un local més endavant.

El fet de treballar des de casa ens aporta **flexibilitat i facilitat** de treballar juntes, ja que no ens hem de moure gaire lluny i així poder estar supervisant 24/7 el procés de producció i solucionant en poc temps problemes i aldarulls d'últim moment. A més a més, no necessita molts empleats.

Pel que fa a l'equip que s'encarrega de fer aquestes operacions, som un equip jove format per 4 noies emprenedores amb molta motivació i innovadores encara que amb falta d'experiència laboral.

LOGÍSTICA EXTERNA

Emmagatzemem els productes acabats a casa nostra i la distribució també va a càrrec nostre. No comptem amb empreses externes de distribució sinó que de moment, **som les 4 membres de l'equip** les encarregades de portar el producte final en mans del client.

Es tracta de l'opció més rendible, sobretot en el moment de llançament en el qual encara no tindrem suficient demanda i no serà problema abastir tot entre les 4. A més a més, el fet d'entregar-lo nosaltres en persona, és una manera de reforçar l'experiència del servei, fent que sigui especial i proper des del minut 0 carregant-lo de valor afegit.

Tanmateix, tenim pensat que de cara al futur, si el nostre projecte té èxit, contractarem a més personal encarregat de distribuir els nostres paquets, cosa que implicarà formar a aquest nou treballador per tal que transmeti la filosofia i performance de l'empresa. De totes maneres, queda clar que recórrer a empreses externes no entra en els nostres plans, ja que trencaria aquesta proximitat i intimitat que guanyem en fer-ho nosaltres mateixes.

De moment oferim dues possibilitats de recollida: bé en determinats punts de la ciutat triats prèviament, o bé a domicili o en altes punts on el client desitgi.

MK I VENDES

La **publicitat i promoció** que fem del nostre servei és un aspecte al qual volem donar molta importància sobretot en el moment de llançament. Així, el llançament de la marca anirà acompanyat de tota una campanya publicitària que tindrà com a objectiu informar, donar-nos a conèixer i posicionar-nos en el mercat per tal que el públic ens comenci a tenir en consideració.

Es tractarà d'una **campanya** a través de mitjans no convencionals i totalment integrada, en la qual la comunicació en les diverses xarxes socials com Instagram o Twitter serà molt activa. Aquesta comunicació no anirà pas centrada en el producte sinó que també en mostrar la nostra essència de marca i valors, buscant crear una comunitat al voltant. Tractarem de fer una comunicació molt propera i interactiva amb el nostre públic. A més a més, també es realitzaran altres accions de màrqueting tipus ofertes i promocions.

Pel que fa al ***packaging***. esmentar que més enllà d'utilitzar caixes hem optat per un nou format més innovador i diferent: les bosses de tela, que s'adapten molt millor a les necessitats del nostre client i que lliguen amb la nostra filosofia de sostenibilitat.

Tampoc podem oblidar-nos de la **RSC**, un aspecte central en el nostre projecte i el qual treballarem molt, sobretot en termes de sostenibilitat, un eix fonamental de la marca.

SERVEI

Un dels nostres principals eixos de marca és tota l'experiència que oferim al voltant del nostre servei. Per això, és essencial cuidar amb detall aquesta activitat primària.

El nostre servei no acaba un cop el client ha fet la compra del producte sinó que la següent fase és la mateixa **experiència** del consum, que podria arribar a repetir-se si aquesta és satisfactòria fins a arribar a convertir al consumidor no només en un habitual i fidel de la marca sinó ambaixador de la mateixa i així aconseguir el nostre últim objectiu, la fidelització de marca.

Per tal que això sigui així i garantir una experiència inigualable, procurarem que l'atenció al client sigui òptima cuidant tota mena de detalls. Els clients podran accedir a un seguiment de la comanda per estar informats en tot moment sobre el seu paquet i a altres serveis posteriors perquè valorin el tracte i donin la seva opinió. També tindran obertura a reclamar o posar queixes i, durant l'experiència, ens preocuparem per saber d'ells i com s'ho estan passant. A més a més, en la pàgina web hi haurà un apartat amb preguntes freqüents o si ho prefereixen podran contactar amb nosaltres via whatsapp o xarxes socials per si tenen qualsevol dubte durant o després del procés de compra.

"On, quan i com vulgui": busquem en tot moment facilitar l'estil de vida de l'usuari que demana flexibilitat, optimitzar la gestió del seu temps, cuidar la seva salut, i sobretot la gratificació instantània de les seves necessitats, en qualsevol moment i lloc. Per això, tot està pensat perquè el pícnic sigui el còmode i pràctic possible. Des del moment de demanar-lo (web i app fàcils de manejar i senzilles), el transport, i el propi *packaging*. També ens preocupem en gran manera per la qualitat dels aliments i la salut dels nostres clients.

Es tractarà d'un servei molt personalitzat on els clients podran afegir múltiples detalls i accessoris als seus pícnics i hauran de contribuir en l'elaboració del producte final, fins al punt de donar la possibilitat de crear-lo des de 0 perquè aquest sigui tal com ells desitgin.

6.2.4. DAFO

Per tal de poder fer una anàlisi més detallada i sintètica de la nostra empresa presentem una anàlisi DAFO i les seves respectives conclusions. Aquest ens permetrà fer una diagnosi específica sobre la situació/problemàtica que hi ha en l'entorn de la marca que haurem de resoldre amb el nostre pla de comunicació.

És una eina pensada per poder dissenyar l'estratègia en la qual es basarà la marca per afrontar el seu futur a curt, mitjà i llarg termini, és un mapa a través del qual establirem les debilitats i fortaleses de l'empresa i les amenaces i oportunitats que aquesta pot trobar en el seu entorn.[275]

DEBILITATS

- Poc *awareness* de la categoria: les persones no saben que hi ha empreses que es dediquen a això, no s'ho han plantejat mai.
- Poc pressupost per elaborar el pla de comunicació i també per l'etapa de llençament del producte.
- Som nous al mercat, per tant hi ha una falta d'*awareness* molt important de la nostra marca.
- Falta d'experiència.

FORTALESES

- Ens podem diferenciar per preu.
- Ens podem diferenciar per sostenibilitat.
- Podem oferir pícnics en 24h.
- Atenció personalitzada via web.
- Pícnic personalitzable.
- Hem realitzat un gran estudi del sector, entorn, target i competència
- Tenim les mesures COVID-19 molt presents.
- Estratègia de comunicació ben definida.
- Poques treballadores = millor comunicació entre nosaltres.
- Treballadores motivades i amb coneixements de Mk.
- Marca jove amb valors i atributs potents.
- Procès de producció de proximitat.

AMENACES

- Altres marques que es dediquen al mateix i a la mateixa ciutat, i a més tenen més experiència en el sector.
- Inestabilitat econòmica i incertesa en l'àmbit salut (COVID-19).
- Realitzem una activitat que depen de la meteorologia (si plou, si fa vent, si fa fred,... en aquests casos el pícnic s'anul·la/aplaça).
- Al fer-ho en llocs públics, no ens podem assegurar de l'estat d'aquests (pot ser el dia anterior hi ha hagut un botellón i es troben brossa).
- Por de la societat cap als canvis: el fet de presentar una imatge de pícnic no tant "tradicional" pot crear discrepancies.

OPORTUNITATS

- Gran concienciació pel medi ambient + moda "eco" en auge.
- La competencia no té una estratègia de comunicació activa.
- Els consumidors valoren i tenen present tot el que significa i com es presenta/diferencia una marca.
- Instagram és la xarxa social més utilitzada pels joves.
- Ha aumentat la confiança dels espanyols en les compres *online* i per tant, també la frecuencia de compra.
- Societat que vol les coses de manera instantànea.
- No hi ha una gran competència.

[275] Martín, J. (2019). *Las Claves para hacer un buen DAFO o FODA*. Recuperat de: https://bit.ly/3rwqWJW

En resum de totes les nostres fortaleses comparades amb les de la competència, la nostra avantatge competitiva és ser la marca de pícnics sostenible amb la millor relació qualitat-preu ajustada a les necessitats dels joves.

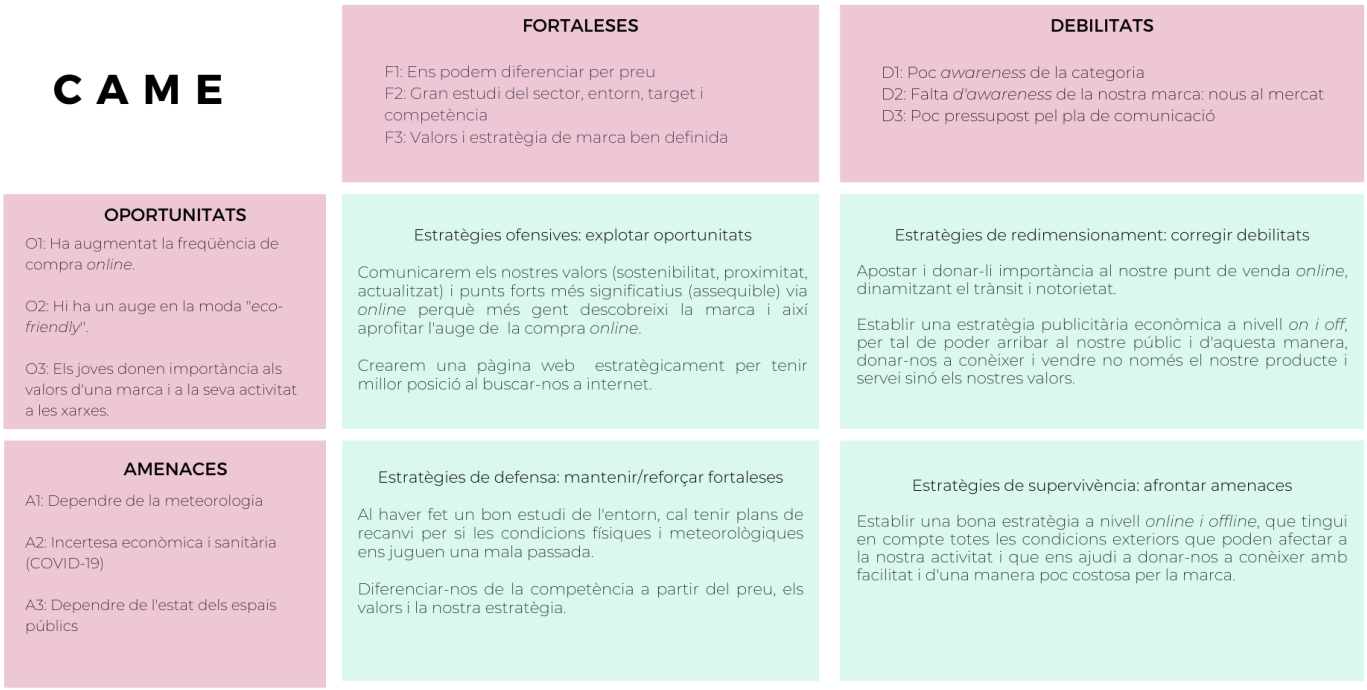
- **Debilitats més importants:** poc coneixement de la categoria en general i falta d'*awareness* en ser nous al mercat.
- **Amenaces més importants:** incertesa sanitària i econòmica (COVID-19) i el fet de dependre ni de la meteorologia i de l'estat dels espais públics.
- **Les oportunitats més importants a perseguir són**: reforçar l'*e-commerce,* ja que la gent compra via *online*, establir una estratègia *on* i *off* per millorar el *brand awareness* i aprofitar l'auge de la moda "*eco-friendly*" impulsat per la consciència ecològica actual dels consumidors.

6.2.5. CAME

Un cop fet l'anàlisi DAFO, utilitzarem aquesta eina per buscar propostes que ens ajudin a definir el pla estratègic de la nostra empresa, és a dir, determinar de forma clara les estratègies tenint de referència els aspectes identificats en l'anterior eina.

Ens resulta interessant dur-la a terme perquè ens permet identificar millor quins factors són els més importants a corregir, afrontar, mantenir i explotar per fer que el nostre projecte es desenvolupi de manera adequada.[276]

[276] Infoautónomos. (2020). *Estrategia de negocio con el análisis CAME*. Recuperat de https://bit.ly/3y5EMFO



6.3. AVANTATGE COMPETITIU

Al final el més important en una marca és ser diferent, oferir quelcom que no ofereix la resta, diferenciar-te d'alguna manera i així, aconseguir ser recordat. Per tot això, creiem que l'avantatge competitiu i clau de la nostra marca és el següent:

Ser la marca de pícnics sostenible amb la millor relació qualitat-preu ajustada a les necessitats dels joves.

7. IDEA DE PRODUCTE

7.1.PROCÉS DE SELECCIÓ I CONSTRUCCIÓ DEL PRODUCTE

7.1.1. Polítiques del producte

Tal com hem comentat, volem dirigir-nos als més joves per a **satisfer les noves necessitats d'oci** que els hi han sorgit a causa de les restriccions implantades per la COVID-19. Som molt conscients que aquest públic cada vegada està més informat i és més exigent en aspectes socials com ara **la sostenibilitat** i és per això, que creiem indispensable incloure aquest valor en l'activitat de la nostra empresa.

Així doncs, basarem la nostra activitat al voltant del respecte al medi ambient i **procurarem que totes les fases involucrades en la producció i distribució dels nostres productes siguin el màxim sostenible possible.** Per tant, posarem tots els esforços en aconseguir que tant els materials utilitzats per a realitzar els pícnics, com els aliments que oferim i la manera de transportar-los siguin respectuosos amb el medi ambient.

És un aspecte tan important per al nostre projecte que fins i tot l'hem escollit com un dels eixos del mapa de posicionament que ens diferencia més de la competència. El que ens agradaria aconseguir amb això és **reforçar la conscienciació de la societat més jove** i la seva implicació perquè aquests la traslladin a les futures generacions.

7.1.1.1.Tipologia de bosses

En el següent apartat presentem en què consisteix el nostre catàleg de productes i de què estan fets. Com veiem a continuació hem dividit la nostra gamma de productes en **4 tipus de bosses** cada un, amb una finalitat diferent. Això no obstant, únicament canviarà el seu interior, ja que tots comptaran amb la **mateixa bossa i parament necessari** (mantell de pícnic, estovalles, coberts, gots i un lot d'higiene amb tovalloletes desinfectants per a garantir la seguretat dels comensals).

1. PÍCNIC ESTÀNDARD

En primer lloc tenim el pícnic estàndard que es tracta de la nostra **proposta més clàssica** i **econòmica** apta per a tots els públics. És el pícnic ideal per a fer amb amics i gaudir d'un dia assolellat o com a recompensa per aquells turistes després d'una ruta intensa per la ciutat. Un menú molt complet que no deixarà amb gana a ningú i que sens dubte triomfarà, ja que hi trobarem un ampli assortit de menjar propi de la **gastronomia mediterrània**. Una carta tradicional i clàssica que s'adaptarà a tots els paladars.

2. PÍCNIC VEGGIE

Sabem que el nostre consumidor actual està cada cop més preocupat per la seva salut i la cura del medi ambient buscant aliments més naturals, sostenibles i saludables i fent que conceptes com el "*healthy-food*" i "*món veggie*" siguin tendència ara mateix. Per això, proposem un menú d'opció vegetariana especialment fet per a aquest segment, lliure de carn i plena de productes vegetals amb plats molt gustosos, rics en nutrients, saludables i sostenibles que seran irresistibles de provar, inclús per aquell sector no vegetarià que es vulgui llençar a descobrir aquest gran univers gastronòmic.

3. PÍCNIC ROMÀNTIC:

El menú ideal per a sorprendre a la teva parella en alguna ocasió especial o simplement per si es vol sortir de la rutina. Barcelona compta amb infinituds de racons màgics per a gaudir d'un moment íntim i romàntic i que millor que acompanyat d'un pícnic deliciós. Aquest menú compta amb una exquisida varietat d'aliments de caràcter més sofisticat i elegant. A més a més, també entren una sèrie de detalls extres per a acabar de completar l'experiència al màxim (pètals, espelmes, un ram de flors, una ampolla de cava i càmera d'un sol ús per a immortalitzar aquest moment màgic).

4. PÍCNIC PER A CELEBRACIONS:

Vols organitzar alguna cosa especial per a un aniversari, proposició de matrimoni o qualsevol altra sorpresa i no saps com? Perfecte! Amb aquest cistell tens tot el que busques per deixar a la persona bocabadada sense complicacions. Únicament preocupat de portar la bossa allà on ho vulguis celebrar i nosaltres ens encarreguem de tota la resta perquè el dia sigui màgic. Dins de la bossa trobaràs tot el necessari perquè l'experiència sigui impecable; des d'un menú especial fins a infinitud de complements que acabaran de completar l'experiència al màxim (a poder escollir entre una gran varietat; des d'espelmes d'aniversari, càmeres d'un sol ús per immortalitzar el moment, flors, pètals, complements de *photocall*...)

A banda d'aquestes 5 opcions que proposem nosaltres, també donarem la possibilitat de personalitzar el cistell des de 0 com els hi convingui per tal de satisfer al màxim les seves expectatives, podent escollint pas per pas exactament el que volen que hi hagi dins.

A més a més, destacar que en tots els menús també hi haurà l'opció d'aliments per a persones celíaques per tal que tothom pugui gaudir del pícnic sense excepcions i que els aliments i les fruites de cada un, aniran variant segons la temporada de l'any en la que ens trobem.

7.1.1.2. Estudi dels materials

Del *packaging*:

GIFT CAMPAIGN



Bossa de tela gran
2,20€/u



Bossa de tela petita
1,86 €/u

Pel que fa al *packaging*, aquest serà una bossa de tela en dos mides diferents: una gran i una petita. En cas que se sumessin moltes persones a un mateix pícnic, se'ls entregarà més d'una bossa de tela (el mateix modus operandi que segueix la nostra competència).

Aquestes bosses de tela ens representen en **sostenibilitat** i **qualitat**, estan fetes amb *canvas* (tela resistent de cotó natural) i jute (fibra natural) amb interior laminat i nanses de cotó.

El proveïdor d'aquestes bosses de tela és ***Gift Campaign***[277], una empresa ubicada a Barcelona experta en regals publicitaris i articles promocionals ecològics per empreses.

Pel que fa a la bossa petita, està pensada per pícnics de menor mida (ja sigui perquè cal poc menjar com en un berenar o perquè és un pícnic per molt poques persones). A més, té una butxaca frontal. Ambdues bosses són **personalitzables** (està inclòs al preu), a la part més clareta hi posarem el logotip de la nostra marca.

Del que trobem dins del *packaging*:

En aquest cas, els productes que trobem a l'interior del cistell són:

- Coberts
- Tovallons
- Bosses de brossa
- Gots de paper
- Estovalles
- Targeta fidelització

El nostre principal proveïdor d'aquests productes és **Ecoologic.com**, una marca líder en el comerç *online* de vaixelles biodegradables compostables i 100% lliures de plàstics[278]. Fabriquen els seus productes amb materials totalment naturals d'origen vegetal, procedents de

[277] Gift Campaign (2017). *Regalos de empresa y artículos publicitarios*. Recuperat de https://www.giftcampaign.es/

[278] Ecoologic. (2021). *Vaixelles d'un sol ús*. Recuperat de https://www.ecoologic.com/

cultius de producció sostenible i certificada. L'hem escollit perquè a part de compartir els mateixos valors de sostenibilitat i proximitat (treballen a Barcelona) amb la nostra marca, ens permeten oferir **un producte d'un sol ús que pot ser abocat al contenidor orgànic juntament amb la resta de residus alimentaris.**

A més, aquesta marca ens ha permès imprimir el nostre logotip i missatges a tots els productes que ofereix.

Sobre superfícies **planes** (a partir d'un mínim de 1.000 unitats):

quantitat	1 COLOR	cara addicional
1.000	125€/miler	+120€/miler
3.000	108€/miler	+103€/miler
5.000	98€/miler	+93€/miler

Sobre superfícies **planes** (a partir d'un mínim de 1.000 unitats):

quantitat	1 COLOR
1.000	125€/miler
3.000	108€/miler
+5.000	98€/miler

I finalment ens permet aprofitar ofertes com les següents:



- **Coberts**

Hem triat aquesta categoria de coberts d'un sol ús de fusta bedoll, ja que són respectuosos amb el medi ambient i són 100% biodegradables, compostables i ecològics. A més, si triem aquest material, ens permet adquirir *packs* de 10 unitats o sets ja elaborats pel *take-away*.











- **Tovallons**

En qualsevol negoci en el qual se serveixen menjars no poden faltar tovallons i, en aquest cas, hem triat aquests de paper compostable i ecològic. Són tovallons petits de paper reciclat (cel·lulosa reciclada natural) de color marró.



- **Bosses de brossa**

Aquestes bosses són una alternativa ecològica a les bosses de plàstic convencionals. Són bosses de plàstic ecològic o bioplàstic amb nanses, bosses fabricades amb el sucre del midó de la patata sintetitzat que al ser d'origen 100% vegetal no genera residus tòxics i a més, són compostables un cop utilitzades.



- **Gots de paper**

Gots de cel·lulosa de paper i cartó blanc que pots fer servir com a gots per begudes calentes aptes fins a 85ºC. Porten un recobriment interior de PLA que els fa completament compostables i els impermeabilitza. Gots de cartó perfectes pel consum de begudes calentes amb una o doble capa i que serveixen com a gots de cafè per emportar, gots per te i infusions i per tota mena de begudes calentes. També es poden fer servir aquests gots amb les begudes fredes.

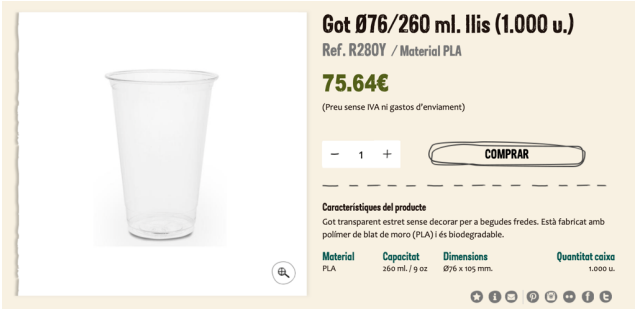
El material amb el qual estan fabricats aquests gots compleixen amb la normativa de compostabilitat BPI per tant poden ser rebutjats junt amb els residus orgànics o reciclats amb el paper. Gots 100% compostables.



- **Fruita tallada i amanides preparades:**

Gots transparents per líquids freds fabricats amb polímer de midó de blat de moro (PLA). Són transparents, flexibles i robustos, ideals per les begudes fredes o postres gelats (temperatura màxima d'ús 45ºC).

Es poden llençar en el contenidor orgànic junt amb la resta de residus alimentaris, ja que són 100% compostables i compleixen amb els estàndards de certificació de AIB-VINÇOTTE.





- **Vaixella**

Com hem dit anteriorment, els nostres proveïdors d'aliments utilitzaran directament els materials que els hi proporcionem per col·locar i empaquetar el menjar. En aquest cas, la vaixella està composta per plats d'un sol ús, bols d'un sol ús i safates d'un sol ús. Plats fabricats amb materials 100% biodegradables com la fibra de canya de sucre, el bambú amb disseny japonès i el *bagasse* (fibra de canya de sucre premsada), tot 100% compostable i biodegradable.



- **Per sandvitxos**:

Caixetes en forma de *cunya* fabricades amb cartonet color kraft amb recobriment interior impermeable i finestra de PLA, totalment compostables junt amb el residu orgànic. Encaixats en pla per optimitzar l'espai al teu negoci i fàcil muntatge.



- **Per amanides, amanides de pasta, plats de pasta...**





- **Estovalles[279]:**

Finalment pel que fa a les estovalles, canviem de proveïdor. Ecoologic.com és la marca que més ens agrada, però només ofereix estovalles individuals i nosaltres busquem unes estovalles enormes per fer el pícnic tots asseguts dins. La proveïdora en aquest cas serà LovelyTelas, una marca que confecciona i ven a Barcelona.

Buscant molt per internet ens hem adonat que no ens surt a compte comprar estovalles ja tallades i hem decidit comprar tela en rotllos grans i tallar-les nosaltres segons la quantitat de persones que hi hagi d'haver a cada pícnic (és a dir, com més persones facin el pícnic, més gran seràn les estovalles). Els clients es queden el mantell i per això no ens hem pogut permetre que aquest sigui de gran qualitat, ja que significaria una gran despesa.

Per intentar seguir la línia d'apropar-nos a ser el màxim sostenibles possibles, hem optat per l' opció més econòmica dins de tota la gamma ECO: el mantell serà de popelín orgànic, una tela fina feta 100% cotó.

Disposarem d'aquests dos estampats: vichy a quadres vermells i llis blanc.





El preu és d'1,50 euros el 1,40m x 1,40m.
Té el certificat GOTS i Oeko-Tex.
Gramatge 135gr/m2

[279] LovelyTelas (2018). *Telas orgánicas*. Recuperat de: https://www.lovelytelas.com/telas-org-nicas

- **Targeta**[280]

En aquest cas el nostre proveïdor serà Sheedo Studio, una empresa espanyola amb seu a Madrid especialitzada en regals sostenibles i paper ecològic/plantable per a empreses. Hem triat aquest tipus de targeta perquè creiem que és una manera d'aprofitar el paper, ja que només cal plantar la targeta i regar-la perquè surtin, en el nostre cas, flors silvestres.





- ***Kit* de protecció**[281]**:**

Per tal de complir amb les mesures sanitàries, creiem important incorporar als nostres *pícnics packs* individuals una mascareta i un gel hidroalcohòlic miniatura. El proveïdor d'aquests *packs* és Dilesa, una marca valenciana dedicada a la representació, fabricació i distribució de productes mèdic-quirúrgics, aportant varietat, innovació, exclusivitat i qualitat per als diferents sectors hospitalaris.



7.1.1.3. Aliments

Els productes que ofereix la nostra marca ***Hygge Picnics*** han estat seleccionats per poder garantir una gran experiència als nostres clients sense que els falti res.

La gamma de productes es divideix en aperitius (freds i calents), postre i beguda. Tots proveïdors han estat escollits d'acord amb les nostres necessitats és a dir que siguin productes de qualitat i econòmics.

[280] Sheedo Studio (2017). *Tarjeta plantable A7 personalizada*. Recuperat de https://bit.ly/35XMFkf
[281] Dilesa (2020). *Pack Mascarilla + gel hidroalcohólico- protección COVID-19*. Recuperat de: https://bit.ly/3x6EUng

PEDIAL
ALIMENTACIÓ HORECA

https://www.pedial.com/contacto.aspx?idioma=es

PRODUCTE	PREU DE COST	IMATGE
Patates xips de Bossa (60 gr)	0,61€	
Olives	1€	
Sortit d'Embotits tallats: Pernil, Formatge, Llonganissa, Xoriç	5,30€	
Sortit de Formatges: Formatge, semicurat, Formatge d'ovella, Sumplement de mermelada (0,50)	4,30€	
Hummus amb crudites	2,30€	

Friolisa
Pomona Iberia

https://friolisa.es/cat/catalegs/GA_170428_Aperitivos.html#features/29

PRODUCTE	PREU DE COST	IMATGE
Truita de patata i ceba	2€	
Pa de vidre (amb tomàquet o sense)	1,45 (barra)€	
Foccacias (1 unitat): Verdura/ Ceba	2,50€	
Mini Pizzes (6 unitats)	4,30€	
Mini Hamburgueses (2 unitats)	Preu x unitat (1€) 2 euros	
Croquetes	Preu x unitat (0,25€) 2,5 euros	

Bowls de pasta	2€	
Oli, sal i vinagre	0,50	
Tomàquet per sucar	1,70€	
Tros de pastís de xocolata	1,70€	
Tros de *Cheesecake*	1,70€	
Tros de pastís *Red Velvet*	1,70€	
Assortit de llaminadures	1€	

* Tot ho empaquetaran amb els nostres *packagings*

https://www.proveedores.com/proveedores/grupo-frutas-antonio/

PRODUCTE	PREU DE COST	IMATGE
Amanides elaborades	2€	
Fruites de temporada (2 unitats): Maduixes, Platan, Poma, Sindria, Meló Raïm (suplement de xocolata +0,50 euros)	Preu segons temporada	

https://shop.losensegluten.es.simply.site

PRODUCTE	PREU DE COST	IMATGE
Panet 80-90 gr	1€	

Croquetes de pollastre	2,50 €	
Xapata	1,25€	
Pizza (pernil dolç, vegetariana 4 formatges)	2€	
Empanada de tonyina	1,20€	
Quitche verdura/pernil	1€	

PRODUCTE	PREU DE COST	IMATGE
Aigua en Cartró	1,25€	
Coca Cola de vidre	1,50€	
Fanta de taronja/llimona vidre	1,50€	
Estrella Damm	1,25€	
Cerveza Estrella Damm ⅕	0,90€	
Cerveza Estrella Damm ⅓	1,08€	
Cerveza Estrella Damm llauna	0,71€	
Cerveza Voll Damm ⅓	1,25€	

Damm Lemon ⅓ vidre	1,20€	
Vins Catalans Combinats 6 unitats	30,98€ (5,10 euros la unitat)	

*les begudes ensucrades tenen un import superior per l'IVA

7.1.1.4. Extres:

Un altre possibilitat que donarem serà la d'afegir detalls extres a les seves bosses amb la intenció d'aconseguir una experiència molt més completa, única i diferent. Entre la varietat d'altres complements extres que hi haurà trobem:

- **Joc de cartes:** Sense dubte, és un extra clau per garantir la diversió i entreteniment de tots. Per això, donarem la possibilitat d'afegir una baralla de cartes dins del cistell, però amb la novetat que aquestes podran ser personalitzades. Aquest joc estarà especialment pensat per als nostres clients perquè aquests realment gaudeixin d'un pícnic totalment únic, aconseguint sorprenent-los en cada detall.



- **Càmera d'un sol ús**: Una experiència tan especial i diferent com la que oferim hauria de ser recordada sempre... Per això, donem la possibilitat d'afegir al cistell una de les nostres càmeres d'un sol ús per fotografiar cada racó, moment i detall del meravellós pícnic. Es tracten de càmeres molt pràctiques, ja que són molt econòmiques, lleugeres, no requereixen experiència per utilitzar-la, li donen un "toc" diferent de les fotografies, et permeten revelar-les tant en format digital com imprès i, literalment, caben a la teva butxaca. A més a més, després d'haver investigat més a fons el seu impacte sobre el medi-ambient podem dir que no són tan perjudicials, perquè un cop fet el cos de la càmera, aquest es recicla i es reutilitza una vegada i una altra, fet que redueix en gran manera el seu impacte ambiental[282].



[282] Adicrea (6 Novembre 2019). ¿Qué tan ecológicas son las cámaras desechables?. *Adicrea Diario Digital.* Recuperat de: https://bit.ly/3fmZ5HM

- **Accessoris per aniversari i altres celebracions** (Espelmes, complements de *Photocall* i altres): En un pícnic de celebració com els que oferim, tots aquests accessoris són indispensables per acabar de completar-lo. No obstant això, sempre es tindrà en compte que compleixin amb la nostra filosofia de sostenibilitat.



Banderín de Tela Picnic Rosa



Velas de Cumpleaños Rojas 8/ud



Globos Amarillo Pastel 10/ud



Confeti Fucsia, Azul y Amarillo

- **Ram de flors i pètals:** Per fer encara més especial i íntim el moment de pícnic, sobretot per als més romàntics i que vulguin tenir un detall, tindran la possibilitat d'afegir al cistell un ram de flors o pètals per decorar el seu pícnic i fer-lo encara més bonic.



Brisa



Hana



Pink

- **Apartat de *Merchandising* amb productes de la marca**: Amb la intenció de crear una comunitat al voltant de la marca i que se sentin que formen part d'ella, així com per donar-nos a conèixer a més gent, es llançaran productes de la marca. Per començar, sortiran a la venda dues línies de productes: una de **cantimplores d'acer inoxidable** amb els colors corporatius i logotip de la marca, i una altra línia dels anomenats ***boc'n roll***, un porta entrepans reutilitzable per menjar fora de casa. A més a més, d'aquesta manera també estarem animant als nostres clients a aportar el seu granet de sorra per a la cura del medi ambient. Si té futur, la gamma de productes de la marca s'anirà ampliant llançant altres de nous amb els quals també s'estigui contribuint a la cura de l'entorn.



Botella de agua | Acero inoxidable | 500 ml

~~5,03~~ **4,99** Por unidad
Precio por 100 uds.





Boc'n'Roll Spring
9,95€

Preus dels complements

PICNICS PACKS	PREUS FINALS PER PERSONA
CÀMARA KODAK	9,75€
ACCESSORIS ANIVERSARI	6,55€
RAMS DE FLORS	8,25€ (Rams) / 1,00€ (pètals)
MERCHANDISING	17,99€

Pel que fa als **proveïdors de tots aquests complements**, després d'haver fet una cerca i comparat entre diverses empreses, les que ens han interessat més i amb les quals podríem fer negoci són les següents:

- **Amazon Bussiness**[283]: Una nova opció de subscripció que ha presentat Amazon fa poc i amb la qual podem accedir a nombrosos descomptes per volums i preus exclusius per a empreses així com disposar d'enviament ràpid (dos dies) i gratuït en milions d'articles. A més a més, com a avantatge també ens genera factures de forma automàtica i detallada, amb el seu respectiu desglossament d'impostos, ens ofereix flexibilitat a l'hora d'escollir el mètode de pagament, més transparència i control gràcies a les seves funcionalitats i, en definitiva, un estalvi d'esforç i temps. Aquest portal és de gran utilitat en el nostre projecte

[283] Amazon (1996). *Amazon Bussiness*. Recuperat de https://amzn.to/3wJHTSi

gràcies a la gran varietat de productes que hi podem trobar i, en especial, perquè en ell trobem les famoses càmeres d'un sol ús *Kodak* a molt bon preu.

- **Cocottó**[284]**:** *Cocottó* és una empresa petita d'articles i papereria decorativa per a festes sostenibles, 100% ecològiques i biodegradables. En aquesta podem trobar de tot; des de confeti, globus, cornelles i banderoles, espelmes... i es tracta d'una empresa molt afí al nostre negoci i filosofia *eco-friendly* amb la que seria interessant contactar. A més a més, també ens ha cridat l'atenció la forma en què *mimen* l'estètica de cada un dels seus productes fent que tot sigui molt atractiu a primera vista.

- **LadyFlor Barcelona**[285]**:** Situada a Barcelona, *LadyFlor* és una botiga *online* dedicada a la venda de flors. Porten sent proveïdors des de fa molts anys i compten amb una gran varietat d'arranjaments florals i flors de tota mena. Treballen amb floristes qualificats i amb experiència.

- **Maxilia.es**[286]**:** També està situada a Barcelona i és una companyia que es dedica a la venda de productes publicitaris per a promoure marques. En el seu catàleg, trobem una gran varietat de *merchandising* de tota mena entre els quals trobem les cantimplores d'acer inoxidable que podem personalitzar amb el logotip de l'empresa. A més a més, ofereixen moltes promocions i tenen molta flexibilitat a l'hora de pactar pressupostos.

- **By Roll'eat**[287]**:** El 2013 neix l'empresa *Roll'eat*, una marca que comercialitza diversos productes amb l'objectiu de disminuir la generació de residus procedents de materials d'un sol ús i de gran impacte mediambiental com ara el paper d'alumini. Avui en dia, l'empresa compta amb tres categories de productes diferenciats en España*: Boc'n Roll, Snac'n Go i Eat'n Out,* maneres de transportar el menjar de manera sensibilitzadora alhora que divertida. I és que un hàbit tan quotidià com preparar un entrepà, pot fer un canvi significatiu amb productes com *Boc'n'roll*. El que és interessant de col·laborar amb aquesta marca és que

[284] Cocottó (2018). *Artículos ecofriendlys para fiestas bonitas*. Recuperat de https://bit.ly/2TbNNht
[285] LadyFlor Barcelona (2021). *Floristería LadyFlor*. Recuperat de https://bit.ly/3eiKmgl
[286] Maxila (2003). *Regalos publicitarios y de empresa*. Recuperat de https://bit.ly/3hDnn1q
[287] By Roll' eat (2006). *Porta bocadillos ecológico*. Recuperat de https://bit.ly/36y1WZi

ofereix la possibilitat de treballar per a empreses, personalitzant els seus embolcalls per a campanyes promocionals i ajudant a aquestes a millorar la seva imatge corporativa, fent-la més responsable i compromesa amb el medi ambient.

7.1.2. Polítiques de distribució

Aquest és un dels punts que més treball ens ha costat decidir. En un primer moment vam estar mirant l'opció de plantejar la distribució en forma de **punts de recollida** a partir d'empreses d'enviaments com ara Correus, Monday Relay, Punto Pack... En el qual es deixaria el paquet en un dels seus múltiples punts que ofereixen dins de la ciutat, el que triés el client en qüestió en funció de les seves necessitats, i aquest només s'hauria d'apropar a recollir-lo. Això no obstant, després d'haver analitzat les polítiques i condicions de cada un no ho acabàvem de veure gens clar a més a més, la idea que fos la persona qui anés a recollir-lo tampoc ens acabava de convèncer, volem un **pícnic molt fàcil** pel consumidor.

També vam estar mirant altres opcions com ara fer l'enviament a través de Glovo, Uber... O alguna altra empresa similar que portés el paquet just a la ubicació que demandés el client així, aquest no s'hauria de moure pas i el rebria on volgués. Aquesta opció, a part de ser cara, trencava totalment amb la nostra filosofia de voler vendre tot un **servei experiencial**, proper i especial darrere del pícnic.

Elecció final:

Finalment, hem arribat a la conclusió que la millor manera de fer arribar els nostres pícnics és anant l'equip mateix és a dir, nosaltres, i **entregar-lo de primera mà on el client desitgi de les localitzacions proposades.** D'aquesta manera aconseguirem reforçar encara més l'experiència del servei, fent que sigui especial i proper des del minut 0 carregant-lo de valor afegit. A més a més, es tracta de l'opció més rendible sobretot en el moment de llançament de la marca en què encara no tindrem suficient demanda i no serà problema abastir tot entre les 4 membres de l'equip. Tanmateix, tenim pensat que de cara al futur, si el nostre projecte creix amb escreix, acabarem contractant a més personal encarregat de distribuir els nostres paquets, cosa que implicarà formar a aquest nou treballador per tal que transmeti la filosofia i performance de l'empresa... Però això ja es veurà més endavant.

Així, en un començament oferirem dues possibilitats diferents perquè el pícnic arribi al consumidor final: una primera opció en la qual aquest pugui anar-lo a buscar en uns determinats punts d'entrega que nosaltres haurem definit prèviament o bé si ho prefereix, fer que arribi on el client desitgi.

PUNTS DE RECOLLIDA

Pel que fa a la primera possibilitat, anar-lo a recollir en uns determinats punts, proposarem fins a 7 llocs distribuïts per tota la ciutat i ubicats estratègicament per tal que els clients puguin arribar fàcil i còmodament amb transport públic o passejant i moure's per la zona arribant a altres llocs d'interès propers. Entre aquests trobem:

1. Parc de la Ciutadella
2. Park Güell
3. Jardins del Laberint d'Horta
4. Parc del Poblenou
5. Parc de Joan Miró
6. Castell de Montjuïc
7. Jardins del Palau de Pedralbes

Entre els diferents punts atractius que ofereix Barcelona per dur el pícnic, s'han triat aquests 7 de referència, ja que es troben repartits per tota la ciutat per tal que cadascú esculli el que li convingui més depenent de les seves preferències: si volen la platja al costat, jardins, o inclús a la muntanya per poder gaudir d'unes vistes fantàstiques des de les altures. A més a més, a prop d'aquests 7 punts podran accedir fàcilment a molts altres racons que també recomanem a la nostra web encara que no estiguin com a opció de punt de recollida.

Si escullen aquesta opció de recollida en els punts de distribució, **el cost serà de 0 €.** A l'hora de fer el comandament la persona especificarà en quin punt el vol anar a buscar i a quina hora, i nosaltres ens encarregarem d'entregar en el moment i lloc acordat.

Esmentar que tot i tenir aquests punts limitats de distribució també hi haurà un altre apartat a la web on recomanarem molts altres parcs, atraccions turístiques i altres llocs no tan coneguts que poden ser d'interès pel nostre públic. En aquestes recomanacions donarem tota la informació necessària que han de saber abans d'anar-hi, com arribar i, fins i tot, hi haurà un mapa interactiu on trobaran tots els punts i el qual podran filtrar segons els interessos (si vols amb ombra, miradors, amb gespa...)

ALTRES PUNTS I A DOMICILI

Si cap dels punts anteriors convenç al nostre client o aquest prefereix per qualsevol altre motiu rebre'l en una altra ubicació o a domicili o pot demanar sense problemes. Només ha de seleccionar el pícnic que vol i indicar l'entrega en una ubicació dins de Barcelona o volants i especificar la direcció en finalitzar la compra. A continuació es mostren els preus de lliurament segons la ubicació triada:

Preus de Lliurament

- En els punts de distribució: 0 €
- On vulguis a Barcelona centre i perifèria: 3 €

Canals de venta:

La venda dels nostres productes es realitzarà a través de la *web online,* a través de *l'app* i de la nova innovació d'*Instagram Shopping*.

7.1.3. Polítiques de preu

Després de valorar els diferents mètodes de fixació de preus, hem considerat que el més adequat és el de "**a partir de marges**", que consisteix a afegir un marge o percentatge als costos dels productes en qüestió.

Creiem que és la millor opció en el nostre cas, ja que a l'hora d'escollir els pícnics els clients podran afegir o treure tants productes com vulguin o si ho prefereixen, personalitzar-los des de zero. Amb aquest mètode, podrem tenir més control sobre els beneficis de cada producte i així,

tampoc serà un inconvenient que el client modifiqui el pícnic com vulgui. A més, com que nosaltres no produïm directament res, sinó que ho comprem, no tindrem problemes per saber el cost exacte de cada producte.

PICNICS PACKS	PREUS FINALS PER PERSONA
PICNIC ESTÀNDARD	17,99€
PICNIC VEGGIE	16,99€
PICNIC ROMÀNTIC	18,99€
PICNIC CELEBRACIONS	17,99€

7.2.*PACKS* FINALS:

Per acabar aquest apartat deixem exposats els *packs finals* que proposem amb tot el que inclouen dins i el seu preu. Aquests 4 són els que proposem nosaltres, però recordem que són totalment personalitzables i per tant poden treure i afegir el que vulguin (com a extres) i fins i tot, crear-lo des de 0.

Pel que fa als celíacs, es trobarà especificat quins aliments no són aptes per celíacs i els clients podran descartar-los i agafar-ne dels aliments seleccionats aptes per ells: panets, xapata, pizzes, croquetes, empanades de tonyina i *Quiché* de verdures o de pernil.



PACKS FINALS

BEGUDES: En tots serà de lliure elecció entre: aigua en capsa, refrescos (Coca-Cola, Fanta de llimona, Fanta de taronja i Nestea), cervesa (Damm Lemon, Estrella Damm, Voll Damm, Coronita) i selecció de vins catalans

MENATGE: En tots els pícnics s'inclou la bossa de roba com a packaging transportable del picnic, coberts, plats, gots, tovallons, bossa de brossa, estovalles, targeta personalitzada, tots inclouen una espelma de citronela.

*Mínim dues persones



Estàndard

MENJAR	EXTRES
Patates xips, olives, embutits, formatge, truita de patates i ceba, pa de vidre, tomàquets per sucar, oli i sal, croquetes (a escollir entre pollastre, pernil, espinacs i bolets), Bowls d'amanida o pasta *Escollir entre: Mini Pizzes (pernil i formatge, 4 formatges, rústica, barbacoa) O Hamburgueses (de vaca, pollastre o seitán)* *Postres: 2 Fruites de temporada , 2 trossos de pastís (chessecake, xocolata, red velvet, carrot cake), llaminadures*	El picnic estàndard NO inclou cap extra

17,99€

PACKS FINALS

BEGUDES: En tots serà de lliure elecció entre: aigua en capsa, refrescos (Coca-Cola, Fanta de llimona, Fanta de taronja i Nestea), cervesa (Damm Lemon, Estrella Damm, Voll Damm, Coronita) i selecció de vins catalans

MENATGE: En tots els pícnics s'inclou la bossa de roba com a packaging transportable del picnic, coberts, plats, gots, tovallons, bossa de brossa, estovalles, targeta personalitzada, tots inclouen una espelma de citronela.

*Mínim dues persones



veggie

MENJAR	EXTRES
Patates xips, olives (no són farcides), formatge, hummus amb crudites, truita de patates i ceba, Pa de vidre, omàquets per sucar, oli i sal, croquetes (a escollir entre espinacs i bolets) o Mini hamburgueses (de seitán), bowls d'amanida o pasta *A escollir entre: Focaccia de verdura i ceba O Mini Pizzes (4 formatges o rústica)* *Postres: 2 Fruites de temporada, Pastís carrot cake vegà*	El picnic Veggie NO inclou cap extra

16,99€

PACKS FINALS

BEGUDES: En tots serà de lliure elecció entre: aigua en capsa, refrescos (Coca-Cola, Fanta de llimona, Fanta de taronja i Nestea), cervesa (Damm Lemon, Estrella Damm, Voll Damm, Coronita) i selecció de vins catalans

MENATGE: En tots els pícnics s'inclou la bossa de roba com a packaging transportable del picnic, coberts, plats, gots, tovallons, bossa de brossa, estovalles, targeta personalitzada, tots inclouen una espelma de citronela.

*Mínim dues persones



Romàntic

MENJAR	EXTRES
Patates xips, olives, embutits, selecció de formatge amb mermelada, truita de patates i ceba, Pa de vidre, tomàquets per sucar, oli i sal, paté i torradetes *Postres: A triar dos entre: Fruita de temporada amb xocolata / Pastissos (a triar entre chessecake, xocolata, red velvet, carrot cake)/ llaminadures amb forma de cor*	*Ampolla de vi* *Amenity romantic (espelmes aromàtiques, pètals en forma cors)*

18,99€

PACKS FINALS

BEGUDES: En tots serà de lliure elecció entre: aigua en capsa, refrescos (Coca-Cola, Fanta de llimona, Fanta de taronja i Nestea), cervesa (Damm Lemon, Estrella Damm, Voll Damm, Coronita) i selecció de vins catalans

MENATGE: En tots els pícnics s'inclou la bossa de roba com a packaging transportable del picnic, coberts, plats, gots, tovallons, bossa de brossa, estovalles, targeta personalitzada, tots inclouen una espelma de citronela.

*Mínim dues persones



celebracions

MENJAR	EXTRES
Patates xips, olives, embutits, formatge, truita de patates i ceba, pa de vidre, Tomàquets per sucar, oli i sal, croquetes (a escollir entre pollastre, pernil, espinacs i bolets) *Mini Pizzes (pernil i formatge, 4 formatges, rústica, barbacoa) O Hamburgueses (de vaca, pollastre o seitán)* *Postres: A triar dos entre: Fruites de temporada/ Pastissos (chessecake, xocolata, red velvet, carrot cake)/ assortit de llaminadures*	*Accessoris sostenibles: Espelmes, globus, guirnaldes, confeti*

18,99€

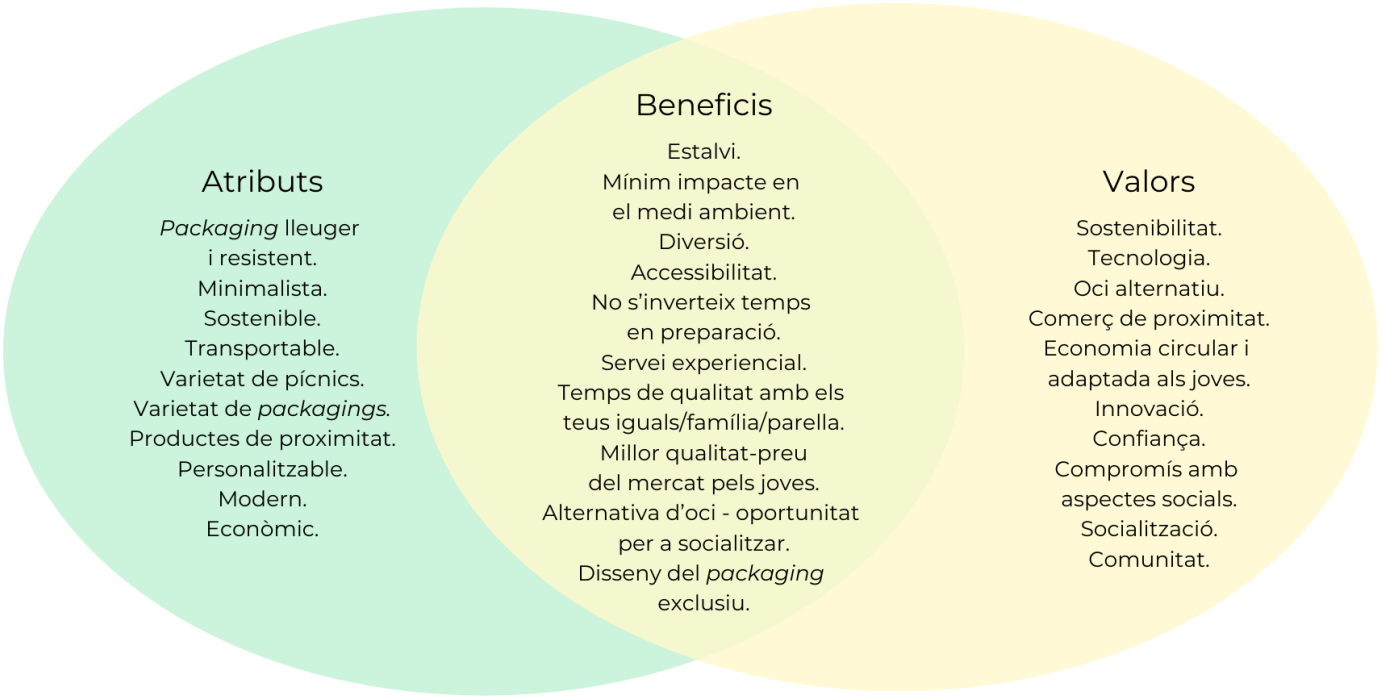
8. ESTRATÈGIA DE MARCA

8.1.BRAND MEANINGS

Les marques són un conjunt de percepcions i associacions no només a coses materials sinó a una dimensió racional-emocional. Tot i que són percebudes per la consciència, el subconscient també adopta un paper fonamental. Per tant, el *Brand Meaning* és la identitat d'una marca + la seva percepció.

Per poder definir la nostra marca i diferenciar-la dels competidors de la categoria cal que pensem el conjunt de significats que volem que la representin en la ment de les persones, que quan el públic pensi en la nostra marca li vinguin al cap uns significats, una personalitat i uns valors clars i concrets. I tot això és el que es definirà en els següents apartats:

8.1.1. *Meanings*



8.1.2. *Dimensions of Brand*

Funcional

- *Packaging* lleuger i resistent.
- Transportable.
- Varietat de pícnics.
- Varietat de *packagings*.
- Personalitzable.
- Tecnològic, modern, innovador.
- Econòmic, estalvi.
- Accessibilitat.
- No s'inverteix temps en preparació.
- Millor qualitat-preu del mercat pels joves.

Estètic

- Minimalista.
- Disseny del *packaging* exclusiu.
- Modern.
- Varietat de *packagings*.
- Personalitzable.

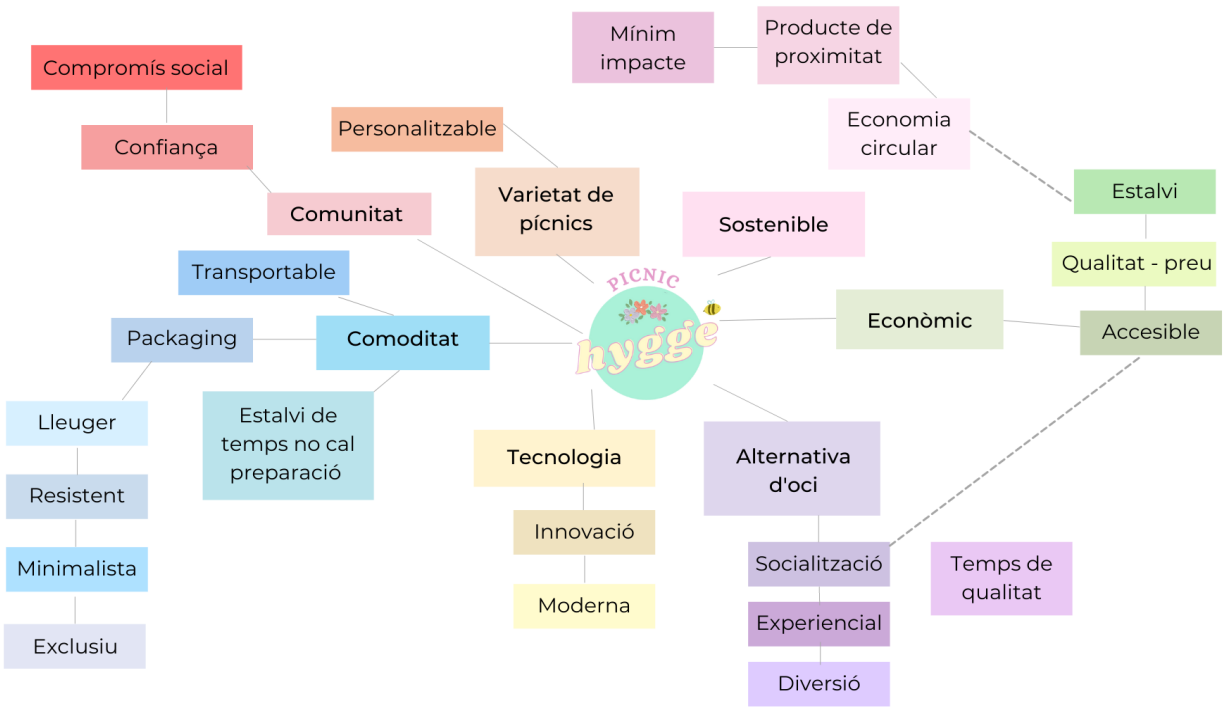
Emocional

- Confiança.
- Diversió.
- Servei molt experiencial.
- Temps de qualitat amb els teus iguals/ parella/família.
- Comunitat.
- Compromís amb aspectes socials.

Social

- Sostenibilitat.
- Productes de proximitat.
- Mínim impacte en el medi ambient.
- Accessibilitat.
- Alternativa d'oci.
- Socialització.
- Economia circular.

8.1.3. *Brand map*



8.1.4. Valors, creences, sentiments, estil de vida, caràcter

Per poder construir la identitat de marca i l'essència és molt important definir-la com si tota ella fos una personalitat en concret. Ens fa sòlids i coherents. I per tal de poder explicar-la, parlem de valors, creences i sentiments, atributs, estil de vida i caràcter.



Pel que fa als **valors**, els més importants són el de **sostenibilitat**, **comerç de proximitat, economia circular** i **adaptada als joves, compromís**, **socialització** i **comunitat**. Com es pot veure són valors altament relacionats amb la responsabilitat social i mediambiental, ja que són els motors de les nostres **creences i sentiments** que ens mouen a crear alternatives d'oci sostenibles pels joves i a millorar la situació futura que ens espera, tant per a les persones com per al planeta. Els dos últims valors tenen alt grau d'importància després de la COVID-19, ja que són dos valors a reforçar, **els joves necessiten recuperar tota la socialització que no han pogut tenir i poder crear comunitat,** sentir que formen part d'un grup.

D'altra banda, els **atributs** que defineixen i diferencien a la nostra marca són **la varietat de pícnics**, el fet que es puguin **personalitzar** de 0, disposar d'un *packaging* resistent, potenciar el comerç de proximitat i generar el mínim de residus possibles.

Si tenim tot això en compte, podríem definir l'**estil de vida** dels consumidors de la nostra marca com el d'una persona jove que li agrada socialitzar, estar a l'aire lliure i és activa a les xarxes

socials. Un estil de vida responsable pel medi ambient i al corrent de les necessitats actuals dels joves.

Finalment, parlem d'un **caràcter** proper, informal, social, extravertit, responsable, personalitzable i actualitzat. No ens oblidem que ens estem dirigint als joves, que volem crear comunitat amb ells i que, per tant, el caràcter s'ha d'adequar i anar actualitzant al seu, fer-los sentir únics amb una comunicació personalitzada i propera.

8.2.BRAND ESSENCE

Dins la *brand essence*, hem de considerar tant la visió com la missió. La *brand essence* és allò que ens definirà davant dels nostres consumidors, **la nostra essència.** És per això que aquí hem de mostrar els nostres valors principals i plasmar tot allò que som i que volem que la resta percebi de nosaltres. Així, l'essència d'aquesta marca recau en **la idea d'oferir una alternativa d'oci a l'abast dels joves que sigui respectuosa amb el medi ambient.**

Prioritzem una **alternativa d'oci econòmica,** ja que nosaltres som quatre joves que ens hem vist en la situació de no poder socialitzar per una força major i creiem que és quelcom indispensable per a la vida de les persones. Donem importància al fet que sigui assequible perquè molts joves no tenen independència econòmica i a més, considerem que avui dia és una obligació moral per nosaltres **que sigui sostenible** i **generi el mínim de residus.**

8.2.1. Visió o *Belief*



La visió és la raó per la qual neix una marca, és **l'expectativa ideal a llarg termini,** per tant, és allò que volem arribar a aconseguir i projectar a través de la nostra marca. Amb aquesta frase al que ens volem referir és que volem donar als joves **l'oportunitat** de gaudir d'una activitat diferent i passar-so bé i alhora respectar el medi ambient. Parlem d'oportunitat també perquè el

que oferim són pícnics assequibles i econòmics, per tant tots aquells joves que vulguin podran viure aquesta experiència sense que els hi suposi un gran cost.

Per definir la nostra visió hem seguit el **segon *approach;*** és a dir, ens hem oblidat en aquest apartat dels nostres competidors i som nosaltres qui ens definim i marquem el nostre rumb sense tenir en compte de manera directa i estricta la influencia i la interferència d'altres marques competidores.

Així doncs, per elaborar la visió ens hem basat en el nostre propi punt de vista sobre el món que ens envolta i el definim pensant en el que ens agradaria aportar amb la nostra marca. La visió és la que posteriorment marcarà la missió i aquesta serà el motor que ens farà funcionar a curt termini. Per a definir la nostra visió, hem utilitzat una eina que va desenvolupar Ogilvy amb el nom de **"The big ideal"** que comença amb la frase: "El món seria millor si…".

Nosaltres creiem que el món seria millor si els joves poguessin gaudir, socialitzar i divertir-se respectant el medi ambient. Ens estem preocupant per **dos pilars** fonamentals, **l'oci dels joves**, molt necessari per a la salut mental, ja que necessitem sortir, distreure'ns i fer activitats que ens facin sentir feliços rodejats d'amics, etc. i alhora **cuidar del medi ambient** què és casa nostra i només en tenim un de planeta.

8.2.2. Missió o *Purpose*

Hygge és l'alternativa d'oci que ha vingut per quedar-se. Som l'oportunitat per a socialitzar d'una manera econòmica i responsable amb el medi ambient. Som la preferència i la comoditat d'entre totes les activitats a l'aire lliure. Som el pla que tot jove desitja fer: fàcil, assequible i divertit.

La nostra missió es tracta de posicionar-nos en la ment dels joves com una alternativa d'oci que **els hi proposa una experiència molt més enllà d'un pícnic**. Som l'oportunitat de passar una bona estona amb els amics, parella o el que ells vulguin gaudint d'un espai obert i tranquil a l'aire lliure. Que a més a més som una opció econòmica i sostenible.

És una alternativa que va néixer per donar resposta a necessitats que van sorgir noves a causa de la COVID-19, però tot i la millora de la situació i per tant l'ampliació d'opcions, ens volem quedar i **volem posicionar-nos com una de les millors opcions per als joves.**

8.2.3. USP

Anomenem USP a la *Unique Selling Proposition*, quelcom únic d'una marca, allò que la diferencia i que se centra en un benefici que no pugui oferir la competència i que sigui prou potent per a portar a algú a l'acció de compra.

Pluja d'idees per trobar la USP:

- ''Lo'' sostenible no és car
- Els pols oposats s'atrauen
- No són excloents
- Sostenible, econòmic, diversió
- El pla perfecte sí que existeix
- Un pla sostenible i econòmic, dos cops divertit.

Finalment hem arribat a "**el pla perfecte, si és sostenible i econòmic, dos cops perfecte!"** La inspiració és evident: *lo bueno, si es breve, dos veces bueno*, un refrany castellà. Ens sembla una bona tria, ja que inclou els dos eixos principals i més diferenciadors d'aquesta marca: la sostenibilitat i l'accessibilitat econòmica pels joves.

8.3. BRAND PERSONALITY

8.3.1. *Archetypes*

L'Innocent:

L'arquetip de l'"Innocent", fa referència a totes aquelles marques que tenen una actitud **pura, simple i optimista** de la vida i que transmeten **honestedat, confiança i fidelitat** tractant sempre de generar benestar en els altres. Les marques amb aquesta personalitat tenen com a objectiu desprendre **felicitat** i fer del món un lloc més alegre. Veuen les coses de forma simple i creuen que es poden trobar grans solucions quan s'aborden els problemes d'una manera fàcil. Altres

característiques que ressalten en la identitat d'aquest tipus d'empreses són **l'autenticitat, espontaneïtat i claredat** a l'hora de prendre decisions. Com a conseqüència, el temor més gran al qual s'enfronten és a ser o a semblar una marca **avorrida i sense màgia**[288].

Creiem que la nostra marca, destinada principalment a **l'oci i diversió** dels joves com a solució a tota aquesta situació tan extraordinària que estem vivint, s'ha de concebre com si fos un **amic**, que busca sempre estar ocupat i fer plans entretinguts per passar-s'ho en gran amb els seus inclús els dies més grisos. Aquest arquetip, "l'innocent" és l'arrel a partir del qual es fonamenta el nostre projecte, buscant com a objectiu principal projectar una dosi de **felicitat**, de **bon rotllo** i **benestar** sense complicar-se la vida i de la manera més **senzilla** possible: amb unes simples estovalles al sol, sota els pins, a la gespa o la platja... menjar de qualitat i bona companyia. A més a més, no només practiquem aquesta filosofia cap als joves sinó que també tenim molt presents el nostre paper de fer un món millor, més maco i feliç aportant el nostre granet de sorra a l'hora de **cuidar, respectar i protegir** l'entorn. El nostre repte: passa-ho en gran amb un oci sostenible, i perquè creiem que és possible passar-ho bé amb la família, parella, amics... i ser conscient al mateix temps.

La nostra estratègia de comunicació doncs, es basa en **l'optimisme**. Hem de demostrar que som una marca alegre i que tothom que confiï en nosaltres acabarà volent repetir l'experiència. Així, els missatges que haurem d'utilitzar al·ludiran a la **felicitat, l'amistat, la joventut, l'optimisme i el bon rotllo**. Entre els colors predominants d'aquests tipus de marques trobem: **el vermell, el rosa i el groc.**

LEMA Llibertat per ser tu mateix	**DESSIG BÀSIC** Arribar al paradís	**OBJECTIU** Ser feliç
POR Ser castigat per fer alguna cosa incorrecte	**ESTRATÈGIA** Fer les coses bé	**DEBILITAT** avorrirt

[288] Perez Baz, Luz (2015). *Los 12 arquetipos de personalidad. ¿Cuál le va a tu marca?. Estrategia de marca.* Recuperat de: https://bit.ly/2Vlp8aU

Tot i que aquest és el principal arquetip que defineix la nostra essència de marca i la nostra personalitat, creiem que el que ens acaba de fer únics és el "toc" **d'exploradors** que tenim: l'explorador porta amb si un gran desig de descobrir el món i les seves novetats, no estar lligat als llaços de la societat i deixar anar l'avorriment de la vida quotidiana. **L'avidesa** és una de les característiques principals d'aquest arquetip, que valora la llibertat i creu que es poden aconseguir grans sentiments com **la felicitat i la satisfacció** en la vida a través de petits descansos en la rutina[289]. Així, en part, el que també volem amb la nostra iniciativa és convidar a l'usuari a gaudir d'una experiència diferent, escapant del tradicional i permetent-se viure moments increïbles a l'aire lliure intentant sempre reinventant-nos fent les coses de forma innovadora i sorprenent contínuament als nostres clients.

8.4.BRAND IDENTITY

8.4.1. *Naming*

Hem realitzat una pluja d'idees per escollir quin és el *naming* més adequat per a la nostra marca. Alguns dels noms proposats són els següents:

Made by us

La gràcia d'aquest nom recau en la frase típica de "Made by me". Doncs en aquest cas, com que el consumidor no ha de fer res perquè tot ho portem a terme nosaltres, el que fem és modificar el "me" per "us".

Nyam & Chill

Utilitzar el terme *Nyam* per simbolitzar quan fas la mossegada, juntament amb *Chill* per poder englobar tota l'experiència que volem aportar amb els nostres pícnics que són molt més que menjar.

Picnic & Chill

[289] Júlia Ramos, Ana (2020). *Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa. Rockcontent.* Recuperat de: https://bit.ly/3yu5Z4K

El mateix cas que l'anterior, però fent ús de la paraula *Picnic* per deixar més clar de què tracta la nostra empresa.

Tu plan / Planazo

Aquesta proposta està pensada perquè nosaltres oferim tota una experiència al voltant d'un pícnic i per tant, un pla. L'expressió "planazo" és molt utilitzada pels joves i per aquest motiu podria ser una bona opció com a nom de marca. Tot i que no estem donant cap informació extra del fet que som una marca de pícnics ni que som de Barcelona.

Out

És una paraula curta que es pot entendre de diferent manera, la principal és la referència a sortir i desconnectar que al cap i a la fi és un dels beneficis de la nostra marca.

Greenpic

A més a més de ser una marca de pícnics ens preocupem per la cura del medi ambient i per tant la majoria dels elements que formen el nostre pícnic són sostenibles. El menjar és d'empreses pròximes, els plats, gots, tovallons, etc. Són sostenibles d'aquí la paraula "green" juntament amb "pic" que volem que recordi a la paraula "picnic"

Teenpic

Aquesta opció juga amb l'abreviació de dos termes "Teen" de "Teenagers" referint-se als joves (*target* principal de la nostra marca) juntament amb "pic" abreviant la paraula pícnic. A més a més, fonèticament sona atractiu i fresc.

Hoy se lía

Molts joves quan fan plans que els agraden diuen amb els seus amics "Hoy se lía" fent referència al fet que faran un gran pla. És un terme molt informal i proper.

Mucho chill

Igual que una de les opcions anteriors, aquesta opció acull el terme "chill" per fer referència a compartir una estona amb els amics i estar tranquil, relaxat i divertir-se en companyia. Perquè fer un pícnic no deixa de ser un pla relaxat, estirat a la gespa, gaudint de la natura.

Picplan

En aquesta opció es combina el terme pícnic de manera abreviada "pic" juntament amb "plan", indican que és un pla de pícnic. Nosaltres proposem més que un pícnic és tota una experiència, tot un pla.

Arrebol

Aquest terme fa referència els colors que adopta el cel en el moment de la sortida de sol i també de la posta de sol. Com que els nostres plans es fan a l'aire lliure en cas que es faci al migdia, tarda o nit és molt probable que els consumidors acabin gaudint de la posta de sol i per tant, dels colors de *l'arrebol*.

Happypic

Volem transmetre que serà una molt bona experiència i per tant, estaràs feliç amb aquest pícnic. Ajuntem la paraula feliç en anglès amb l'abreviació de pícnic "pic".

Picnic 4u

La traducció és "pícnic per a tu", la nostra empresa es dedica a proporcionar una experiència de pícnic el més personalitzada com sigui possible per aquest motiu hem afegit a la paraula "pícnic" 4u, per a tu.

Buddy

Aquest terme significa "amic", com que un dels nostres objectius és que els consumidors passin una estona agradable amb els seus amics, tota una experiència de pícnic perquè hem pensat que utilitzar aquest terme podria ser adequat.

Agape / Kairos / Ikigai picnic

Cada un d'aquests termes té un significat profund que creiem que podria encaixar amb els nostres valors i objectius com a marca, a més a més d'afegir el terme pícnic al final per tal d'aclarir una mica més del que tracta la nostra empresa.

- **Ágape**. Significa menjar comunitari que es du a terme amb la intenció d'unir més a les persones i integrar-los en l'àmbit amistós.
- **Kairos**. És una paraula Grega que significa el temps, però no qualsevol temps. Els grecs tenien dues paraules per definir el temps una era Kronos i l'altre Kairos. La primera feia referència al temps cronològic, les hores, minuts i segons. Però Kairos representa el temps de qualitat, el que estàs vivint una experiència i no saps quina hora és. Per tant, el temps de qualitat.
- **Ikigai**. És una paraula Japonesa que no té traducció concreta ni directa en el nostre idioma, però el que vol significar és la idea de la felicitat de viure.

Finalment la nostra elecció de nom de marca és:

hygge

El terme *Hygge* és una paraula d'origen Danés, el qual el seu significat es relaciona amb la felicitat en les coses simples. Els danesos pensen que el concepte *Hygge* posat a la pràctica els fa feliços i torna les seves llars més càlides.
Hygge es considera un estil de vida que es basa a relaxar-se, passar una bona estona amb la família i els amics, menjar i gaudir. *Hygge* és un bé per l'ànima.

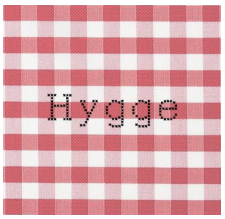
Hem escollit aquest nom per la nostra marca perquè creiem que recull molt bé la nostra essència. Volem oferir una experiència, simple i bonica. Que gaudeixin dels moments en companyia, que omplin la vida de petites coses que els facin feliços. Sabem que amb aquest terme no estem donant a conèixer un dels nostres pilars principals la cura del medi ambient, però intentarem reflectir aquest a través dels colors, les explicacions a les nostres xarxes i també en tots els elements que ens sigui possible.

8.4.2. Logotip i identitat gràfica

Per a la construcció del logotip de la marca hem seguit un procés similar al del *naming*. Cada una de les integrants de l'equip ha fet diverses propostes i esborranys que han servit d'inspiració per trobar el definitiu, el logotip amb el qual estem convençudes i que finalment creiem que més ens representa i s'ajusta amb el que teníem al cap.

Alguna d'aquestes propostes amb el nom escollit, *Hygge*, són les següents:

Proposta 1:



En un primer moment, teníem clar que volíem que el mantell de pícnic típic de quadrets vermells i blancs (estampat *vichy*) tingues gran protagonisme en la nostra imatge perquè és l'element més identificatiu d'un pícnic després del cistell. Pel que fa a la tipografia, en buscàvem una que pogués arribar a imitar un brodat, però cap complia les nostres expectatives. I quant al color, teníem la idea de fer un lletrat blanc, però es camuflava amb el fons i en passar-ho a negre ens va semblar molt agressiu i massa ''clàssic'', ens vam adonar que vam fer el típic logo que tothom s'espera que tingui una marca de pícnics.

Proposta 2:



Aquesta proposta neix de barrejar el típic mantell *vichy* que caracteritza tant als pícnics amb la il·lustració d'uns coberts de fusta damunt. Els coberts ens permeten que, a simple vista, s'entengui que aquesta marca està relacionada amb l'alimentació i el fet que siguin de fusta aporta el punt sostenible que tant ens caracteritza. El joc de les lletres va començar sent amb tipografies i formats molt informals i de tons foscos, però com veureu en les següents propostes, vam canviar ràpidament d'idea.

Proposta 3:



La següent proposta es tracta d'un logotip bastant minimalista per fer sintonia amb el *naming Hygge* que fa referència a les coses simples. Veiem que l'element principal és una bossa que representa el nostre *packaging* tan característic. A partir d'aquesta, s'han anat afegint altres elements per acabar de definir el nostre producte (elements relacionats amb la natura per fer referència a la nostra filosofia de sostenibilitat i cuidar l'entorn així com l'activitat a l'aire lliure que proposem, i d'altra banda els coberts per fer referència al fet que som una empresa de restauració). També, s'ha mirat de col·locar el logotip sota un fons de quadres vermells que simbolitzaria el mantell típic de pícnic.

Proposta 4:



En aquest cas, hem optat per logotips més atrevits, moderns i rebels amb els quals els joves poden sentir-se més identificats. En tots s'han utilitzat tipografies cridaneres, que no passen desapercebudes. El primer està format pel nom de la marca en groc i el contorn rosa, colors que caracteritzen a l'arquetip de l'Innocent. Darrere, hem afegit un símbol que representa la sostenibilitat, pilar fonamental de la nostra marca. En el segon, hem utilitzat la mateixa tipografia i colors, però hem canviat el símbol sostenible per una taula de pícnic amb la idea que se'ns vinculés fàcilment a aquest sector. El tercer i el quart no tenen elements destacables,

simplement el nom de la marca amb tipografies cridaneres i utilitzant els colors propis de l'arquetip esmentat.

Proposta Final:



Cap de les propostes anteriors ens acabava de fer el pes, totes estàvem d'acord que volíem alguna cosa estètica, bonica i tendre de veure a la vista i que arribés i despertés la curiositat dels joves, que al final són el *target* en el qual ens hem de centrar. Per això vam començar a buscar elements i estils que s'ajustessin a aquesta idea i així es va començar a construir la proposta definitiva. Volíem un logotip acolorit, alegre i dolç i vam pensar que la gamma de colors pastels encaixaria perfectament. També volíem que tingués elements de la natura per reforçar el nostre compromís amb el medi ambient i vam trobar que aquest estil de flors i l'abella en forma de dibuixos pintats li donaven un toc molt bell, pintoresc i *mimos* al logotip tal com procuràvem.
Per últim, respecte a la tipografia principal, buscàvem alguna que fos dinàmica, que pogués transmetre personalitat i que a la vegada combinés amb la resta. Així, la tipografia empleada, "*Shrikhand*", es troba dins del grup de les manuscrites, una lletra molt especial que sembla com si estigués feta a mà i projecta elegància i romanticisme i dota al logotip d'un disseny fresc, juvenil amb una essència única, que reflecteix llibertat. Per tal d'especificar i deixar clar el nostre servei, vam creure convenient afegir la paraula "pícnic" al damunt del dibuix.

LOGO PRINCIPAL

Sobre fons clar

Sobre fons fosc

LOGOS ALTERNATIUS

PALETA DE COLORS

ELEMENTS



9. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

9.1.ANÀLISI DEL *TARGET*

Per poder elaborar correctament el *Consumer Journey* i prendre decisions és necessari estudiar en profunditat com es comporta el consumidor. Així doncs, per conèixer en profunditat al nostre *target* i també analitzar certs aspectes sobre la relació entre la nostra empresa i el *target* al qual dirigirem la nostra comunicació, utilitzarem un conjunt de fonts. Les diferents fonts d'informació ens serviran per assolir els següents objectius:

- Conèixer el nostre *target* de primera mà
- Saber quins són els seus gustos i també marges econòmics
- Analitzar quins són els mitjans que més els influeixen, d'aquesta manera sabrem on cal invertir més comunicació i de quina manera.
- Investigar quins són els llocs de preferència per fer un pícnic i també quins elements no poden faltar.
- Conèixer quin grau d'importància li donen al medi ambient i també si pot ser un element diferenciador de la resta de marques.

Les eines que hem utilitzat per assolir aquests objectius i arribar a conclusions sòlides amb bases quantitatives i dades qualitatives són el *focus grup* i l'enquesta. A més, aquestes ens han servit per a elaborar posteriorment "Un dia en la vida de" i la *ID Card.* En cada una de les fonts d'informació emprades hem especificat els objectius concrets, guió i conclusions obtingudes i també hem realitzat una cerca a *Google Trends*.

9.2.IMMERSIÓ EN EL *TARGET*

9.2.1. *Focus Group*

S'ha realitzat una dinàmica de grup de manera *online* (a causa de l'actual pandèmia de la COVID-19) a través de la plataforma *Zoom*. (Als Annexos podem trobar la transcripció sencera de la dinàmica).

Es va fer amb 8 participants (4 nois i 4 noies), el diumenge 16 de maig a les 10 h, i va durar hora i mitja. Els rols adoptats per les integrants del grup van ser:

- Moderadora: Jana Vives
- Projecció: Marta Moreno
- Transcripció: Mariona Comas
- Estudi del comportament: Helena Buxó

Integrants. Són nois i noies de Barcelona o voltants amb edats compreses entre els 18 anys i els 30 (el nostre *target*):

1. Joan Crusells (27 anys)- treballa
2. Albert Alcaraz (25 anys)- estudia i treballa
3. Aina Mas (19 anys)- estudia
4. Pol Rocas (18 anys)- estudia
5. Ona Pugibet (21 anys)- estudia
6. Mati Cubillo (23 anys)- treballa
7. Andrea Colet (24 anys)- treballa
8. Maria Ferrant (26 anys)- estudia i treballa

El guió que es va seguir per a fer el *focus group* i la seva transcripció es pot trobar al final a l'apartat d'Annexos.

*9.2.1.1.*Estudi del comportament dels participants del *focus group*



Ona Pugibet: Es mostra molt activa, presta atenció des del primer moment. Ha volgut intervenir la primera de manera voluntària i en diverses ocasions és la persona que trenca el gel quan es plantegen preguntes, és dinàmica i respecta tots els torns de paraula. Es nota que ha fet més d'un *focus grup* perquè entén el funcionament. Aporta idees molt

interessants i creatives, valora el tema del medi ambient i reciclatge. Pensa constantment en els seus amics/amigues sempre que preguntem per plans. Es mostra sincera i real i valora així que els altres també ho facin.



Joan Crusells: Es mostra molt interessat en el tema, analitza i està pendent de totes les aportacions que fan la resta de components. Treu temes dels quals fins al moment ningú havia plantejat com és el cas de potenciar el producte de temporada i els productes de la terra. A més a més, valora el reciclatge i creu que en aquest cas també és important tenir-lo en compte encara que això suposi pagar una mica més. És actiu i dinàmic, i dona suport a algunes opinions dels altres aportant també la seva visió. També aporta una mica d'humor en algunes ocasions que va bé per dinamitzar el focus.



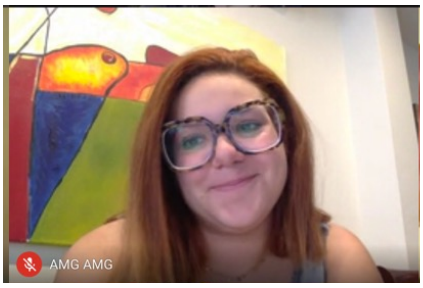
Andrea Colet: La podem definir com una noia molt positiva i dinàmica, fa aportacions molt interessants. Es presta la primera per parlar quan demanem voluntaris. Té ganes de presentar les seves idees i s'expressa de manera molt clara i concisa. Pensa que la millor manera de vendre el producte és mostrar-lo a les xarxes socials i aprofitar aquestes mateixes publicar les diferents ofertes per tal d'atraure el públic.



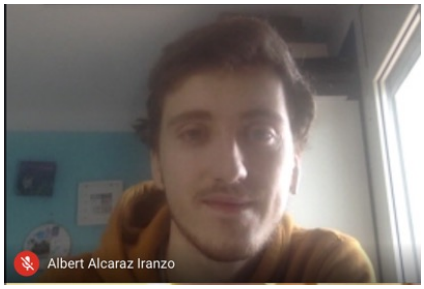
Mati Cubillo: Inicialment es mostra bastant tímid, tot i això, a mesura que va avançant el *focus* s'obra i intervé sense necessitat de torn de paraula. Trenca el gel en diverses ocasions aportant així un cert dinamisme i diversió al grup. Alhora fa aportacions molt interessants i ben raonades. Creu que un pícnic ha de ser una cosa econòmica, ja que per pagar 20 euros per un pícnic els prefereix invertir en un restaurant.

Aina: Tot i estar molt atenta al que es diu és molt tímida i per ella mateixa no intervé a no ser que se li doni el torn de paraula. Es nota per la seva manera de parlar que fer un pícnic no és la

seva gran il·lusió, però les seves aportacions són molt bones i pensades. Li costa arrancar, però a mesura que passa l'estona es va obrint més i intervé amb més confiança. Pensa que la millor manera d'arribar a la gent a través de les xarxes socials és mitjançant imatges del producte i ofertes.



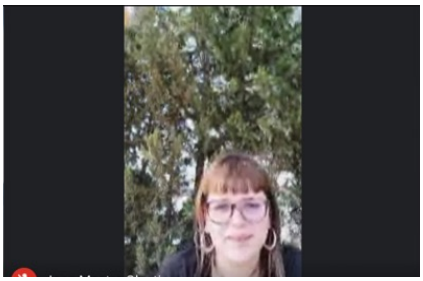
Albert Alcaraz: Es presenta una mica tímid, però fa aportacions molt interessants. Parla de manera directa i molt clara, en les seves respostes inclou referències a aportacions dels seus companys i això demostra interès. El tema dels pícnics més ecològics els veu com una molt bona oportunitat, però si això suposa haver de pagar molt més pot ser un factor que tiri enrere als joves. Un detall molt interessant és que segons el seu punt de vista, si una marca no especifica que és ecològica, és que no ho és, si ho fos ho comunicaria per no perdre credibilitat.



Pol Rocas: És un noi bastant tímid i que segurament no ha fet mai cap altre *focus grup*. Es mostra vergonyós i no gosa intervenir gaire de primeres, només si se li dona la paraula. Tot i això i com la majoria d'integrants, a mesura que passa l'estona es deixa anar i es mostra més actiu i intenta intervenir de manera voluntària.



Maria: Té les idees molt clares. Tot i que al principi del *focus* estava distreta, ràpid ha enganxat el fil i ha començat a fer aportacions. No cal donar-li torn de paraula, ella mateixa exposa les diferents idees que té. Fa aportacions molt ben explicades i aconsegueix que tinguin bona acollida en el grup. Creu que afavorir el petit comerç també pot ser un tret diferencial de la nostra marca. No creu en el *postureo,* però si en les xarxes ben cuidades, organitzades i que mostrin la part real del que ofereixen.



En general un grup molt dinàmic, amb idees interessants i ben pensades. Cap dels components ha intentat fer-se notar més que els altres, s'han respectat tots els torns de paraula. Algunes idees han sorgit de donar-se suport uns amb les opinions dels altres. Tots comparteixen que un pícnic respectuós amb el medi ambient i econòmic els hi és atractiu.

*9.2.1.2.*Conclusions del *Focus Group*

Presentació dels participants

Només amb la presentació confirmem una de les principals motivacions que ens han portat a crear aquest projecte: l'activitat preferida de la majoria dels joves té una **ubicació exterior, a l'aire lliure** (al carrer, al parc, a la muntanya, a la platja…) i a més, molts han afegit a aquest pla el fet d'anar a prendre alguna cosa.

Hàbits

Tots els participants del *focus group* havien fet algun àpat fora de casa el dia anterior i s'ho havien pagat ells. Amb aquesta dada, podem intuir que els entrevistats tenen una vida activa i solen menjar fora de casa habitualment sense haver de dependre de ningú. Per tant, hem de ser conscients que sigui per anar a un restaurant, a un bar o qualsevol altra experiència, els participants tenen l'hàbit de menjar fora de casa i això farà que sigui més senzill incloure el pícnic com un altre pla a fer de manera més habitual.

D'altra banda, quan els vam preguntar per un pla a fer amb amics o parella en el cas que els bars i restaurants estiguessin tancats, tots van respondre llocs a l'aire lliure com ara parcs, miradors o la platja. Això reafirma la nostra idea que en temps de COVID-19 els plans a l'aire lliure són l'opció preferida dels joves.

Introduïm el tema dels pícnics:

Com hem pogut recollir gràcies a la plataforma *Mentimeter*, la paraula més repetida i per tant, més relacionada i posicionada en el TOM (*top of mind*) dels pícnics és **NATURA**. A aquesta l'acompanyen altres com aire lliure, estovalles, cervesa, menjar… totes incloses en la nostra idea de projecte.

La paraula que no ha aparegut en pensar en els pícnics és ‘’sostenibilitat’’ i això reforça la idea que no s’aconsegueix relacionar el pícnic amb quelcom respectuós amb el medi ambient. Aprofitarem aquesta idea per diferenciar-nos.

Pel que fa al fet d’haver fet o no un pícnic, tothom va afirmar haver-ne fet un algun cop a la seva vida. Aquesta part ens interessa en especial perquè ens fa veure que realment és una activitat no només considerada pels joves sinó que portada a terme. Ara bé, quasi cap d’ells s’ha plantejat mai contractar a alguna empresa per executar aquesta tasca, per tant, ens trobem en una categoria de mercat bastant desconeguda.

Vam aprofitar que tots havien fet un pícnic algun cop per preguntar per què creien que hi ha persones que no n’han fet mai. Aquí van sortir temes com la mandra, la falta d'interès i la falta de coneixement de llocs on fer pícnics. Aquesta pregunta ens serveix molt per reforçar aquesta idea de vendre una experiència plena de comoditats i facilitats, així com recomanacions de diferents parcs i llocs naturals on és poder dur a terme els pícnics.

Quan els membres del *focus group* ens explicaven les seves experiències preparant pícnics, tots van coincidir en el fet que el *modus operandi* a seguir va ser un ‘’yo pongo’’ de coses cuinades a casa, és a dir, cadascú cuinava alguna cosa i la portaven per compartir. Aquest debat ens va agradar, ja que el vam veure bastant relacionat amb la nostra idea de contractar un càtering que ens cuini els plats i poder posar una mica de tot. A més, arran del ‘’yo pongo’’ neixen alguns *copys* creatius com: ja ho posem tot nosaltres!

Per tal de poder adaptar-nos als costums i preferències dels nostres futurs consumidors, vam preguntar per l’estacionalitat i l’hora del dia perfectes per fer un pícnic. Les més repetides van ser: a l’estiu per sopar (3) i a la primavera per berenar (3). Altres van ser: a la primavera per dinar (1), a l’estiu per dinar (2) i a qualsevol època mentre faci sol (1). Gràcies a aquestes respostes ens hem adonat d’un tipus pícnic que no teníem present: el de berenar, la idea d’un pícnic amb poc menjar però ple d’experiència.

Vam fer unes votacions per triar *packaging* i, com era d'esperar, el més votat va ser el cistell. Això es deu al fet que és el que més associen a un pícnic. Els arguments han sigut comoditat, estètica i, a més, per un tema recolzat entre alguns dels participants: aquest i el *packaging* número 4 (bossa de roba) són reutilitzables, en canvi els altres, per molt que els puguis reciclar, no els podràs tornar a utilitzar per a alguna altra cosa. El menys votat ha sigut la capsa de cartó prim (3), ja que és incòmode de transportar. La bossa de roba (4) i la caixa número 2 no han rebut molts més punts que la 3, però després de sentir els arguments dels altres participants, hi ha gent que prefereix canviar al seu ordre, ja que l'1 i el 4 són els més fàcils de transportar (i reutilitzables), també fan una reflexió, ja que quan ells han preparat alguna vegada un pícnic, mai han utilitzat cistell. A més, no hem comentat que pel cistell s'hauria de pagar una mica més i creiem que si ho haguéssim fet, no l'haurien votat tantes persones.

Productes

Pel que fa a les qüestions debatudes sobre els productes, va haver-hi diferents opinions sobre els aliments que portaria cadascú a un pícnic. Va haver-hi participants que deien que preferien un menú complet amb un primer plat, un segon i postres. D'altres deien que ells no concebien això per a fer un pícnic i que veien millor fer *platets* tipus pica-pica. On sí que coincidien tots era que els hi agradaria que els pícnics fossin variats i que comptessin tant amb aliments dolços com salats, amb begudes, aliments freds, etc. És a dir, prioritzen la varietat. El que ens va sorprendre més d'aquest punt és que quan esmentaven els aliments, ningú va dir-ne els que nosaltres considerem imprescindibles per a fer un pícnic com ara el fuet, la truita de patates o les olives. Això és molt interessant, ja que el fet de trobar-nos amb gustos tan diferents fa plantejar-nos si hauríem d'oferir encara més cistells variats. I fa reforçar més la idea de poder personalitzar el teu cistell des de 0.

Si parlem dels llocs on anirien a comprar aquests aliments, la majoria dels participants van esmentar grans supermercats que tenien a prop de casa com ara el Mercadona, el Carrefour o el Consum. Només una participant va comentar que els aliments més elaborats potser sí que els compraria a un mercat local. No ens sorprèn aquesta resposta, ja que actualment els supermercats són els establiments de compra que percebem com a més còmodes i econòmics. Tot i això, el nostre objectiu és donar més importància a les botigues locals i de proximitat, ja que ho considerem un valor afegit.

Quan es va parlar sobre el que esperen d'un pícnic, van aparèixer els temes següents: preu econòmic, pícnic complet i variat, relació qualitat-preu, sostenibilitat i estètica. L'aspecte que més es va repetir i que van considerar més important és el preu. Per tant, a l'hora de definir-lo hem de tenir en compte que és un ítem fonamental en la presa de decisió de contractar el nostre pícnic o no fer-ho. L'aparença del pícnic també va ser un factor important per la majoria. Això ens diu que encara que la varietat i el preu siguin rellevants, també hem de cuidar l'estètica del pícnic per a fer-lo més atractiu.

Respecte a comprar menjar preparat per a portar-lo a un pícnic, els participants van comentar que no és una idea que considerin. Creuen que el concepte de fer un pícnic és aportar coses entre tots els participants, siguin comprades o fetes a casa, i per tant, no consideren la idea de comprar menjar preparat a un restaurant, bar, etc. per a portar-lo a un pícnic. Si van a algun establiment, seria per quedar-se allà a menjar. Això ens ha fet reflexionar sobre el concepte de pícnic que tenen els participants, ja que aquests el perceben com un esdeveniment molt preparat i organitzat fet d'una manera molt concreta (amb estovalles, el cistell, el pica-pica preparat amb anterioritat, etc.) mentre que nosaltres creiem que aquest engloba molts moments, com ara anar a comprar menjar a un bar i gaudir-lo a un parc amb els teus amics.

Economia

La majoria dels participants se solen gastar entre 10 i 20 € quan fan un àpat fora de casa. Els participants més grans, en canvi, es gasten una mica més (fins a 25 i 30 €). Creiem que és una resposta lògica, ja que els més joves encara no tenen una feina ni ingressos estables mentre que els joves-grans sí que la tenen i per tant, no els importa gastar una mica més en oci. Com que ja preveiem aquesta situació, els pícnics tindran diferents preus i es podran afegir extres.

Quant al preu que pagarien per a fer un pícnic, gairebé tots estarien disposats a pagar 20 € amb tot inclòs (costos d'enviament, utensilis, menjar, etc.) i només una persona pagaria molt poc, ja que aquesta considera que per ella fer un pícnic és un pla alternatiu barat i si ha d'invertir més diners, llavors prefereix anar a un restaurant. Considerem que el preu mitjà que la majoria dels entrevistats estan disposats a pagar és molt coherent amb la idea que nosaltres tenim, ja que volem oferir un pícnic accessible per a tots els joves.

Sostenibilitat

Tots els participants creuen que un pícnic sostenible és més car que un pícnic que no ho és. Vam parlar d'aquest tema expressament perquè molta gent pensa que la sostenibilitat és cara, però no és així en tots els casos. Després de buscar tots els materials necessaris per a fer un pícnic sostenible, hem vist que els materials són molt assequibles i per tant, podem haurem de comunicar al nostre públic que el pícnic sostenible que nosaltres oferirem és assequible. És quelcom que ens farà diferents.

Així doncs, la majoria dels participants van reconèixer que si no hi ha diferència de preu, sempre optarien per un pícnic sostenible. Una participant va afegir que per ella també és important que el pícnic sigui bonic visualment i que si el sostenible no ho fos, potser no el triaria. Per tant, hem vist que per a tots els participants la sostenibilitat és un factor rellevant a l'hora de triar el pícnic i si el comuniquem bé, pot arribar a ser un valor afegit molt important.

A més, els participants esperen rebre aquesta informació de manera molt clara i entenedora per part de l'empresa de pícnics. És a dir, volen que si un pícnic és sostenible, se'ls hi comuniqui, ja que consideren que quan una empresa no ho comunica o no li dona la suficient importància és perquè potser no acaba de ser sostenible 100%.

Comunicació

Per començar, vam fer un rànquing de les xarxes socials preferides pels participants i com era d'esperar, Instagram va ser la més votada. YouTube també va aparèixer diverses vegades. Així doncs, tindrem en compte aquestes dues plataformes a l'hora de generar contingut per a la nostra marca.

Els vam convidar a imaginar-se un perfil d'Instagram d'una marca de pícnics, què esperen trobar-hi? Van sortir tota mena de respostes: fotos dels productes, fotos de paradisos idíl·lics, fotos d'experiències reals d'altres usuaris (no fetes per un fotògraf), recomanacions de llocs… però una cosa és el que **esperen** trobar-hi i l'altre és el que **volen** trobar-hi, un requisit indispensable per fer-se seguidor: llavors les respostes canvien i les més repetides són els sortejos i les ofertes. Aquestes últimes respostes reforcen molt el tema anterior: l'economia.

Està clar que és un públic que no treu ull del preu i si una marca no els ofereix facilitats contínuament, difícilment es faran seguidors/clients fidels.

Només veient el *feed* d'Instagram d'una persona o una marca ja ens venen idees al cap. Volíem utilitzar aquest fet per saber quines idees volem transmetre i com fer-ho. Per tal de realitzar-ho, els hi vam ensenyar 6 perfils de pícnics i ens van donar la seva opinió.
Aquest exercici ens va ajudar molt més del que ens pensàvem, els participants donen importància als detalls (*stories*) i valoren molt que s'ensenyi el producte. Hem de trobar un equilibri entre un perfil com el 2 (cuidat, es veuen persones gaudint i fotos de les ubicacions) i el 3 (ensenya menjar).

Final

Com a col·laboracions amb altres marques van sortir preferències de marques conegudes com ara König, PdPa, Goiko, 100 montaditos… però també es va mencionar el fet d'afavorir al petit comerç (pastisseries locals, cerveses artesanes...).
El tema més interessant va sortir quan un dels participants va comentar que en comptes de pensar en marques ell pensava en productes de temporada: que segons la temporada hi pogués trobar uns productes o uns altres. Aquest comentari ens va inspirar tant i ens va semblar tan bona idea que ens va portar a plantejar-nos crear un nou tipus de pícnic ‘’de temporada’’ que anés canviant els seus productes segons l'estacionalitat.

Comentaris finals

Van voler conèixer una mica més la nostra idea de projecte i hem volgut reflexionar sobre alguns aspectes. El que diferencia un pícnic d'anar a un restaurant és l'experiència, al restaurant potser hi vas a menjar bé però al pícnic hi vas a passar-ho bé. Això no és sinònim que el menjar no importi: creuen que fer un pícnic és una activitat que fan poques vegades a l'any (i per ocasions especials) i que, ja que la fan, la fan bé i amb productes bons.

Ens plantegem si apujar el preu per poder oferir més qualitat i defensar el que ells pensen: una activitat d'un cop a l'any. O bé lluitar per un preu assequible amb productes mitjanament bons i apostar per l'experiència de marca, reformular el que coneixen tradicionalment com a

‘’pícnic’’ per aconseguir que la gent deixi de veure aquesta activitat com a realitzar un cop l’any i considerar-ho fins a 3 cops l’any.

9.2.2. Enquesta: Persones de Barcelona o voltants

Total enquestats: 214 usuaris.

Amb la finalitat d’investigar al nostre públic objectiu, d’obtenir informació sobre els seus hàbits en el dia a dia, així com de les seves preferències i opinions quant a la nostra idea de projecte: crear una marca de serveis de pícnic, s’ha realitzat una enquesta a 214 persones, tots joves d’entre 18-30 anys residents a Barcelona o voltants.

Per tant, s’ha realitzat un total de 30 preguntes a una mostra de 214 consumidors potencials del servei de pícnic. L’enquesta està dividida en 4 grans seccions: una primera secció amb preguntes introductòries per a presentar a l’enquestat (la seva edat i sexe) i saber més sobre els seus hàbits, una segona secció que aborda aspectes del servei en concret que pretenem llençar per tal d’obtenir informació sobre el que opinen i les seves preferències, una tercera secció centrada en el tema de la sostenibilitat per veure el grau d’importància que té aquesta i una última secció sobre comunicació de la marca.

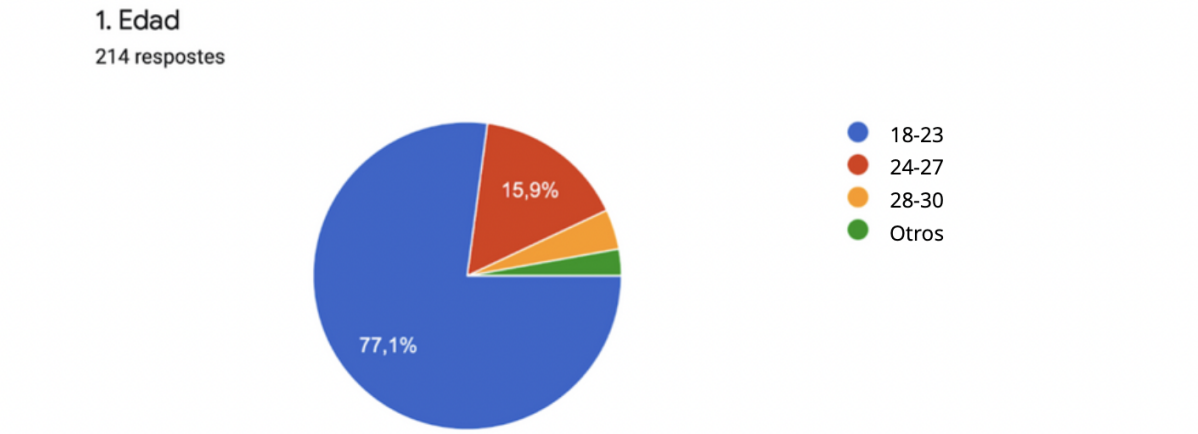
Per a visualitzar-ho millor deixem l’enllaç de l’enquesta real aquí, on podreu veure la separació d’aquesta per apartats per fer-la més entenedora. Hem volgut també fer-la en aquest format per les facilitats que dona la plataforma a l’hora d’estudiar els resultats i la comoditat d’enviar-la als usuaris.

Link de l’enquesta: https://forms.gle/S43QMGKFEj8CNCi67

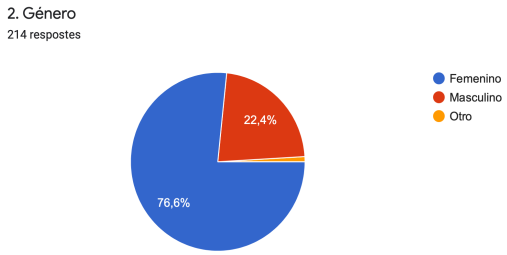
L’enquesta ens permetrà extreure conclusions molt eficients que ens serviran per portar pel bon camí el nostre projecte de pícnics i poder elaborar les eines per retratar al nostre *target*. El qüestionari complet es pot trobar a l’apartat d’Annexos.

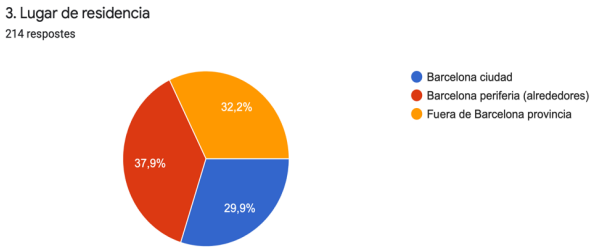
9.2.2.1.Anàlisi de les respostes

Sobre tu:



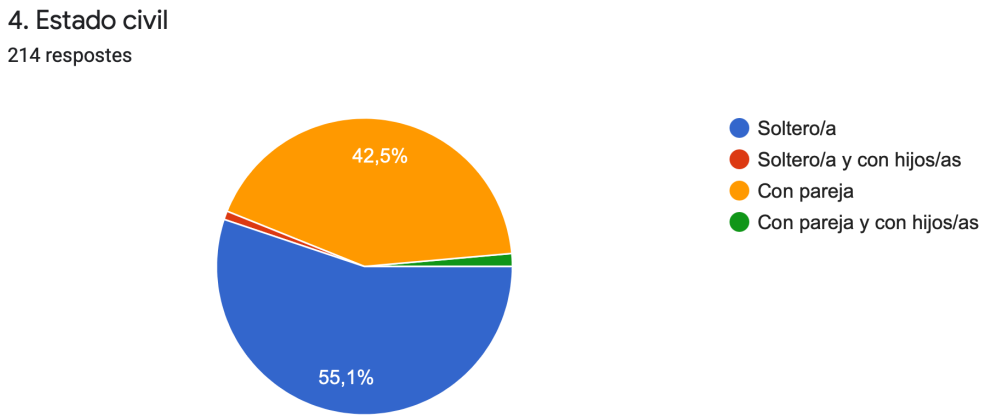
El rang d'edat on trobem més respostes és de 18 a 23, sabem que és una edat en la qual es gaudeix de molts plans amb els amics i amigues. Seguit d'això es troba el rang de 24 a 27, seguit de 28 a 30 i finalment altres. D'aquí haurem de tenir en compte les preferències i hàbits d'aquest grup de persones. Tot i això aquests resultats es deuen al fet que la majoria d'enquestats són amics nostres i per tant es mouen al voltant d'aquesta edat.



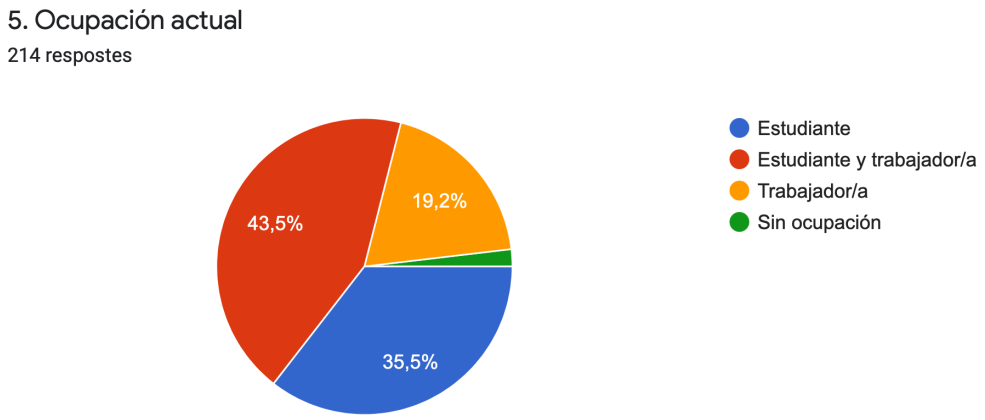


En aquest cas les respostes són bastant similars, la majoria dels enquestats pertanyen a la zona de la perifèria de Barcelona, seguit dels que viuen a la província de Barcelona, però no són del centre i finalment Barcelona ciutat amb un 29,9%. Aquesta pregunta ens donarà algunes pistes per plantejar en el cas de la comunicació si es vol fer *street marketing* o alguna acció en la qual

el lloc de residència tingui especial importància a més a més de recomanar llocs per anar a fer el pícnic que estiguin per aquesta zona de Barcelona.



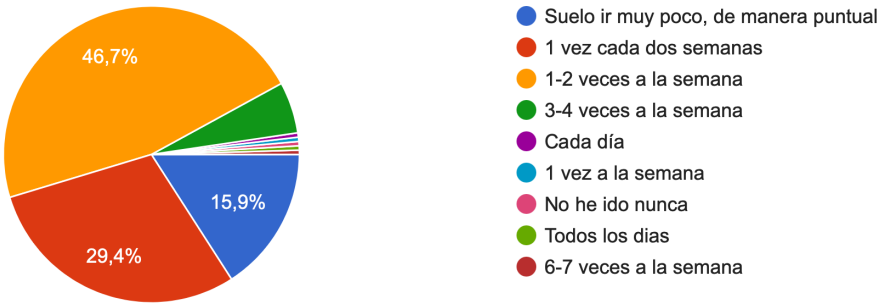
La majoria dels enquestats estan solters/es tot i que no molt diferenciats amb un 42,5% del total tenen parella actualment i en percentatges molt més petits hi ha alguns solters amb fills o amb parella i fills.



En el cas de l'ocupació actual trobem que un 43,5% actualment es troba estudiant i treballant això ens pot donar algunes pistes que aquestes persones tindran certa independència econòmica. Seguit dels que són estudiants amb un 35,5% i 19,2% que són treballadors i per tant aquests últims també tindran una certa economia la qual no depèn dels pares o altres persones i finalment amb un percentatge molt inferior estan els que ni estudien ni treballen actualment.

6. ¿Cada cuánto acostumbras a comer fuera de casa?

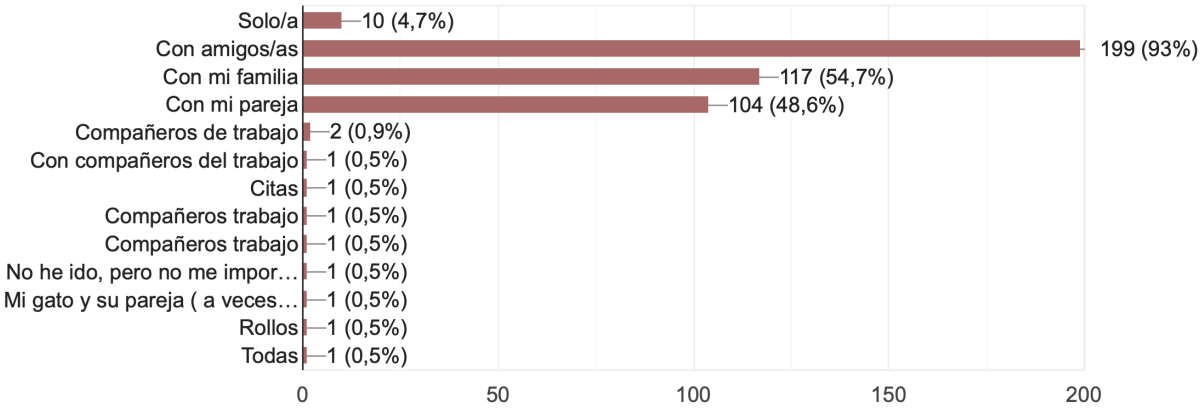
214 respostes



Les respostes més repetides són primerament d'1 a 2 vegades per setmana, seguit d'una vegada cada dues setmanes i amb un 15,9% diferenciant la resposta de manera puntual. Per tant podem veure com és bastant freqüent anar a menjar fora de casa.

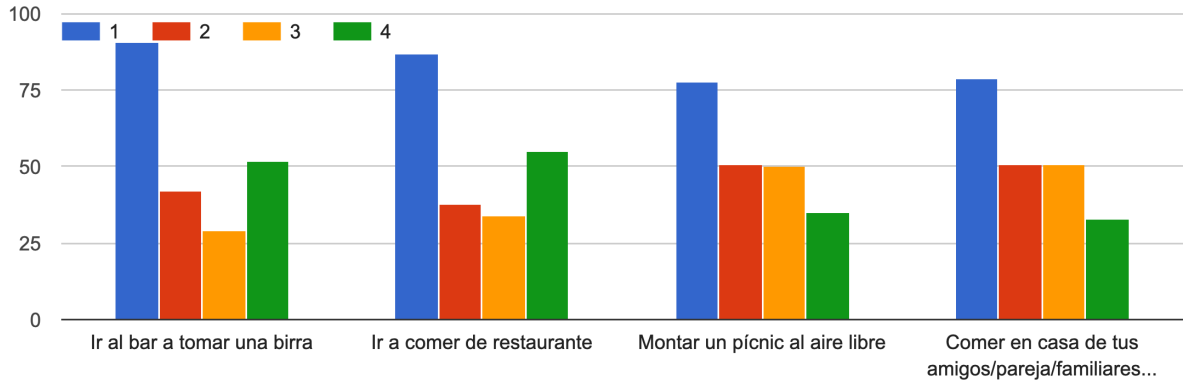
7. ¿Con quién sueles ir a comer cuando vas fuera?

214 respostes



Anar a menjar amb els amics és la resposta que més es repeteix seguit d'amb la família i en menys freqüència sol o sola d'entre altres respostes que són molt puntuals i concretes.

8. Puntúa los siguientes planes en una escala del 1 al 4 según tu grado de interés, siendo 1 muy interesante y 4 nada interesante:



Com era d'esperar, anar a prendre una birra és el pla que més interessa als enquestats. El que crida més l'atenció d'aquesta pregunta és que muntar un pícnic a l'aire lliure i anar a menjar a casa d'amic, familiars o parella són opcions que tenen respostes quasi idèntiques.

Sobre el producte

9. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente al escuchar la palabra "pícnic"?

216 respuestas

Campo

Aire libre

Naturaleza

Aire libre

Parque

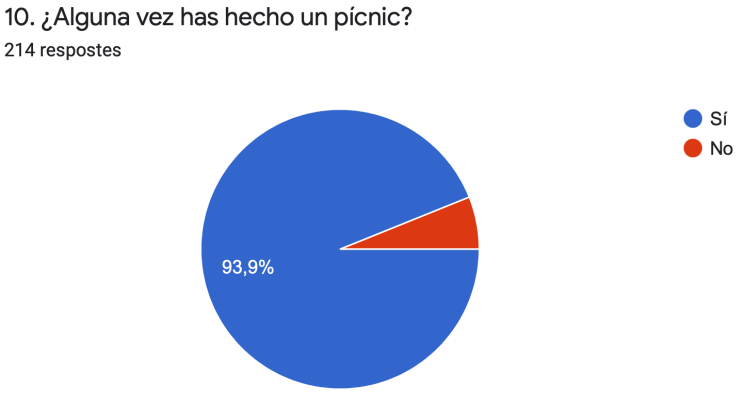
Bueno rato

Comer al aire libre

Montaña

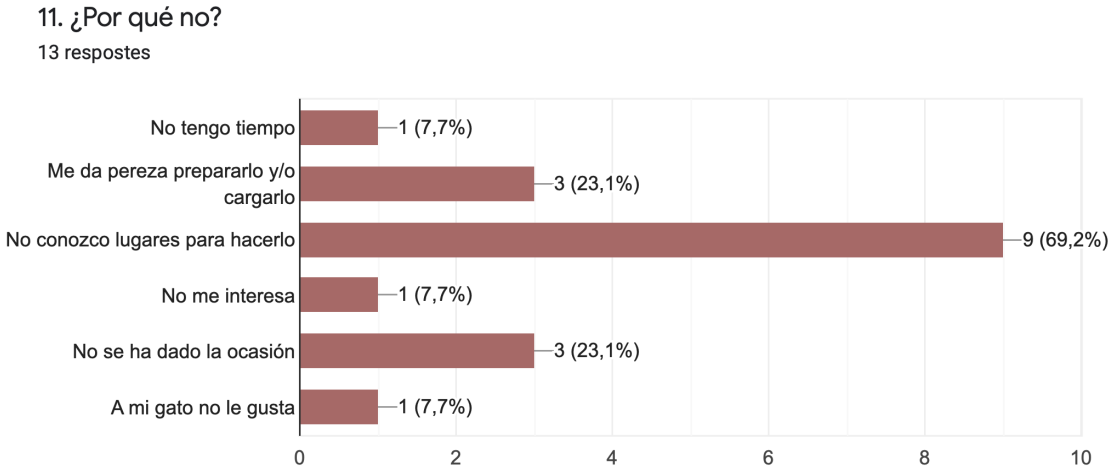
Natura

Algunes de les respostes més repetides fan referència a espais l'aire lliure com pot ser un parc, el camp, muntanya o la platja i sobretot sentiments com "passar una bona estona amb amics", "bona companyia". Tot i això, una de les paraules que es repeteix més fa referència a les estovalles de quadres vermells. Altres paraules que també han aparegut són "Sol, gespa, naturalesa, cervesa, llibertat, *relax*…"



El 93,9% ha fet alguna vegada un pícnic, per tant el percentatge de persones que no n'han fet mai és molt inferior en comparació.

- ***Si la resposta a la pregunta anterior és no…***



Ens interessa molt saber perquè a les persones els hi agrada fer pícnics i què en pensen d'ells, però també volem saber per què no n'han fet mai, què és el que els hi ha faltat per animar-se a fer-ne un.

La resposta que més es repeteix és perquè no coneixen cap lloc on fer-lo, això és molt interessant per la nostra marca, perquè és una debilitat que nosaltres la podem utilitzar de fortalesa i de diferenciació de les altres marques. Altres respostes són perquè els hi ha fet mandra haver de preparar el pícnic, seguit del fet que no se'ls hi ha donat l'ocasió i amb la mateixa puntuació (7,7%) no té temps i que no els hi interessa.

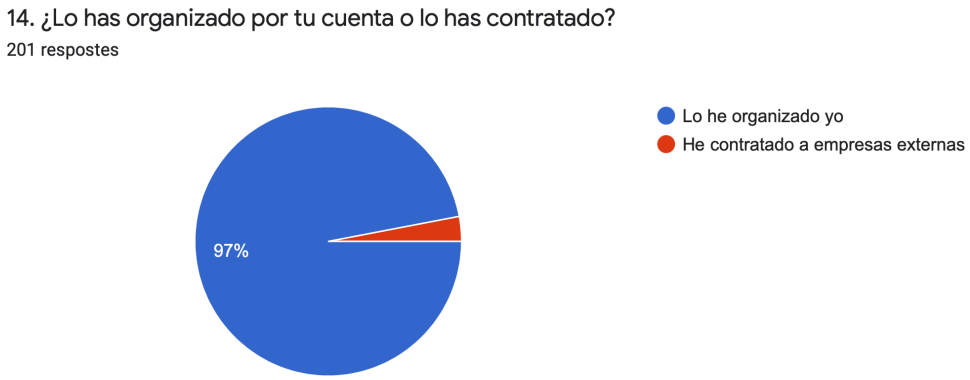


El 84,6% dels enquestats ha contestat que sí que els hi agradaria fer-ne un. Això és positiu perquè vol dir que el pícnic és un pla atractiu i que hi ha interès per viure aquesta experiència.

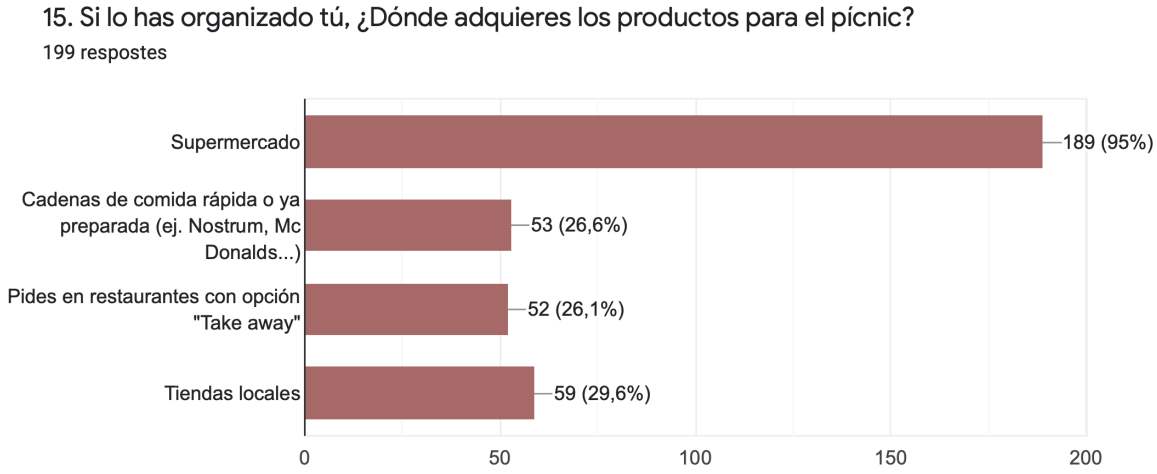
Si la teva resposta a la pregunta anterior és si…

- **On faries un pícnic dins de Barcelona?**

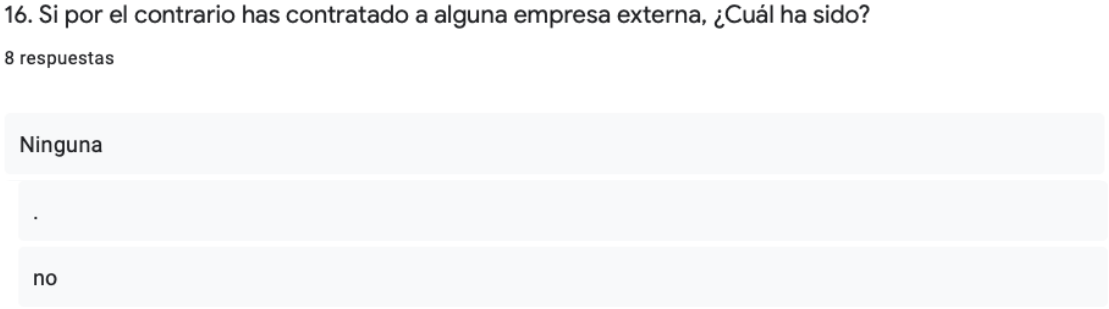
Les respostes més freqüents són Parc de la ciutadella, platja, Carmel. Tot i que també hi ha altres llocs com la zona de palau reial, Montjuïc, Barceloneta i Tibidabo. Per tant extreure d'aquestes respostes que la majoria es decanta per fer un pícnic a un parc.



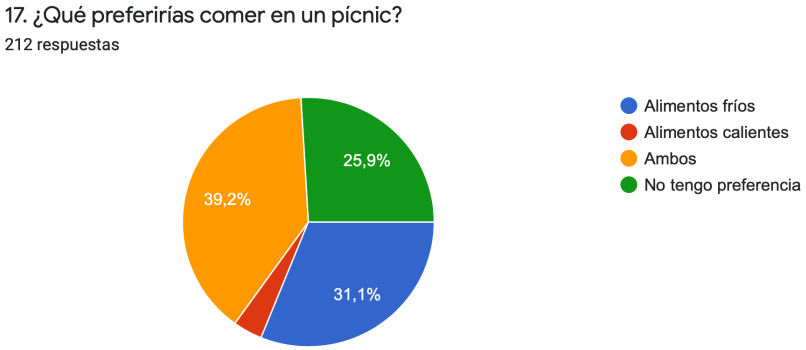
El 97% de les respostes és que han organitzat ells o elles mateixes el pícnic.



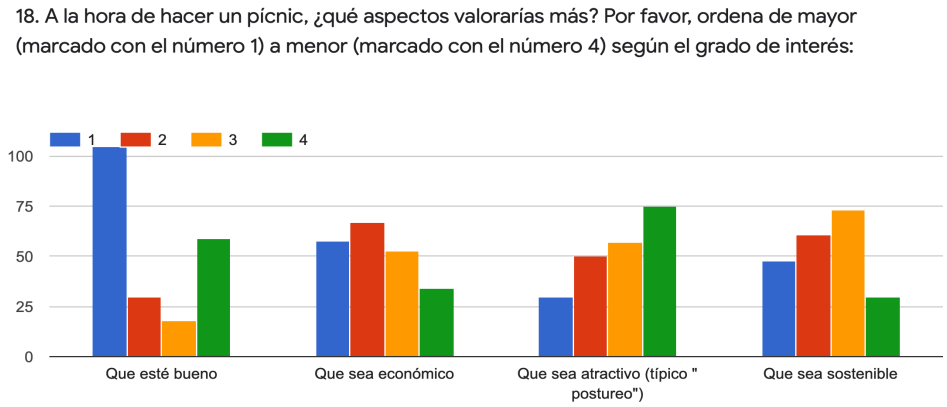
La majoria de persones adquireixen els productes per fer un pícnic a supermercats, seguit de botigues locals i finalment cadenes de menjar ràpid i *take away*.



A l'hora de preguntar per altres empreses de servei de Pícnics, com podem observar, cap dels enquestats en sabia alguna, cosa que no sorprèn si tenim en compte que la majoria afirmen muntar el pícnic pel seu compte. Aquesta informació, però, ens és molt útil de conèixer-la per tal de poder revertir-la i aconseguir que la gent comenci a tenir present aquesta alternativa que els hi presentem. El problema per tant, recau en *l'Awareness* de la categoria, que tal com els resultats indiquen no és gaire coneguda i no està present en la ment dels consumidors.



Si passem a comentar els productes que podrien trobar dins dels nostres cistells, observem que els aliments freds (amb un 31,1%) són l'opció preferent dels enquestats per davant dels calents (que tenen un percentatge molt baix). Això no obstant, la majoria es decanta per un cistell on puguin trobar ambdós tipus d'aliments (39,2%) o bé, no tenen preferència (25,9%).



Si analitzem els aspectes que els enquestats valoren clau a l'hora de fer un pícnic, trobem que en primer lloc està la qualitat del producte (amb la franja blava, que equival al nombre 1, més alta). Seguidament (amb la franja vermella, que equival al nombre 2, més alta), donen importància a l'aspecte econòmic d'aquest. El que ens fa pensar que en general, el que busquen

els enquestats és un servei que sigui òptim en relació qualitat-preu. En les últimes posicions i que per tant valoren en menys mesura, trobem el fet que sigui respectuós amb el medi ambient i l'aspecte físic en què es presenta el pícnic (ambdues amb les franges grogues «3» i verdes «4» més altes respectivament). Dades desfavorables a considerar, si tenim en compte que un dels eixos principals en els quals recau la nostra marca és el factor de la sostenibilitat.

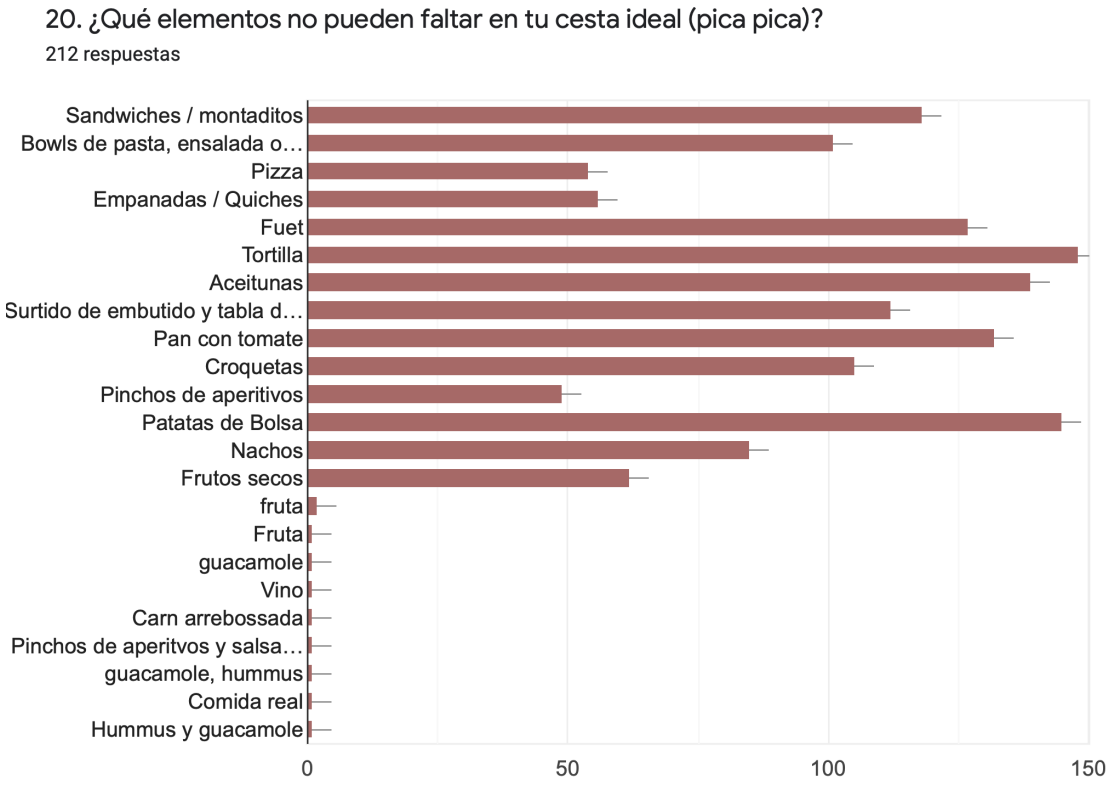
19. ¿Hay algún aspecto más que crees que no puede faltar en un pícnic?

87 respuestas

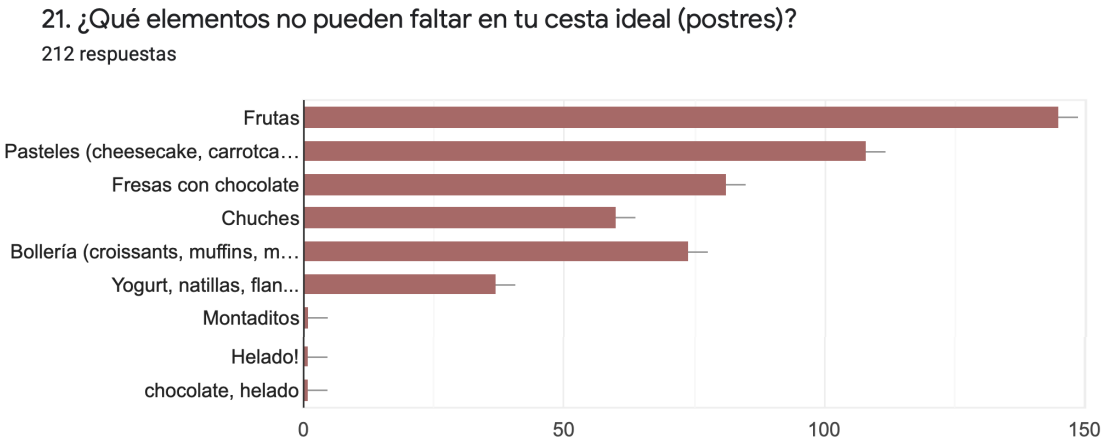
Diversidad, fácil de llevar, fácil de recoger después (tema residuos y eso)
La comoditat i la higiene postural, si m'he d'asseure al terra.
Bona companyia i bon lloc
Realizar alguna actividad también
Una manta pel terra o una bossa d'escombraries
Comodidad a la hora de comer. (Que no se caiga todo y manche mucho) y buen tiempo
Tener todo el material: cubiertos, servilletas, entrenimiento, post picnic
Que los alimentos se puedan comer con las manos, no me gusta utilizar cubiertos cuando voy de picnic.
Material reciclable i zona on poder tirar la brossa de forma més adequada o que es pugui classificar
Que sea algo fácil de comer, nada de platos con líquido o que puedan manchar fácilmente y tampoco que haya que preparar demasiado en el lugar o requiera de muchos utensilios. Las bebidas a poder ser frías en una nevera, pero es bastante aparatoso (o que se compren en algún súper antes).
Que sea práctico y ergonómico (de fácil montaje)
Compañía, música y cartas. También una buena ubicación y ambiente.
Suficiente para no tener que abandonar el lugar del pícnic a por más comida/bebida
Que no pese mucho ni ensucie.
Que sea practico de comer y con embalajes cómodos de usar

Entre totes les respostes, aquí trobem una petita recopilació de les més comentades o les que ens han semblat més interessants. Sens dubte, la resposta estrella ha estat "la comoditat" i tot el relacionat amb aquesta: que sigui pràctic, de fàcil muntatge i transportable, que no embruti gaire, que no pesi i fins i tot, que els aliments es puguin menjar amb les mans per tal de no

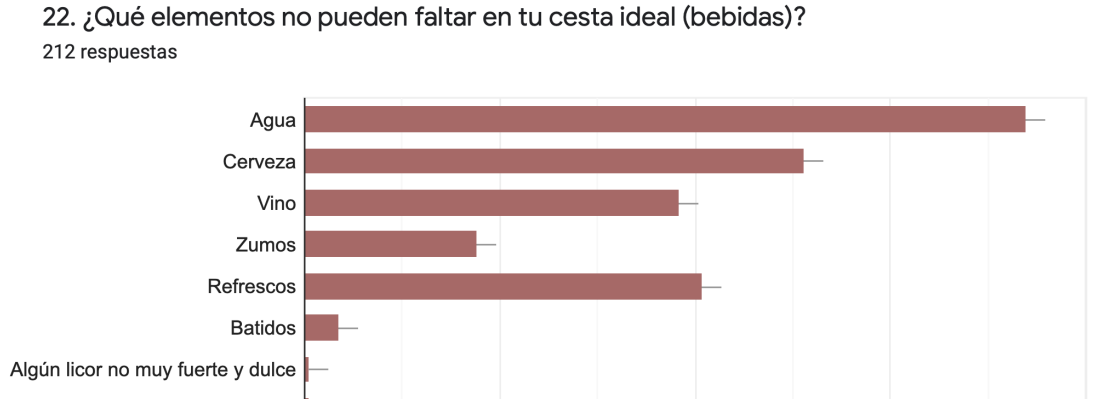
haver d'utilitzar coberts. Altres respostes molt citades han estat el tema de la ubicació, la companyia i com tractar els residus generats del pícnic.



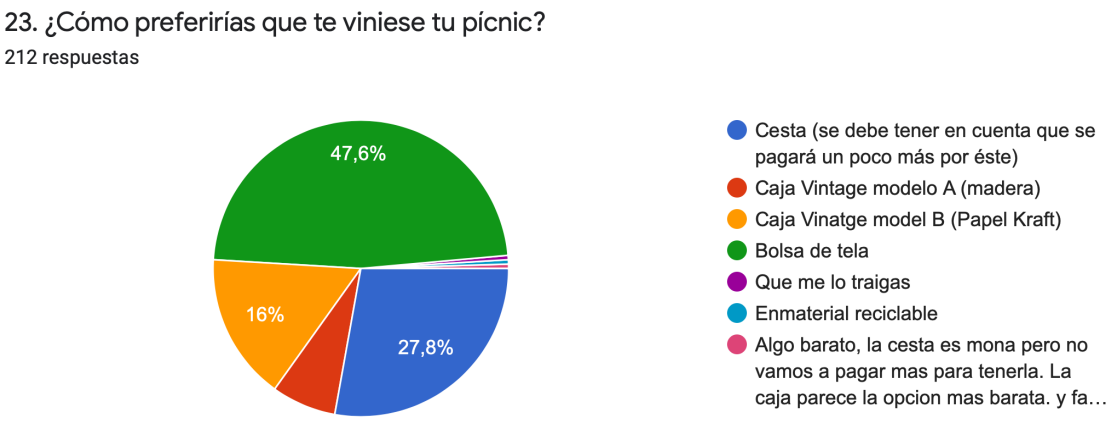
En les següents preguntes, tractàvem d'esbrinar quins aliments els agradaria trobar als nostres futurs consumidors dins del pícnic. Per això, vam realitzar una llista amb gran varietat d'aliments i donant l'opció oberta també per tal que qui volgués pogués afegir-ne si hi havia algun que faltés. Com observem, entre els més votats trobem: la truita de patata i el pa amb tomàquet (clàssics per excel·lència en la gastronomia del territori), les olives, fuet i sortits de formatges i embotits (altres típics de la terra), les patates de bossa i *nachos*, fruits secs, "pinxos" d'aperitiu, croquetes, barquetes (*montaditos*), pizza o *quich* i, com a opció més saludable, els *bowls* de pasta i amanida. Respecte a aquest últim, sorprèn la gran quantitat de gent que s'ha decantat per aquesta opció més sana.



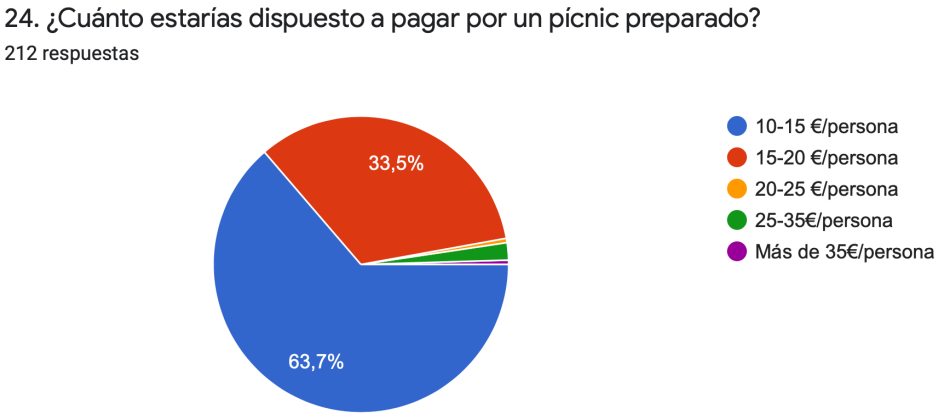
Pel que fa al moment dolç de pícnic, els postres, observem que les clares guanyadores han estat les fruites. Una altra vegada, sorprèn aquesta preferència per l'opció més saludable. Entre altres opcions també molt votades trobem els pastissos, les freses amb xocolata, brioixeria i altres lactis.



Per últim, si preguntem respecte a la beguda, observem que la preferida pels enquestats és l'aigua per davant d'altres refrescos o alcohòliques. Aquest fet s'explica bastant bé tenint en compte els resultats de les anteriors preguntes en què la majoria es decantava per les opcions més saludables i, a més a més, que es tracta d'una beguda bastant neutra que acostuma a agradar a tothom. Això no obstant, la cervesa, el vi, els sucs i els refrescos també han estat bastant votats per la gent. Pel que fa als batuts, després de la poca rebuda que ha tingut per part dels enquestats ens replantejarem la seva incorporació.



Saber l'opinió de la gent en aquest aspecte era molt important per nosaltres. Fins ara, anàvem una mica perdudes en escollir el *packaging* ideal pel nostre producte i entre les opcions que contemplàvem; pràctiques, econòmiques i sostenibles no sabíem per quina decantar-nos. D'aquesta manera, ens han aclarit les seves preferències. Al final, per molt que nosaltres tinguem una opinió o l'altra, a qui hem de satisfer és al nostre públic. Així, amb un gran percentatge de quasi la meitat respecte al total (un 46,6%) l'embalatge preferit ha estat la bossa de tela. Seguit amb menor mesura pel cistell retornable i la caixa de paper Kraft (amb un 27,8% i 16%, respectivament).

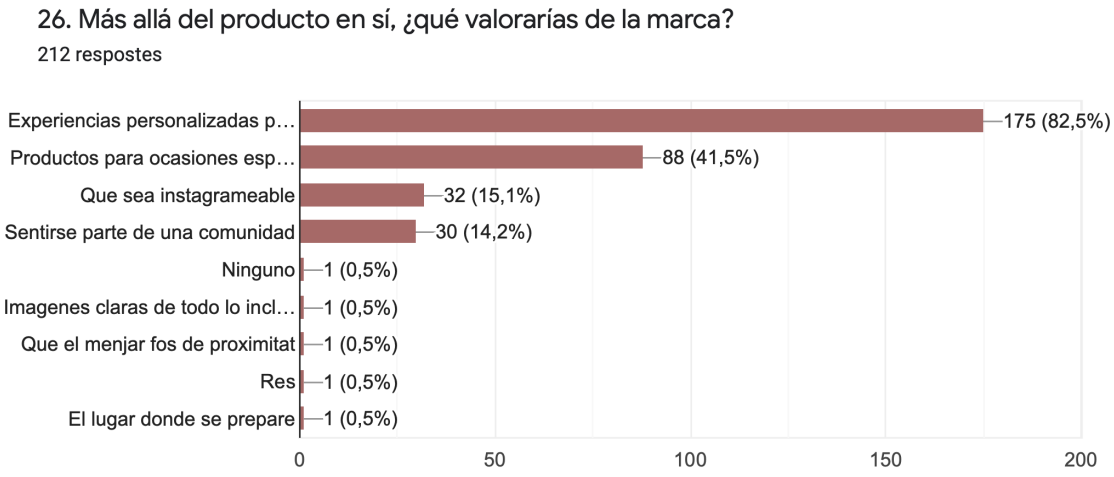


Pel que fa al tema dels preus, és interessant observar que la gran majoria (63,7%) no pagaria més de 10-15 € per un pícnic preparat. Com a molt, 15-20 € per cap, rang que també apareix amb força (33,5%) a l'enquesta. En tot cas, queda clara la posició dels nostres clients potencials

de voler que aquesta activitat sigui assequible i no pas exclusiva. Dada que ja ens està bé tenint en compte que un dels eixos de la nostra marca és el factor preu.



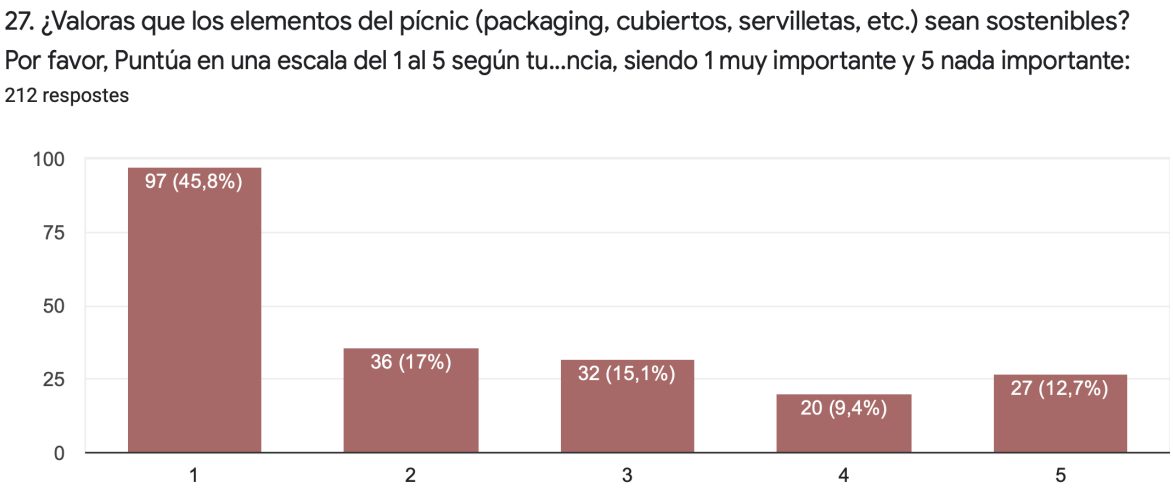
El 74,5% ha respost que sí que estarien disposats a pagar una mica més per un pícnic que els hi oferís més coses a part del menjar. Tot i que el 25,5% ha dit que no, podem pensar que aquesta resposta es deu al fet que no està clarament especificada a què ens estem referint amb "un pícnic més elaborat" probablement si es mostressin imatges dels complements, jocs i tots els elements que pretenem afegir haurien dit que sí.



La resposta més votada és la que fa referència al fet que valorarien tot el que relaciona amb l'experiència personalitzada, també es valoren els productes per ocasions especials, en tercer

lloc que la marca sigui amigable i propera. Altres coses com que el menjar sigui de proximitat o el lloc on es preparin els pícnics no se'ls hi dona gaire importància.

Sostenibilitat

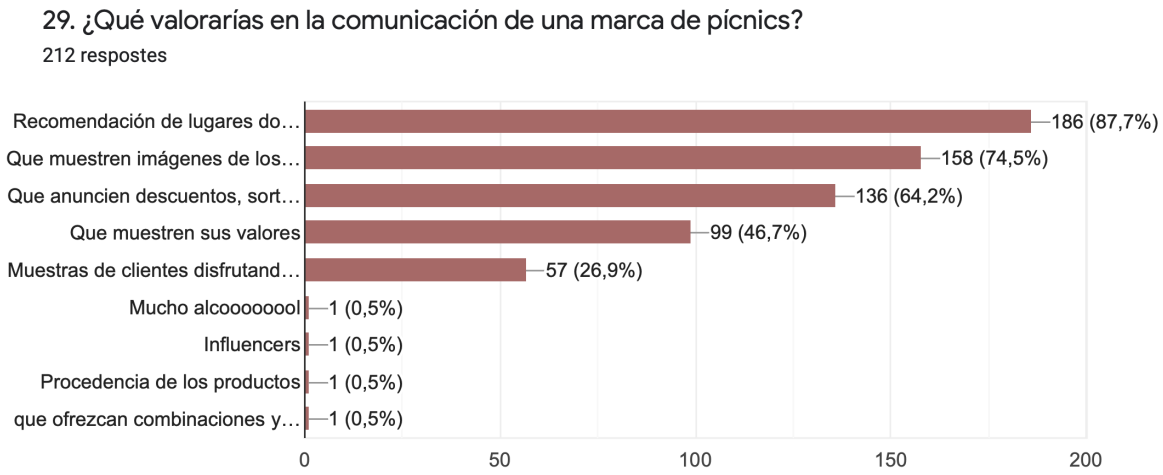


El 45,8% dels enquestats han donat importància a què els elements del pícnic siguin sostenibles tot i que un 12,7% no li ha donat gens d'importància, això ens fa veure que tot i que existeix certa conscienciació amb el medi ambient encara cal treballar per fer arribar als joves la importància de la cura del planeta en cada una de les activitats que fem en el nostre dia a dia.



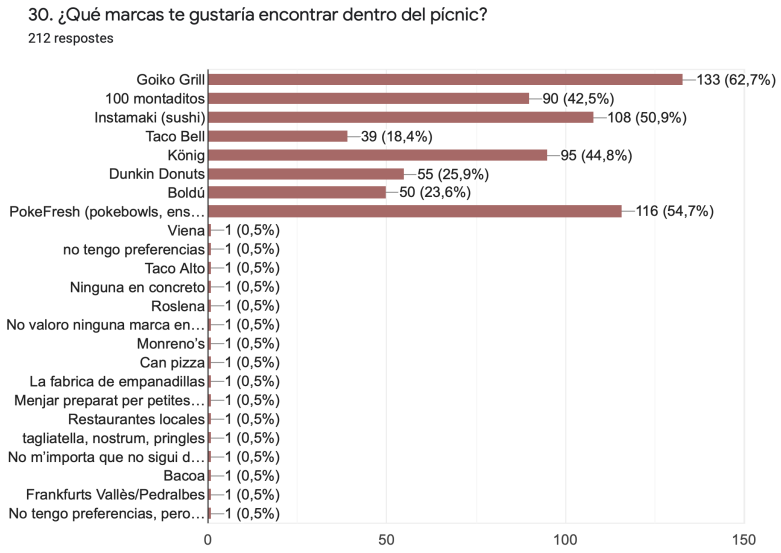
El 79,7% estarien disposats a pagar una mica més perquè el pícnic sigui sostenible, no hem especificat com més, però pensem que un petit increment en el preu per aconseguir que sigui respectuós amb el medi ambient pot ser un element diferenciador que ens posicioni com una marca de pícnics sostenibles.

Comunicació



A través d'aquestes respostes podem veure el gran interès que hi ha per la recomanació de llocs on es pugui fer un pícnic, aquesta resposta la podem relacionar amb un dels problemes que es presentava com a principal motiu de les persones que no havien fet mai un pícnic.

Un altre punt molt valorat en la comunicació de la marca de pícnics és que es mostrin imatges dels diferents productes, seguit d'anuncis amb descomptes, sortejos que sempre tenen molt bona acollida. Un altre factor a comunicar a través de les xarxes són els valors que acompanyen a la marca, d'aquesta manera el públic pot veure quins valors formen el nostre pilar. I amb menys votacions, però també important és que a les xarxes es mostrin els clients gaudint dels pícnics i així donar a conèixer l'experiència de primera mà.



Aquesta pregunta ens ha servit per veure quines són les marques amb les quals podríem col·laborar, la més repetida ha sigut Goiko Grill i de fet és una de les més viables a més a més els seus productes per *take away* utilitzen *packagings* sostenibles i per tant seguirien respecten els nostres valors. Seguidament trobem una marca de menjar completament diferent de l'anterior PokeFresh, aquí podem veure altra vegada la tendència pel menjar saludable. Amb menor votacions trobem marques com Instamaki, König, Dunkin Donuts i Boldú.

9.2.2.2.Conclusions de l'enquesta

Un cop analitzats els resultats de l'enquesta podem extreure les següents conclusions:
Primer de tot enfoquem la nostra empresa a un *target* juvenil dels 18 als 30 anys, ja que l'objectiu principal pel qual neix aquest projecte és per **oferir una alternativa d'oci per a joves** a més a més pensem que són el grup al qual podem impactar més i és molt més comú que facin aquest tipus de pla, amb tot això arribem a la conclusió que no ens caldrà plantejar cap mena de cistell familiar ni menú infantil.

El *target* es troba principalment a la **perifèria de Barcelona,** amb això podem prendre la decisió d'oferir espais que estiguin també als afores, d'altra banda si volem fer accions d'*street marketin*g, haurem de tenir en compte també aquestes zones.

També a través de l'enquesta hem vist que **anar a menjar fora és una pràctica molt comuna,** se sol anar amb amics i amb la parella. I la majoria ho fan al voltant d'1 a 2 vegades per setmana. Però vam voler endinsar-nos una mica més, no donar per suposat que el pla preferit dels joves és anar a menjar fora, així que els vam presentar quatre plans per fer en una tarda i, com era d'esperar, anar a prendre una birra amb els amics va ser el més votat. Però no és el que més va cridar l'atenció d'aquesta pregunta, vam afegir com a pla ‘’anar a fer un pícnic’’ de manera dissimulada i va ser sorprenentment votada, així que podem concloure que està més present en la vida dels joves del que pensàvem.

Pel que fa a la **paraula pícnic** aquesta està plenament relacionada amb passar temps a l'aire lliure acompanyat d'amics, altres paraules que es repeteixen moltíssim entre les respostes és

"**estovalles vermelles de quadres"** aquesta relació la podrem utilitzar per clarament decantar-nos per incloure unes estovalles d'aquestes característiques a les nostres bosses. El sol, la gespa, la cervesa són claus en un pícnic, les emocions que desperta la paraula pícnic són: **llibertat, bona companyia** i sobretot passar una bona estona amb els amics fent una cosa diferent.

La majoria de persones han fet alguna vegada un pícnic, però **l'han organitzat ells mateixos adquirint principalment els productes de supermercats**. Aquí podem observar que ens trobem en una categoria de mercat desconeguda perquè la gent no es planteja contractar cap marca perquè els hi organitzi un pícnic i les que actualment ja existeixen no són gaire conegudes. Per tant, aquí detectem un problema a resoldre; ***awareness*** **de la categoria**, un dels objectius de la nostra empresa serà donar a conèixer al públic aquesta alternativa de "serveis de pícnics", ja no cal que es muntin ells mateixos el pícnic perquè per això ja estem nosaltres.

Per contra, la minoria que no ha fet mai un pícnic es deu al fet que **no coneixen cap lloc on fer-lo** o perquè no se'ls ha presentat l'ocasió. Tot i que la falta de temps per organitzar-lo també és una resposta freqüent en aquest grup de persones.

A través de les enquestes podem afirmar que **hi ha molt d'interès per viure l'experiència de fer un pícnic,** els hi sembla atractiva.

Pel que fa als llocs on farien el pícnic o on l'han fet, són **principalment parcs** com és el cas de la Ciutadella, la platja o el Carmel per tant, espais a l'aire lliure on hi ha zones de gespa o sorra per poder seure tranquil·lament. Altres llocs també són palau reial, Montjuïc, Barceloneta i Tibidabo. Per tant, podem extreure d'aquestes respostes que la majoria es decanta per fer un pícnic a un parc, s'han repetit molt els mateixos llocs i això ens dona motius per **mostrar-ne de nous** que no siguin tan comuns així tindran una experiència encara més diferent.

Els aliments considerats essencials són principalment freds tot i que si hi ha l'opció d'ambdós doncs té una bona acollida. Observem, entre els més votats trobem: la truita de patata i el pa amb tomàquet (clàssics per excel·lència en la gastronomia del territori), les olives, fuet i sortits de formatges i embotits (altres típics de la terra), les patates de bossa i *nachos*, fruits secs, pinxos d'aperitiu, croquetes, barquetes (*montaditos*), pizza o *quiche* i, com a opció

més saludable, els *bowls* de pasta i amanida. Respecte a aquest últim, sorprèn la gran quantitat de gent que s'ha decantat per aquesta opció més sana així doncs optarem per **incloure alguns aliments més saludables** dels que havíem plantejat inicialment.

Les begudes que no poden faltar són **l'aigua i la cervesa,** altra vegada ens sorprèn que l'aigua sigui la més votada tot i això els refrescos i els sucs també tenen bona acollida. Amb aquesta pregunta hem pres la decisió d'eliminar els batuts, ja que no han tingut gaires votacions i no creiem que tinguin gaire èxit.

A través de la pregunta sobre quins són els aspectes que més valoren en un pícnic ens trobem que **es valora que estigui bo i que sigui econòmic** per sobre de tot, per tant, és important donar importància a un servei que en relació **"qualitat-preu"** sigui òptim. Diuen que no valoren tant l'aspecte físic, però creiem que inconscientment sí que és un factor que influencia i fa que les persones es decantin per una marca o altra.

Perquè l'experiència tingui bona acollida **ha de ser còmode,** hem de treballar i garantir que la nostra marca destaqui per tenir aquestes característiques; que sigui pràctic, transportable, fàcil de muntar i de recollir i que no embruti, per tant en conclusió: que sigui molt còmode.

En relació amb la comoditat tan reclamada en els resultats de l'enquesta també es veu reflectida en l'elecció del format del pícnic, tot i que inicialment nosaltres ens decantàvem per un embalatge més semblant a un cistell les respostes exposen que la **preferència recau en un pícnic de format bossa de tela.**

La decisió del preu dels pícnics vindrà influenciada amb la resposta que fa referència a l'ocupació actual i és que la majoria dels enquestats **tenen una certa independència econòmica** tot i ser estudiants. El nostre *target* per tant, busca un preu assequible i no veuen aquest pla com a una cosa exclusiva sinó una experiència més econòmica que anar a un restaurant. Això fa que mostrem com un dels pilars principals de la nostra marca el preu. La decisió del **preu estarà al voltant dels 10 € fins a 20 € per persona.**

Estan disposats a pagar una mica més perquè el pícnic sigui més elaborat i compti amb més elements que reforcin aquesta idea d'experiència. Actualment moltes marques aposten per fer productes més personalitzats i **oferir una experiència al consumidor,** creiem que aquí és un dels punts on ens cal destacar perquè fins ara cap de les altres marques de la categoria ho ha fet.

Pel que fa a la sostenibilitat: veiem que en comparació els altres requisits no té tanta importància, però sí que es valora positivament que els coberts, *packaging*, etc. siguin sostenibles igual que **estan disposats a pagar una mica més perquè sigui un pícnic respectuós amb el medi ambient.** Un repte més de la nostra marca serà través de la comunicació conscienciar de la importància d'aquesta i de contribuir-hi tots, a més a més d'aconseguir que el tema de la sostenibilitat arribi més als joves, ja que es tracta d'un dels eixos de la nostra marca.

Pel que fa a comunicació observem el gran interès que hi ha per conèixer nous llocs i també poder veure el producte a les xarxes socials, seguit d'anuncis de descomptes i sortejos i també compartir imatges de persones reals gaudint de l'experiència.

Finalment la **col·laboració amb altres marques ha tingut molt bona rebuda** i les més votades han estat, Goiko Grill, 100 montaditos, PokeFresh (aquí tornem a veure la tendència cap al menjar saludable), Instamaki, König, Taco Bell i per postres o berenar Dunkin Donuts i Boldú.

9.2.3. Conclusions *focus group* i enquesta

Com que les mostres per a realitzar el *focus group* i l'enquesta són molt diferents pel que fa a la dimensió, les conclusions que hem obtingut dels dos mètodes d'investigació són diferents en algunes qüestions. És per això que hem creat aquest apartat per tal de destacar els punts on sí que s'ha coincidit i d'aquesta manera, posar més atenció en aquests aspectes. Esmentem les conclusions comunes a continuació:

- **Els entrevistats fan àpats fora de casa de manera habitual**. Com ja hem comentat anteriorment, aquest fet ens afavoreix en el sentit que el nostre públic objectiu ja té l'hàbit de sortir fora de casa a menjar interioritzat i per tant, farà que sigui més fàcil introduir els pícnics dins dels seus plans.

- **Un dels plans preferits dels participants és anar a prendre alguna cosa a un bar.** En aquest sentit, haurem de lluitar per a canviar en certa manera aquest hàbit i aconseguir que canviïn en alguna ocasió el bar pel pícnic.
- **La majoria dels participants han fet alguna vegada un pícnic.** Això és positiu, ja que el públic objectiu coneix de què es tracta aquesta activitat i no haurem de comunicar des de zero com funciona.
- **Creuen que els principals motius pels quals hi ha gent que mai ha fet un pícnic és per falta de coneixement de llocs i per mandra**. Aquestes dues raons són una oportunitat per a nosaltres, ja que podem potenciar en la nostra comunicació tant la recomanació d'ubicacions on fer els pícnics com l'explicació del servei tot inclòs, sense preocupacions, còmode, etc.
- **La gran majoria dels participants han organitzat els seus propis pícnics, sense contractar cap empresa.** El punt clau d'aquesta conclusió és que hi ha un desconeixement notori de les empreses que formen part de la nostra categoria; és a dir, el públic objectiu no coneix el que serà la nostra competència. D'una banda, això és positiu perquè no haurem de competir per desbancar de la ment del públic objectiu a altres empreses; però de l'altra, és negatiu perquè pot significar que no consideren entre les seves opcions contractar a cap empresa perquè els organitzi un pícnic i prefereixen muntar-lo ells mateixos.
- **El supermercat és el punt de venda per excel·lència.** Quan han de fer un pícnic, compren gairebé tots els aliments i els estris al supermercat. Encara que les botigues locals no siguin el seu punt de venda prioritari, creiem que comptar amb elles ens donarà un valor afegit i que els nostres consumidors ho valoraran positivament.
- **És important que el pícnic inclogui varietat d'aliments**. A l'enquesta l'opció més votada va ser "combinació d'aliments freds i calents" i al focus molts participants van especificar literalment que els hi agradaria que hi hagués varietat. Per tant, intentarem disposar d'una oferta àmplia de productes i que els pícnics es puguin personalitzar al gust.
- **Els dos factors que valoren més d'un pícnic són la qualitat del producte i el preu**. Respecte al primer, ens fa pensar que potser podríem oferir un pícnic amb productes més bons i no tan senzills com vam comentar en un inici. Haurem de veure com afecta

això en el preu, ja que com també han mencionat els participants, és un aspecte clau per a la compra d'un pícnic.

- **El *packaging* que més els hi ha agradat és la bossa de tela i el cistell**. Les dues són molt bones opcions, ja que són reutilitzables. Tot i això, optarem per la bossa perquè és més còmode i se li poden donar molts més usos després de fer el pícnic (per anar a la platja, per anar d'excursió, etc.).
- **Estan disposats a pagar entre 10 i 20 € per un pícnic.** Valoren la relació qualitat-preu, però no pagarien un preu molt alt per a fer un pícnic. Si aquest fos per alguna ocasió especial o si fos un pícnic molt elaborat, sí que estarien disposats a pagar més diners.
- **Valoren la sostenibilitat i que els elements del pícnic siguin sostenibles**. Senten una preocupació pel medi ambient i volen fer alguna cosa al respecte. Per tant, valoren que una marca sigui sostenible i inclús pagarien una mica més pel fet de ser-ho.
- **Els tres elements principals que els hi agradaria veure en la comunicació d'una marca de pícnics són recomanacions de llocs, imatges dels productes i descomptes**. Així doncs, els tindrem en compte a l'hora de comunicar en les nostres plataformes.

9.2.4. *Google Trends*

Per a tenir una orientació de les paraules claus o *keywords* que tenen més visibilitat a Google i que són més populars en la cerca dels usuaris, hem fet una anàlisi a Google *Trends*. L'objectiu d'aquest estudi és tenir més coneixement sobre els interessos de la gent i que això ens ajudi a treballar el nostre posicionament SEO de manera eficient i a més, poder identificar oportunitats que no teníem en compte.

Així doncs, hem fet cerques amb diferents paraules per veure quines són les tendències dels **últims dotze mesos**. El terme que hem analitzat primer és "**picnic**" sense accent. Aquest és bastant popular, però està condicionat per **l'estacionalitat**. És a dir, en els mesos d'hivern la popularitat del terme baixa, mentre que en els d'estiu puja. Això ens diu que a l'hivern hi ha menys persones que vulguin fer un pícnic i per tant, ho haurem de tenir en compte a l'hora d'oferir el nostre servei o buscar alternatives per resoldre aquesta temporalitat que ens perjudica.

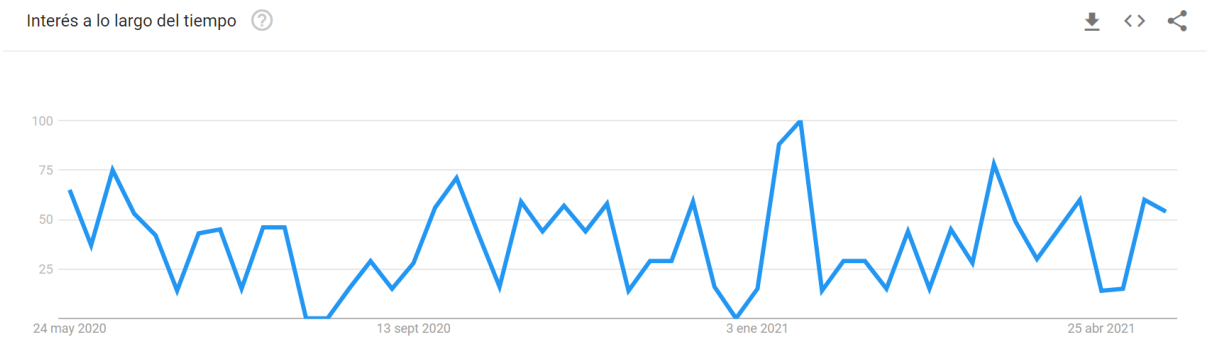
Un aspecte molt positiu és que la comunitat autònoma on hi ha més interès de cerca per aquest terme és **Catalunya**. A més, cal esmentar que a la secció de temes relacionats apareixen paraules com ara "**cesta**", "**mesa**" o "**parque**", que són aspectes que estan molt lligats amb el terme pícnic i per tant, haurem de tenir en compte a la nostra comunicació i contingut i també, a l'hora d'organitzar o muntar els pícnics. A la secció de consultes relacionades, apareixen cerques populars puntuals com ara "**manta picnic impermeable**", "**mesa picnic plegable**" o "**que llevar a un picnic**". Això és molt interessant, ja que partint d'aquestes consultes podem plantejar-nos incloure aquests elements en els nostres pícnics (estovalles impermeables, per exemple) i ens dona idees sobre quins temes són importants comunicar. A les principals consultes també apareixen "**mesa picnic**", "**zona picnic**", "**manta picnic**" i "**cesta picnic**".



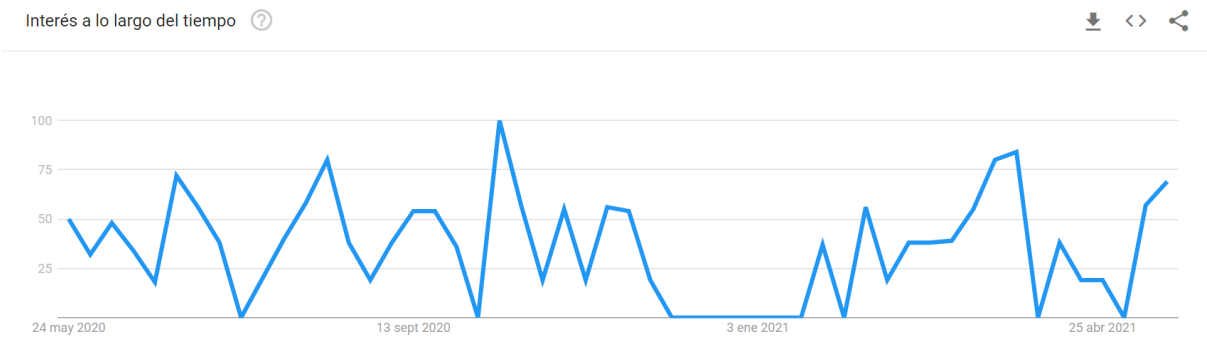
D'altra banda, també hem considerat convenient analitzar el terme "**sostenibilidad**", ja que és un dels valors que ens diferenciaran de la competència i que volem que formi part de la nostra filosofia d'empresa. Aquest ha presentat una **tendència creixent** en popularitat fins a finals d'abril i al maig ha baixat una mica.



Cal esmentar que als temes relacionats no apareix cap terme que es pugui relacionar amb els pícnics. També és important comentar que el terme "**sostenibilitat**" en català presenta bons resultats. Així doncs, si decidíssim que una part de la nostra comunicació fos en català no hi hauria cap inconvenient, ja que el terme "picnic" és el mateix per als dos idiomes (tot i l'accent que hi posem en català) i el terme "sostenibilitat" també és popular en català.



Per últim, hem analitzat el terme "**picnic barcelona**", ja que és la zona on volem enfocar el nostre negoci. En aquest cas, també hem vist que el terme està molt condicionat per l'estacionalitat i en els mesos d'hivern pràcticament hi ha 0 interés per part dels usuaris. Com podem veure al gràfic, la tendència és de popularitat creixent segurament perquè s'acosta l'estiu.



Els temes relacionats principals són "**Barcelona**", "**Parque**" i "**Merendero**". Amb aquests resultats podem veure com molts usuaris associen fer un pícnic amb anar al parc o a un "merendero". Per tant, haurem de tenir en compte aquests espais a l'hora d'oferir i distribuir els nostres pícnics.

9.3.EINES

A partir de les conclusions extretes de les fonts d'informació (*focus group* i enquesta) hem retratat al nostre *target* amb l'eina ***ID Card*** resumint totes les dades clau d'aquest amb relació a un conjunt de paràmetres: edat, classe social, educació, nivell cultural i ocupació, vinculant-ho amb la categoria. D'altra banda, també hem aprofitat les conclusions per a realitzar l'exercici "**Un dia en la vida de...**" en el qual fem un "retrat" del dia a dia del nostre *target* en un format de 24 hores. A partir d'aquesta eina podrem veure en quins moments de la conducta quotidiana del *target* es creuen amb els ***touch points*** i tot això ens servirà de base pel pla d'accions a desenvolupar.

9.3.1. *ID card*



9.3.2. *Un dia en la vida de*

La Miriam és una noia de vint-i-dos anys, estudia química a la universitat de Barcelona. Cada dia s'aixeca a les 7:00, el primer que fa és mirar el seu mòbil per veure si rebut algun missatge, seguidament entra a Instagram i mira les històries que li van quedar pendents i les noves

publicacions. Es prepara l'entrepà per menjar a mig matí, el posa en un *boc'n'roll* perquè a casa seva no s'utilitza paper d'alumini i també omple la cantimplora amb aigua fresca. Esmorza mirant *TikTok* i marxa cap a l'estació per agafar el tren. De camí escolta música a *l'Spotify* i com que no és prèmium ha d'escoltar alguns anuncis, però tampoc li molesta gaire perquè de vegades diuen alguna cosa que li interessa. Una vegada ja està al tren torna a agafar el mòbil i es posa a mirar *TikTok* i també Instagram d'aquesta manera s'entreté tot el camí.

Avui és dijous i en arribar a classe les seves amigues estan parlant per fer algun pla pel cap de setmana. Saben que no poden anar a molts llocs amb motiu de la situació actual per això se'ls fa difícil posar-se d'acord. Busquen alguna cosa que no pugi gaire de preu, ja que la majoria no treballa, però tampoc rep diners dels seus pares. Són un grup de 8 noies i això fa que sigui difícil anar alguns llocs, els hi agrada molt anar a un parc després de classe i prendre una cervesa a la gespa o alguns dies també s'animen a baixar a la platja. Mentre estan a classe la Miriam mira l'Instagram i veu una història de publicitat que anuncia una empresa de pícnics, pensa que podria ser un bon pla pel cap de setmana.

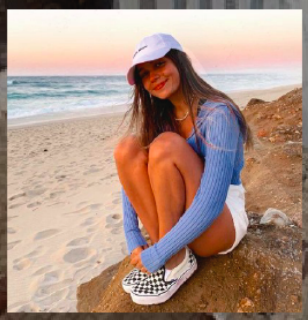
Ja ha fet algun pícnic amb les amigues, però sempre costa molt posar-se d'acord a veure què porta cada una i en més d'una ocasió s'han oblidat les tovalles i els gots, pensa que si fos més fàcil seria un pla que repetirien moltes vegades perquè és una estona agradable amb les amigues a més al ser a l'aire lliure poden estar còmodes i posar música i el que vulguin sense patir de molestar a ningú, poden fer fotografies per compartir-les a les xarxes i mostrar els plans tan *xulos* que fan juntes.

Avui en sortir de classe els hi ha fet mandra haver d'organitzar alguna cosa i han optat per anar a fer una birra al bar del costat de la facultat, així xerren una estona i aprofiten el bon temps a la terrasseta del bar.

Quan acaben la birra cada una marxa cap a casa, avui no té entrenament així que podrà aprofitar de fer feina, tot i que es distreu amb el mòbil cada dos per tres, es dutxa i mentre espera l'hora de sopar es posa a veure un capítol d'una sèrie. Abans d'anar a dormir es mira *Twitter* perquè a part de l'Instagram i *TikTok* també li agrada aquesta xarxa social i s'adorm perquè demà matina per anar a classe.

9.3.3. *Buyer persona*

PERFIL DEL *TARGET*



"¡Carpe Diem com a filosofia de vida!"

Edat: 23 anys
Ocupació: Becaria
Estat civil: Soltera
Localitat: Barcelona
Caràcter: Alegre i oberta
Nivell Econòmic: Mitjà
Arquetip: *The Innocent*

PERSONALITAT

Introvertida	Extrovertida
Racional	Impulsiva
Conformista	Exigent
Tradicional	Innovadora

Activa | Alegre | Inquieta | Sociable | Eco-friendly

METES

- Arribar a ser directora d'una Agència de Publicitat
- Sentir-se realitzada per haver complert els seus somnis
- Recórrer el món i viure moltes experiències sempre compartint-les en les xarxes socials
- Construir un món millor i respectuós amb el medi ambient

FRUSTRACIONS

- No tenir prou diners per acomplir tots els plans que desitja
- Manca de temps per arribar a tot
- Massa autoexigent i preocupació per la seva aparença davant els altres
- Les injustícies socials

Bio

Ha acabat recentment els estudis i ha entrat en el **món laboral**. Per això, encara no disposa d'un **poder adquisitiu** suficient per a ser totalment independent i viu a casa dels seus pares a la gran ciutat de **Barcelona**. Aquesta, no només és la seva residència i lloc de treball sinó que també el seu **nucli d'oci**.

Reserva part del sou per a activitats d'oci com anar a menjar fora, anar de compres, al cinema, sortir de festa, anar a prendre alguna cosa... No té por de provar **nous productes** tot i que, abans de comprar, consulta les opinions de tercers (amics, xarxes socials, fòrums ...). A més, està molt pendent de les ofertes, descomptes i sortejos de les seves marques preferides. És una persona molt activa i amb poc temps en general. Li encanta fer plans amb amics i odia quedar-se a casa, viu per omplir-se **d'experiències** i **aventures**. Entre els seus hobbys es troben la fotografia, l'esport i escoltar música.

Domina les **noves tecnologies**, està molt pendent de les **xarxes socials** procurant transmetre sempre una vida apassionant digna de ser explicada i compartida amb els seus seguidors i buscant marques que li ofereixin més enllà de productes, experiències i històries. Pel que fa a l'**alimentació**, és un aspecte bastant rellevant en la seva vida, es preocupa per la seva salut i està molt interessada per la tendència del ***real-food***. Si parlem dels seus valors, és molt **empàtica** i **solidària** i destaca el seu alt compromís social i mediambiental, sentint-se responsable de la cura i conservació del planeta en la mesura que pugui contribuir-hi.

MOTIVACIONS

- Altruista
- Pors
- Creativitat
- Energia
- Social

MARQUES & INFLUENCERS



CANALS PREFERITS

- TV
- Online & Social Media
- Mitjans escrits
- Publicitat exterior

9.4.ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

En tractar-se d'una marca nova, el principal objectiu de Hygge és **donar-se a conèixer** entre el seu **públic objectiu**. Aquest últim punt és fonamental, ja que no es tracta d'arribar a tothom, sinó d'apuntar només a les persones que ens interessen. Per tant, hem d'aconseguir que el nostre públic conegui a fons totes les característiques, atributs i beneficis que ofereix Hygge.

En segon lloc, ens trobem amb l'objectiu de **diferenciació.** Després d'haver analitzat la competència a la qual ens afrontem, creiem que aquest objectiu també és indispensable perquè la majoria de les marques de la categoria ja fa temps que estan en el sector i la seva activitat és més estable. Tot i això, estem convençudes que el nostre posicionament basat en la **sostenibilitat** i el **preu econòmic** i els **atributs**, **beneficis** i **valors** que acompanyen a Hygge són prou potents per a desbancar a les marques competidores, fer-nos un lloc al mercat i acabar sent líders en aquest.

Per últim, les accions que durem a terme també estaran pensades per a complir amb l'objectiu d'**identificació amb el *target***; és a dir, que els consumidors s'identifiquin amb la marca, que connectin amb ella i es vinculin aconseguint així, crear tota una comunitat al voltant que senti que forma part d'aquesta. No només farem que s'identifiquin amb els nostres valors, sinó també amb la nostra filosofia de vida, la nostra essència basada en la **socialització econòmica i pràctica, respectuosa amb el medi ambient**.

9.4.1. *Insights*

L'insight és molt important en l'èxit d'una campanya, ja que descodifica la ment dels consumidors trobant quelcom tan innat i compartit per un grup tan gran de gent que ni ells sabien de si mateixos. Necessitats expressades i no expressades.

En aquest cas ens hem intentat posar al cap dels nostres consumidors i hem elaborat un llistat a partir de l'observació, deducció i introspecció pròpia, ja que podríem ser perfectament exemples

del *target* al qual ens dirigim. Aquest és un llistat de possibles *insights* amb la intenció de trobar el més representatiu per a la nostra marca.

1. Prendre una birra a la gespa és un *planazo*
2. En el meu temps lliure vull estar amb les persones que estimo
3. No em vull gastar molts diners en els plans que faig
4. Quan vaig a comprar, em fixo molt en la qualitat-preu
5. M'agrada fer activitats a l'aire lliure
6. La truita és imprescindible en un pícnic
7. Em frustro quan no tinc cap pla
8. **Em costa molt organitzar un pla econòmic i divertit amb el meu grup d'amics/gues**
9. Treballo per canviar els meus hàbits i l'empremta que deixo en el planeta
10. M'agraden les marques que tenen consciència mediambiental
11. M'importa la imatge que projecto de mi a les meves xarxes socials
12. Quan contribueixo en la cura del medi ambient em sento millor

De tots aquests, l'escollit finalment és el número 8: *em costa molt organitzar un pla econòmic i divertit amb el meu grup d'amics/gues*. Creiem que és el que més representa el sentit d'aquesta marca, ja que es dedica a organitzar-te un pla divertit i diferent per facilitar aquesta preocupació/*Insight* sense que hagis de complicar-te. A més, també ens sembla *l'insight* més complet, ja que parla d'un pla econòmic que és el que busquen els joves i un dels trets en els quals més es recolzen a l'hora de prendre decisions de compra.

9.4.2. *Copy strategy*

Per tal de resumir i tenir una millor visió de l'estratègia creativa que volem seguir, hem cregut convenient realitzar una *Copy Strategy* que reflecteixi de manera clara i concisa les estratègies i tàctiques que persegueix la nostra campanya:



9.4.3. *Big idea*



Amb aquest concepte et convidem a apuntar-te a l'estil de vida *Hygge,* una filosofia de vida, que tal com el significat de *Hygge* indica es basa en la felicitat de les petites coses, de la senzillesa i la simplicitat per tenir una vida plena i sense preocupacions. Amb aquesta *Big Idea* volem donar veu a una nova manera de viure. Arran d'haver-hi estat aïllats, sortim amb més ganes que mai per a compartir, viure experiències i socialitzar, ja que la COVID-19 ens ha forçat a deixar enrere uns hàbits i una manera de fer que avui dia ja no és possible.

Per això, nosaltres, més enllà de vendre un producte, oferim als joves l'experiència i l'oportunitat de formar part de la comunitat *Hygge;* una nova manera d'oci molt més senzilla, fàcil, especial, segura i respectuosa amb el medi ambient. Una gran alternativa per gaudir més i millor... A què esperes? Passa't a la vida *Hygge*!

La *Big Idea* parteix de rimar una paraula que ens defineix (*easy*) amb el mateix nom de la marca. I és que *easy* és la millor manera d'explicar al públic la funcionalitat principal de la

nostra marca: fer **fàcil** i **còmode** l'experiència d'anar de pícnic amb les persones que estimes. Fàcil perquè no t'has d'encarregar de res, fàcil perquè ho pots personalitzar, fàcil perquè ets lliure de triar a on te'l porten, fàcil perquè pots triar què sí i què no vols dins del teu cistell, fàcil perquè pots transportar-lo on vulguis, fàcil perquè... muntar un pícnic no és difícil. La senzillesa de *Hygge*: fent d'un pícnic comú, un pícnic excepcional.

Però no només això, la paraula *''easy''* ens permet adaptar-la a més àmbits com és el de la **sostenibilitat**, un pilar fonamental per la nostra marca. Volem demostrar, a partir de les nostres accions, la nostra comunicació i els nostres pícnics, que no costa res passar-s'ho bé mentre es cuida al medi ambient. I amb *Hygge* és possible i, un cop més, fàcil (*easy*).

Ens hem volgut adaptar de la millor manera possible al llenguatge que utilitzen els joves per comunicar-se entre ells: informal, bilingüe, proper… no tenim cap dubte que el fet d'incorporar una **paraula anglesa** obra molts camins i moltes opcions a *copys* divertits.

Key insight

"Em costa molt organitzar un pla econòmic i divertit amb el meu grup d'amics/gues"

Ens aferrem a aquest *Insight* per dir que amb nosaltres tot serà molt fàcil. Sabem que, per norma general, tothom intenta fugir de plans complexos i difícils d'organitzar. Com més fàcil, millor. La filosofia *Hygge* consisteix a entendre la vida de manera diferent per a gaudir-la gràcies a la pràctica de plans senzills i còmodes com a mitjà per a aconseguir la felicitat, i volem transmetre això als nostres clients, que **el secret està en el que és simple**.

Amb *Hygge* no s'hauran de preocupar per res, fora complicacions: amb pocs i simples passos podran gaudir d'un gran pla amb amics, envoltats de natura i al voltant d'unes simples estovalles, deixant-se portar pels petits plaers gastronòmics, tardes de xerrades, jocs i molta molta diversió. Només calen les ganes, nosaltres ens encarreguem de la resta

10. PLA D'ACCIONS

10.1. INTRODUCCIÓ A LES ACCIONS

El pla de comunicació està pensat per una durada de dos anys des de la creació de l'empresa. Amb el conjunt d'accions pretenem arribar als objectius marcats per aquest període de temps i són els següents: donar-nos a conèixer, diferenciar-nos i identificar-nos.

Per tal que ens puguin tenir en consideració, primer cal conèixer la marca. Per aquest motiu, el primer any les accions estan dissenyades principalment per informar, d'aquesta manera aconseguirem posicionar-nos en la ment del consumidor, diferenciar-nos i s'iniciarà el procés de preferència que conduirà a la següent fase.

El públic al qual ens dirigirem en totes les accions serà el mateix; el nostre públic objectiu. Nois i noies d'entre 18 a 30 anys amb un poder adquisitiu mitjà que busquen gaudir d'una experiència d'oci molt més completa.

Hem dividit les accions per *offline* i online a més a més estan per ordre cronològic.

10.2. ACCIONS

10.2.1. Accions *offline*

Acció 1- Efemèrides	
Títol	Hygge celebra amb tu
Tipus de publicitat	*Offline i Online*
Descripció	Efemèrides per a dies i celebracions concretes. Es tracta de fer coses especials en dies concrets. Per exemple, per Sant Jordi totes les bosses inclouran de manera gratuïta una rosa acompanyat d'un missatge escrit personalitzable. Un altre exemple seria que pel dia de la mare o del pare, crearem contingut a les xarxes felicitant-los i animant als fills i filles a què

	comprin un pícnic per gaudir amb ells. Això ho farem amb diferents dates assenyalades perquè els consumidors s'animin a fer o regalar el pícnic en el dia concret. Al final és una acció que consisteix a adaptar el contingut de les xarxes o del mateix producte segons el dia especial que sigui.
On?	Dins del propi pícnic + la difusió *online* que fem d'aquesta acció a través de les nostres xarxes socials.
Estacionalitat	Durarà tota la vida de la marca i es portarà a terme cada any en dates com: St. Jordi, el dia de la mare, *Halloween*, el dia mundial contra el càncer, el dia mundial de la sostenibilitat, St. Joan… al final hi ha tantes dates especials que hem calculat una efemèride al mes.
Objectiu	Donar-nos a conèixer i Diferenciar-nos.
Mitjà	*Own media*
KPI	Per tal de mesurar l'efectivitat d'aquesta acció es mesurarà amb l'augment de vendes, l'abast potencial, impactes continguts, compartits, *likes* i comentaris. A més, a través de les xarxes socials es comprovarà el nombre de gent que comparteix al seu perfil una imatge del pícnic amb aquest element especial i ens etiqueta.

Acció 2- Esdeveniments	
Títol	Presència en esdeveniments
Tipus de publicitat	*Offline i Online*
Descripció	Per tal de crear comunitat de marca proposarem activitats alternatives que reforcin els valors de marca a les quals podrà assistir qui vulgui de manera gratuïta. En algunes d'elles es podrà gaudir dels deliciosos pícnics que oferirem.

	1. <u>Cinema a la fresca:</u> donat que amb la nova situació en la qual ens trobem moltes de les activitats d'oci no es poden dur a terme, volem compensar al nostre públic oferint-los les millors nits d'estiu de la mà de Hygge. Així, en aquest cinema a la fresca es projectaran una selecció de pel·lícules en una gran pantalla al parc de Montjuïc sota el cel de Barcelona. 2. <u>Sessió Dj + pícnic:</u> per a celebrar el dia internacional del Pícnic (18 de juny), portarem un DJ que estarà punxant tota la tarda al parc Joan Miró de Barcelona perquè la gent que estigui gaudint del nostre pícnic, o que estigui passejant per la zona, gaudeixi d'un bon ambient, música i entreteniment. 3. <u>Recollida col·lectiva de brossa a la platja de Barcelona:</u> per defensar de ple un dels nostres principals valors, la sostenibilitat, organitzarem una recollida col·lectiva de brossa a la platja de Bogatell de Barcelona. Aquesta és una de les zones més concorregudes per fer festes juvenils a les nits, per això creiem que és una bona idea fer que els mateixos que embruten aquesta platja puguin veure tota la brossa i prenguin consciència. En totes aquestes accions estem compromesos fermament amb el nostre entorn natural, apliquem polítiques de sostenibilitat i residu zero en totes les àrees del recinte que utilitzem (des dels nostres proveïdors al nostre públic). Reciclem, reutilitzem i tanquem el cicle natural dels nostres residus. A través de les xarxes socials anunciarem els dies en els quals farem aquests esdeveniments. A més a més, també tenim en compte totes les mesures de seguretat donada la nova situació amb la COVID-19.
On?	Tres espais de Barcelona: Parc de Montjuïc, Parc de Joan Miró, Platja de Bogatell. I difusió a les xarxes socials de la marca.
Estacionalitat	En aquest cas estem parlant d'esdeveniments anuals, és a dir, es faran cada

	any en les mateixes dates i aquestes són: 1. Cinema a la fresca: segon cap de setmana de cada mes durant els tres mesos d'estiu: juny, juliol i agost. 2. Sessió DJ + pícnic: el dia mundial del pícnic, 18 de juny. 3. Recollida col·lectiva de brossa: primera setmana de setembre, amb la intenció de recollir tot allò que hem embrutat sobretot durant l'estiu.
Objectiu	Identificació amb el *target*
Mitjà	*Owned i Earned Media*
KPI	Augment de vendes dels pícnics, estadístiques dels *posts* i *stories* en els quals presentarem i fem públics aquests esdeveniments, així com etiquetes i mencions a fotografies que facin referència a aquests esdeveniments.

Acció 3- Personalitzar Coberts	
Títol	Coberts Hygge
Tipus de publicitat	*Offline i Online*
Descripció	En el moment de contractar el pícnic per la pàgina web o l'*App* es donarà l'opció de posar els noms de les persones que participaran en el pícnic. D'aquesta manera, es personalitzaran els coberts amb els noms. La gràcia recau en el fet que la persona que els escrigui no posi simplement el nom, sinó els sobrenom que té aquella persona del grup.
On?	A tots el coberts que inclou el pícnic
Estacionalitat	Aquesta acció és quelcom que inclou el nostre pícnic, per tant, estarà actiu durant tota la vida de la marca.
Objectiu	Diferenciar-nos i Identificació amb el *target*
Mitjà	*Owned media*
KPI	Augment de vendes dels pícnics, estadístiques dels *posts* i *stories* en els quals presentarem aquesta possibilitat de personalització dels coberts, així com etiquetes i mencions a fotografies que facin referència a l'acció dels coberts.

Acció 4- Missatges	
Títol	*Copys* aleatoris
Tipus de publicitat	*Offline*
Descripció	Volem que molts dels elements dels pícnics estiguin personalitzats i continguin missatges que cridin l'atenció i alhora ens faci ser diferents. Alguns dels missatges tindran els noms dels mateixos comensals per tal d'apropar-nos més a ells i remarcar la nostra originalitat. Els tovallons, el gel de mans desinfectant i altres elements del pícnic tindran missatges que cridin l'atenció dels consumidors i els facin tanta gràcia que s'animin a compartir-ho a les seves xarxes socials. Per exemple: ● La Marta es menja l'oliva de la vergonya. ● El Pere diu unes paraules i es fa un brindis. ● El Xavi paga les birres de després. ● La Mariona es pot menjar 2 trossos de pizza.
On?	Elements que es troben dins del pícnic
Estacionalitat	Aquesta acció és quelcom que inclou el nostre pícnic, per tant, estarà actiu durant tota la vida de la marca.
Objectiu	Diferenciar-nos i Identificació amb el *target*
Mitjà	*Owned media*
KPI	*Reviews*, contingut dels nostres clients així com etiquetes i mencions a fotografies que facin referència a les frases que es troben.

Acció 5 - ,Joc de cartes	
Títol	Jocs de cartes
Tipus de publicitat	*Offline*
Descripció	A l'hora de comprar el pícnic es poden afegir elements extres per a millorar encara més l'experiència. Un d'ells són els jocs de cartes, un passatemps senzill (com la filosofia Hygge) i habitual en el nostre dia a dia, que moltes vegades marca la diferència entre una tarda normal i una

	bona tarda. Nosaltres oferirem tres de diferents: - UNO personalitzable amb les fotografies que cadascú desitgi. Es tracta del joc de l'UNO tradicional però personalitzant les cartes amb les cares dels teus amics, familiars, parella, etc. - Prova o veritat. Tal com diu el nom, la baralla estarà formada per cartes on hi haurà escrites proves i en d'altres, preguntes. Es van traient cartes per torn i s'ha de fer o respondre el que la carta digui. - Adaptació de la "Polilla Tramposa". El joc consisteix en el fet que cada jugador ha d'anar tirant per ordre una carta en funció del valor que tingui. La diversió ve perquè hi ha unes cartes diferents de les quals te n'has de desfer de la manera que sigui. Hi ha un vigilant que mira els moviments de tothom, per això és important que ningú et vegi. Si el vigilant t'enganxa, s'intercanvien els papers. L'adaptació consistirà en el fet que, enlloc de "polilles" a les cartes, apareixeran elements del pícnic.
On?	Cartes que es podran afegir a la bossa de pícnic per un preu extra
Estacionalitat	Aquesta acció és un extra que pots incloure sempre que vulguis al teu pícnic, per tant, estarà actiu durant tota la vida de la marca.
Objectiu	Diferenciar-nos i Identificació amb el *target*
Mitjà	*Owned Media*
KPI	*Reviews*, vendes dels jocs i contingut dels nostres clients així com etiquetes i mencions a fotografies que facin referència als jocs.

<u>Acció 6- *Street Marketing*</u>	
Títol	*Street Marketing* 1- El pícnic més gran del món *Street Marketing 2*- El pícnic on menys te l'esperes
Tipus de publicitat	Offline
Descripció	*Street Marketing* 1- El pícnic més gran del món El parc de la Ciutadella és un dels parcs més famosos i coneguts per fer un pícnic, sempre està ple de grupets que duen a terme aquesta activitat,

	però… i si tothom estigués damunt del mateix mantell vichy? Aquesta acció tracta d'això, ubicar una lona ben gran damunt la gespa del parc de la Ciutadella de Barcelona i fer que tothom fes el pícnic damunt, compartint-la. És una acció que crida l'atenció i que sobta: no només per les persones que es trobin la lona i s'hi posin damunt sinó per les persones que estiguin fent un passeig i ho vegin. Pels que decideixen suere, a cada requadre vichy de la lona s'hi trobaran un missatge, i pels que passegen, s'aniran trobant cartells a cada extrem de la lona. - Missatge a la lona pels que es posen a fer el pícnic: ''has triat bé, però podries fer-ho molt millor. Passa't a la vida Hygge''. + codi QR que els portarà a la pàgina web de la marca. - Missatge als cartells per qui només passi pel costat: ''podries ser tu i els teus, però no ens coneixes.'' - Hygge pícnics + codi QR que els portarà a la pàgina web. *Street Marketing* 2- El pícnic on menys te l'esperes. Aquesta idea neix de voler cridar l'atenció. I què pot cridar més l'atenció que un pícnic muntat al mig de les rambles de Barcelona? Es tracta de buscar ubicacions transitades de la ciutat on de normal no faries un pícnic, per exemple: sota l'Arc de Triomf, davant l'entrada del Born... Per tant, les persones sorpreses i curioses s'aproparan al pícnic on hi haurà un cartell que hi posi ''tu tries on, quan i amb qui... Nosaltres ens encarreguem de la resta - Fes-ho easy i passa't a la vida Hygge''. En totes dues tindrem en compte totes les mesures de seguretat donada la nova situació amb la COVID19.
On?	Carrers i espais públics de Barcelona
Estacionalitat	*Street Marketing* 1- El pícnic més gran del món → creiem que és una bona manera de cridar l'atenció des del primer moment que neix la marca, per tant es durà a terme la primera setmana d'abril, un mes després de

	llançament de la marca. *Street Marketing* 2- El pícnic on menys te l'esperes → hem volgut repartir cada street marketing a l'inici de l'any, és a dir, de cara al futur, es preveu fer un *street marketing* cada abril. En aquest cas, "el pícnic on menys te l'esperes" es realitzarà la primera setmana d'abril del segon any.
Objectiu	Donar-se a conèixer i Diferenciar-nos
Mitjà	*Earned Media*
KPI	Per calcular si aquesta acció està tenint rebuda, ens fixarem en l'augment del tràfic i visites a la web gràcies a l'accés del codi QR, les cerques al cercador, l'augment de *followers* a totes les xarxes socials, etiquetes als insta *stories*, mencions als seus perfils i *reposts*, així com *likes* i comentaris als nostres *posts*. Per descomptat, un bon KPI sempre serà veure l'increment de vendes.

Acció 7- Col·laboracions amb marques	
Títol	Hygge x brand
Tipus de publicitat	*Offline i Online*
Descripció	Es faran diferents col·laboracions amb marques conegudes i consumides pel nostre target per tal de crear *engagement* amb ells. Parlem de marques com: Goiko Grill, PokeFresh, Instamaki, König, 100 montaditos, Dunkin Donuts, Boldú… sempre intentant buscar aquelles que, d'alguna manera, comparteixin els nostres valors de marca. Així no només gaudim del nostre públic sinó del públic d'aquestes marques, ja que ho penjaran a les seves plataformes i ens faria ressò. Però també es faran col·laboracions amb marques de petits comerços com pastisseries locals i cerveses artesanes. Totes extretes de l'anàlisi del *target* (veure punt 5). Aquest *post* es publicarà com a contingut propi de la marca i també com a *story* pagat, que apareixerà a persones que encaixen amb el nostre *target*

	però que encara no segueixen el compte de Hygge.
On?	Dins del propi pícnic físic + la difusió *online* que fem d'aquesta acció a través de les nostres xarxes socials i de les xarxes socials de les marques que duguin a terme la col·laboració amb Hygge.
Estacionalitat	Les col·laboracions començaran el segon any de vida de la marca i en ocasions especials, un mes si un mes no. Aquestes col·laboracions i la seva promoció duraran dues setmanes.
Objectiu	Donar-nos a conèixer i Identificació amb el *target*
Mitjà	*Paid media*
KPI	Per tal de mesurar l'efectivitat de la col·laboració es mesurarà amb l'augment de vendes, l'abast potencial, impactes continguts, compartits, *likes* i comentaris tant al nostre perfil com al de la marca en qüestió. Disposem de diferents eines per fer-ho com les estadístiques proporcionades per les mateixes xarxes socials.

<u>Acció 8- Llançament Pícnic Brunch</u>	
Títol	Hygge presenta el pícnic brunch!
Tipus de publicitat	*Offline i Online*
Descripció	Després d'un any d'activitat, volem ampliar la nostra oferta de pícnics i oferir una varietat més: el Pícnic Brunch. Aquest, inclourà aliments i begudes per a fer un pícnic a l'hora del vermut o a la de berenar. És a dir, serà un pícnic per fer entre els àpats principals, menys contundent que els que oferim fins ara, però també més barat. Per tant, aquesta acció se centra en el llançament d'una nova tipologia de pícnic per a cobrir altres àpats que no fèiem.
On?	Gràfiques a exterior (marquesines, *opis i mupis* de Barcelona). Instagram *stories i feed*.
Estacionalitat	El llançament i la promoció d'aquest es realitzarà durant les últimes setmanes dues setmanes de maig del segon any.
Objectiu	Donar-se a conèixer

Mitjà	*Owned i Paid Media*
KPI	Nombre de vendes del pícnic brunch, estadístiques dels *posts* i *stories* en els quals presentarem aquesta nova varietat, etiquetes i mencions a fotografies amb referència a aquesta nova varietat de pícnic.

10.2.2. Accions *online*

Acció 9- Pronunciació	
Títol	*Es higi no haigi* 😳
Tipus de publicitat	*Online*
Descripció	Som conscients que el nom de la marca és una mica complex, però en ser una paraula amb tant de significat i que encaixava tan bé amb la nostra filosofia, vam decidir arriscar-nos. Això vol dir que haurem d'ensenyar al nostre *target* com es pronuncia correctament Hygge. Per a aconseguir-ho, farem diferents tipus de continguts: - *Posts* i *stories* a Instagram en format text explicant com es pronuncia - Vídeos de clients pronunciant el nostre nom que pujarem al *feed* d'Instagram i Tik Tok - "Guiños" breus en altres vídeos de la marca per seguir educant al *target* - Recordatori humorístic als mails de confirmació de reserva i als mails post pícnic per saber com ha anat l'experiència. - Vídeo Hermione de Harry Potter on, en veu en off, canviarem el ''és leviosa, no leviosá'' per ''és ''higi, no hagi'' - Àudio a la web amb la pronunciació correcta
On?	Instagram, Tik Tok, Web, *mailing*.
Estacionalitat	Al ser de les accions més importants per no crear confusions de pronunciació, s'ha de fer des del moment que neix la marca i durarà tot el

	primer any. Aquest contingut es publicarà una vegada al mes o es quedarà tot l'any com és l'àudio afegit a la web.
Objectiu	Donar-nos a conèixer i Identificació amb el *target*
Mitjà	*Owned Media*
KPI	Comentaris i missatges respecte del tema, estadístiques dels *posts* i *stories* d'Instagram i dels vídeos de Tik Tok: *likes*, comentaris i compartits, així com mencions, etiquetes i nombre de reproduccions.

Acció 10 - Creació de contingut Posts	
Títol	Hygge's *posts*
Tipus de publicitat	*Online*
Descripció	Per a mantenir actives les nostres xarxes socials i aconseguir que el target de la marca ens segueixi, hem proposat diferents línies de contingut que creiem que poden generar molt d'interès: ● *Memes*: és el contingut preferit del nostre *target*, el que es reenvia a qualsevol grup d'amics quan et veus representat a tu o a algú del teu voltant. To humorístic. ● Contingut sobre la marca: segons l'anàlisi dels públics (veure punt 5), el *target* de la marca desitja que el contingut no es limiti només a fer ''postureo'' sinó a ensenyar realment els productes que trobaràs dins del pícnic, la funcionalitat del *packaging*… contingut no només estètic sinó útil i real. Contingut sobre la filosofia de la marca amb el qual es puguin veure identificats. ● Localitzacions. Cada dilluns penjarem un post amb una localització diferent per a fer un pícnic. Aquests posts seguiran una mateixa estètica i seran fàcilment identificables pels seguidors. En aquests, esmentarem els punts més destacables d'aquesta

	localització, els serveis que tindran disponibles, com arribar, i farem recomanacions i puntuarem els llocs segons les seves característiques. ● Sostenibilitat. També dedicarem una secció a la sostenibilitat i ensenyarem trucs útils pel dia a dia per tal de millorar el nostre impacte en el medi ambient. ● Sorteig i promocions. Com que som una marca que acaba de néixer, quan arribem als primers 1.000 seguidors farem un sorteig per a premiar a la nostra audiència i que puguin gaudir, de manera gratuïta, d'uns dels nostres pícnics. A més, quan siguin dates en les quals les marques fan promocions i descomptes (com el Black Friday) nosaltres també n'oferirem. ● Frases inspiradores. Una de les maneres de que el *target* se senti més identificat amb la marca és enviant-los missatges amb els quals es vegin reflectits al 100%. És per això que tindrem una secció de frases amb una mateixa estètica, amb la qual volem que el *target* respostegi el nostre contingut.
On?	Plataformes digitals de la mateixa marca: Instagram i Tik Tok
Estacionalitat	Aquesta acció és vital, per tant, estarà activa durant tota la vida de la marca, tant durant els mesos en els quals els pícnics estan disponibles com els mesos en els quals no oferim pícnics. Sempre.
Objectiu	Donar-nos a conèixer, Diferenciar-nos i Identificació amb el *target*
Mitjà	*Owned Media*
KPI	Per tal de mesurar la repercussió que està tenint el nostre contingut utilitzarem les estadístiques que ofereix la mateixa plataforma per saber el feedback que estan obtenint tant els *posts* i com les *stories*: quantes vegades s'està compartint, *likes*, reposts, etc.

Acció 11- Creació de contingut *stories*	
Títol	Hygge's *stories*
Tipus de publicitat	*Online*
Descripció	De la mateixa manera que amb els *posts*, també crearem contingut als *stories* d'Instagram de manera constant. A banda dels que anirem penjant esporàdicament, tindrem quatre seccions que estaran a l'apartat *d'stories* destacades i seran les grans protagonistes del nostre contingut: ● Caixeta de preguntes (Q&A). Aquesta secció anirà destinada a respondre totes les preguntes que tinguin els nostres seguidors sobre la marca i la seva activitat o fins i tot, sobre nosaltres mateixes, les creadores. ● Qüestionaris i enquestes. Per tal d'interactuar més amb els nostres seguidors utilitzarem els qüestionaris i enquestes que ofereix Instagram. Les preguntes que farem estaran relacionades amb la marca, els pícnics, els aliments que oferim, etc. tocant tots els àmbits importants de l'activitat de Hygge. ● "Jocs" (*quiz*) → en aquesta secció volem crear diferents ''jocs'' interactius perquè els nostres seguidors s'entretinguin amb un simple clic. Un dels jocs que proposem és: *this or that*. Es tracta d'adjuntar dues fotografies i fer-los votar quina de les dues prefereixen, com ara: muntanya o platja? pizza o hamburguesa? pícnic amb amics o amb parella? ● Reviews: el format que volem seguir per aquest tipus de contingut és agafar literalment les reviews que ens envien els nostres seguidors per posar-los damunt d'una fotografia de la marca. Algun d'ells els enllaçarem perquè

	directament els redirigeixi al tipus de pícnic del qual estan fent la *review*.
On?	Plataformes digitals de la mateixa marca: Instagram
Estacionalitat	Aquesta acció és vital, per tant, estarà activa durant tota la vida de la marca, tant durant els mesos en els quals els pícnics estan disponibles com els mesos en els quals no oferim pícnics. Sempre.
Objectiu	Donar-nos a conèixer, Diferenciar-nos i Identificació amb el *target*
Mitjà	*Owned Media*
KPI	Per tal de mesurar la repercussió que està tenint el nostre contingut utilitzarem les estadístiques que ofereix la mateixa plataforma per saber el feedback que estan obtenint tant els *posts* i com els *stories*: quantes vegades s'està compartint, *likes, reposts*, etc.

Acció 12 - Creació de vídeos	
Títol	Hygge's vídeos
Tipus de publicitat	*Online*
Descripció	Avui dia els vídeos curts són un dels continguts clau a les xarxes socials. Tant els Reels d'Instagram com els vídeos de Tik Tok tenen molt d'èxit i és una manera més informal i propera d'arribar al nostre *target* i oferir un contingut modern i actual. Així doncs, farem els mateixos vídeos pels dos canals seguint tendències actuals, ja que al final el format *Reels* és una còpia del contingut de Tik Tok i es troben els mateixos *trends* a les dues xarxes socials. També farem vídeos enfocats en la marca, encara que no estiguin de moda. En tots els casos, utilitzarem música que sigui tendència. Alguns exemples de vídeos són: Marca: - Procés de muntatge d'un pícnic - Presentació de les diferents varietats de pícnic que oferim - Mostrar els nostres utensilis sostenibles

	- Procés des que es cuinen els aliments al càtering fins que es posen al *pack* - Com arribar a X destí per a fer el teu pícnic - Tipus d'ocasions on pots fer un pícnic - Mostrar els aliments concrets dels pícnics i destacar els que siguin de proximitat o temporada *Trends*: - "Baja un dedo si…" - Millors ubicacions de Barcelona per a fer un pícnic - Racons secrets de Barcelona per a fer un pícnic - Humor: "Com pensàvem que ens quedaria el nostre pícnic VS Com ens ha quedat" https://vm.tiktok.com/ZMdsMJbVm/ - "Recreant fotos de Pinterest amb el teu pícnic" - Aparèixer en un destí bonic de cop https://vm.tiktok.com/ZMdshvRGw/ - Fer algun ball de moda amb un pícnic de fons - Gravat quan trobis l'àudio i després gaudint d'un bon pícnic https://vm.tiktok.com/ZMdshEQng/ - Posar-se a la dreta o a l'esquerra segons si coneixes les cançons de la llista d'Spotify o no.
On?	Instagram *Reels* i Tik Tok
Estacionalitat	Aquesta acció és vital, per tant, estarà activa durant tota la vida de la marca, tant durant els mesos en els quals els pícnics estan disponibles com els mesos en els quals no oferim pícnics. Sempre. A diferència dels *posts* i *stories*, aquesta acció requereix més elaboració i, per tant, no es publicarà diàriament sinó que farem una setmana si una setmana no.
Objectiu	Donar-nos a conèixer, Diferenciar-nos i Identificació amb el *target*
Mitjà	*Owned Media*
KPI	Estadístiques dels Reels i dels vídeos de Tik Tok: nombre de *likes*, comentaris, compartits i visualitzacions.

Acció 13- Creació d'un hashtag	
Títol	#BeeHygge
Tipus de publicitat	*Online*
Descripció	Per tal de crear comunitat de marca, tindrem un hashtag que jugui amb un element gràfic del nostre logotip com és el de l'abella. Així doncs, el hastagh serà #beeHygge, ja que ''bee'' significa ''abella'' en anglès i es pronuncia igual que ''be'', que significa ''ser'' i es pot traduir en ''sigues Hygge''. Aquesta acció permetrà recopilar tot el contingut en un únic *hastagh*, tant el nostre com el que publiquin els nostres consumidors a l'utilitzar-lo.
On?	A totes les plataformes de la marca
Estacionalitat	Com que és una acció que es realitzarà sempre que es publiqui contingut i de contingut n'hi haurà diàriament durant tota la vida de la marca, el hashtag igual.
Objectiu	Identificació amb el *target*
Mitjà	*Owned Media*
KPI	Al ser un *hastagh*, aquest és el mateix KPI, ja que recopila tot el contingut que es publiqui amb aquest i el podrem veure i donar *feeback*.

Acció 14- Promoció de contingut	
Títol	Promoció del Contingut
Tipus de publicitat	*Online*
Descripció	Per tal d'arribar a més gent que tingui uns interessos similars als del nostre *target*, promocionarem alguns *post* i *stories*. Això ho farem a través del *Business Manager* de Facebook i a través del mateix Instagram.
On?	Instagram i Tik tok
Estacionalitat	La promoció va per pressupost, és a dir, nosaltres invertirem X diners al mes i en funció dels posts que publiquem i el pressupost que invertim cada

	mes, es repartiran les promocions d'aquests. Com que de contingut n'hi haurà diàriament durant tota la vida de la marca, la promoció d'aquest també.
Objectiu	Donar-nos a conèixer
Mitjà	*Paid Media*
KPI	Totes les estadístiques que ofereixen tant la plataforma d'Instagram i Tik Tok. Per tal de mesurar la conversió i els resultats s'utilitzaran eines com el CPC (Cost Per Clic), que mesura el cost per cada usuari que ha fet click en l'enllaç de la campanya, el CPA (*Cost Per Acquisition*), per mesurar el cost per cada comprador aconseguit amb l'estratègia i el ROI (*Return Of Investment*) que ens indica el valor econòmic generat com el resultat de la campanya.

<u>Acció 15- Creació d'una web</u>	
Títol	Hygge's web
Tipus de publicitat	*Online*
Descripció	Crearem la pàgina web oficial de Hygge. D'aquesta manera, ens podrem donar a conèixer, explicar qui som, de què tracta el nostre projecte, què oferim, quins són els nostres valors, etc. Però sobretot servirà perquè es puguin contractar els pícnics i els clients puguin posar-se en contacte amb nosaltres. La pàgina web serà molt simple d'utilitzar, volem que sigui una experiència fàcil i agradable per l'usuari. A més, tindrà un apartat de valoració on es recopilaran les opinions de tots els usuaris.
On?	Pàgina web. Plataforma digital.
Estacionalitat	La pàgina web de la marca estarà present durant tota la vida de Hygge, des del seu naixement. Es mantindrà sempre actualitzada.
Objectiu	Donar-nos a conèixer, Diferenciar-nos
Mitjà	*Owned Media*

KPI	Per tal de mesurar l'efectivitat de la pàgina web, posarem atenció al tràfic i visites web, cerques al cercador i amb l'eina Google Analytics podrem saber la relació del temps d'estada amb el nombre de compres, dades de l'audiència, pics de consum, entre d'altres.

Acció 16- Creació d'una *app*	
Títol	Hygge's *app*
Tipus de publicitat	*Online*
Descripció	La creació d'una *app* ens permet sintetitzar tota la informació que oferim a la pàgina web per facilitar l'ús d'aquesta i estar més a l'abast del consumidor. És un pas més després de crear la web, ja que aquesta acció comporta que es descarreguin l'aplicació. Creiem que no pot faltar perquè avui dia el que més utilitzem els joves és el mòbil. Pot ser una eina de comunicació bidireccional: la marca podrà comunicar-se amb el seu públic i aquests podran gaudir d'un apartat exclusiu en el que, semblant a Instagram, podran penjar les seves experiències i localitzacions preferides en un mur de publicacions inspirant a altres usuaris, interactuant així amb la aplicació. És una manera de crear comunitat i connectar amb el públic. A més a més, farem arribar diverses notificacions amb missatges mentre els nostres clients estiguin gaudint del pícnic. Les notificacions de l'app serveixen per estar més a prop dels consumidors. Per potenciar l'experiència *hygge* els hi enviarem a través de *l'app* algunes notificacions personalitzades segons el tipus de pícnic i també segons dl grup que l'està realitzant. A través d'aquests missatges a més d'apropar-nos també volem que vegin que l'experiència no és només el moment del pícnic sinó que s'inicia en el moment en el qual entren a *l'app* o *web* per contractar-lo i no acaba en el moment d'entrega de la bossa.

On?	*Apple Store i Google Play*
Estacionalitat	L'*app* de la marca estarà present durant tota la vida de Hygge, des del seu naixement. Es mantindrà sempre actualitzada.
Objectiu	Donar-nos a conèixer i Diferenciar-nos
Mitjà	*Owned Media*
KPI	Nombre d'usuaris que s'han descarregat l'aplicació, nombre de vendes que es fan a través d'aquesta i puntuació de l'aplicació a *l'App store* i *Playstore*.

Acció 17- SEO/ ASO/ SEM	
Títol	Millora del posicionament SEO / ASO / SEM
Tipus de publicitat	*Online*
Descripció	El primer pas és que la marca estigui posicionada de manera adequada. Per a millorar la presència en línia de la nostra web, potenciarem l'estratègia SEO. Això ajudarà a posicionar la nostra pàgina en els resultats de cerca fent així que la gent la trobi més fàcilment. De la mateixa manera, ajudem al fet que els nostres productes apareguin en la pàgina principal dels resultats de cerca incrementant la seva visibilitat i possibilitat de ser comprats. En SEO es potenciaran les diferents paraules clau tant en la nostra web com en el blog com per exemple "Barcelona Picnic", es generaran enllaços, potenciarem un estil al nostre blog (*laterals, header, footer*) i potenciarem les relacions i les col·laboracions per tal de millorar la nostra presència *online*. Pel que fa a l'ASO és important que cuidem aspectes com el nom de l'aplicació, la descripció de l'app mitjançant les *keywords*, la icona i les captures de pantalla presents en la descripció.

	Per últim, per ajudar a la visibilitat i el creixement orgànic de l'SEO, durem a terme una campanya de SEM a través de *Google Ads*.
On?	Al buscador web (*Google*) i al d'aplicacions (*Playstore i Appstore*).
Estacionalitat	Aquesta acció estarà present durant tota la vida de Hygge, des del seu naixement. Es mantindrà sempre actualitzada.
Objectiu	Donar-nos a conèixer
Mitjà	*Owned Media*
KPI	Per mesurar l'efectivitat d'aquesta acció ho farem a partir del nombre de visites i tràfic a la pàgina web. A través de l'eina de Google Analytics podrem veure el número de clics, la ràtio conversió, la posició de la pàgina i productes en les cerques orgàniques, entre d'altres.

Acció 18- Col·laboracions amb *influencers*	
Títol	Hygge x *influencer*
Tipus de publicitat	Online
Descripció	Es faran diferents col·laboracions amb *influencer*s que són líders d'opinió del nostre *target* i que, a més, comparteixen els nostres valors de marca. Així podrem crear *engagement* amb ells i ens permet no només gaudir del públic que ja tenim sinó del públic d'aquestes marques, ja que ho penjaran a les seves plataformes i ens faria ressò. En aquest cas, en ser una marca que ofereix un producte que involucra viure una experiència, no és suficient amb enviar el pícnic a casa de l'*influencer* i que faci un ‘’*unboxing*’’, sinó que se'l convidarà a viure l'experiència completa, és a dir, que triï una ubicació de les proposades i li portem. A l'haver creat diferents tipus de pícnics, les col·laboracions seran diferents. En el cas de la Carlota Bruna i el Biel Justé, al ser parella, podem convidar-los a viure l'experiència del pícnic romàntic i que ells, per la part

	que els pertoca, vagin capturant moments d'aquesta experiència i després ens facin publicitat a les seves xarxes socials. Ens interessa no només que comparteixin la vivència sinó que puguin fer petits vídeos explicant què els hi ha vingut al pícnic, entre què podien triar, que hi ha molta oferta, que te'l pots personalitzar... Pel que fa a la Carla Di Pinto, se la contactarà per convidar-la a ella i a tres persones que vulgui a viure l'experiència de qualsevol dels altres pícnics (així omplim també la imatge de viure aquesta experiència amb amics). I el modus operandi serà el mateix, anar capturant moments per posteriorment *postejar-los* a les seves xarxes socials i explicar com ha sigut tot el procés. Els *influencers*, al promocionar la nostra marca, proporcionaran als seus seguidors un CODI amb el qual poden obtenir un 10% de descompte.
On?	Al perfil d'Instagram dels *influencers* i al nostre
Estacionalitat	Es faran dues col·laboracions a l'any amb *influencers* durant tota la vida de la marca, aquestes duraran un mes. El primer any aquestes col·laboracions es realitzaran les últimes dues setmanes de juny i les dues primeres de juliol, per tal que els seus seguidors ho puguin veure i realitzar durant el que queda d'estiu i fins a octubre. Pel que fa al segon any, comprendran tot el mes de març per tornar més forts que mai.
Objectiu	Donar-nos a conèixer, Diferenciar-nos i Identificació amb el *target*
Mitjà	*Paid Media*
KPI	Per tal de mesurar l'efectivitat de la col·laboració es farà a partir de l'abast potencial, impactes continguts, compartits, *likes* i comentaris tant al nostre perfil com al de *l'influencer* en qüestió. Disposem de diferents eines per fer-ho com les estadístiques proporcionades per les mateixes xarxes socials. I un cop més, el KPI més important: l'augment de vendes: ens interessa veure, del total de ventes, quantes corresponen a clients que han introduït codis *d'infuencer*.

Acció 19- *Mailing*	
Títol	*Mailing*
Tipus de publicitat	*Online*
Descripció	Per tal de crear una base de dades dels nostres clients, quan comprin una hauran d'omplir unes caselles d'informació a partir de les quals obtindrem, d'entre altres, el seu correu electrònic. A partir d'aquesta informació, promocionarem els nostres pícnics i mantindrem atents als nostres clients sobre totes les novetats i ofertes via *mail*. Aprofitarem per fer un contingut més personalitzat i més proper enviant un mail de felicitació el dia del seu aniversari També enviarem aquests mails quan contractin un pícnic (d'agraïment), mentre l'esperen (de seguiment) i un cop l'hagin fet per saber com ha anat (de valoració i satisfacció). A part, s'utilitzarà per a cistells oblidats: cistells que els clients poden estar omplint via web o via *app* que, per algun motiu o altre no acaben de fer la compra, llavors la marca envia un correu recordant que tenen X producte al cistell.
On?	Correu electrònic
Estacionalitat	Aquesta acció estarà present durant tota la vida de Hygge, des del primer moment en el qual s'obtinguin dades de clients (des de la primera venta).
Objectiu	Identificació amb el *target*
Mitjà	*Owned media*
KPI	Aquesta acció es pot mesurar pel nombre de clics a l'enllaç del correu, per la taxa de correus que han estat enviats correctament i la taxa *d'open rate* (aquesta última fa referència al nombre de correus que han estat oberts pels lectors). Aquest últim ens donarà informació de valor sobre l'interès que tenen els subscriptors en els missatges que estan rebent i si els nostres "assumptes" dels correus estan tenint èxit.

Acció 20- *Newsletter*	
Títol	*Newsletter*
Tipus de publicitat	Online
Descripció	Amb l'objectiu de fidelitzar i mantenir al comprador i que no sigui una venda més, a cada client que adquireixi un pícnic se li oferirà subscriure's gratuïta i voluntàriament a la *newsletter*. L'usuari que se subscrigui rebrà correus amb contingut d'interès per a ell/a com ara articles i notícies relacionades amb productes sostenibles, avisos de *packs* de pícnics nous, col·laboracions amb altres marques, recomanacions de productes de comerç de proximitat, ubicacions exclusives per fer pícnics… així com un 10% de descompte en la seva primera compra.
On?	Correu electrònic
Estacionalitat	Aquesta acció estarà present durant tota la vida de Hygge, des del primer moment en el qual algú se subscrigui a la *newsletter*. Un cop això passi, és una acció que es realitzarà la primera setmana de cada mes.
Objectiu	Identificació amb el *target*
Mitjà	*Owned Media*
KPI	Per veure l'efectivitat d'aquesta acció, calcularem la diferència del nombre de persones que han decidit subscriure's amb la taxa de persones que s'han donat de baixa. També calcularem la taxa de correus que han estat enviats correctament i la taxa *d'open rate* (aquesta última fa referència al nombre de correus que han estat oberts pels lectors). Ens donarà informació de valor sobre l'interès que tenen els subscriptors en els missatges que estan rebent i si els nostres "assumptes" dels correus estan tenint èxit.

Acció 21- Llistes Spotify	
Títol	Troba la teva *playlist* ideal!
Tipus de publicitat	*Online i offline*
Descripció	Per a fer encara més especials els pícnics, inclourem una llista de música d'Spotify per a cada varietat que oferim. Les cançons de les llistes estaran

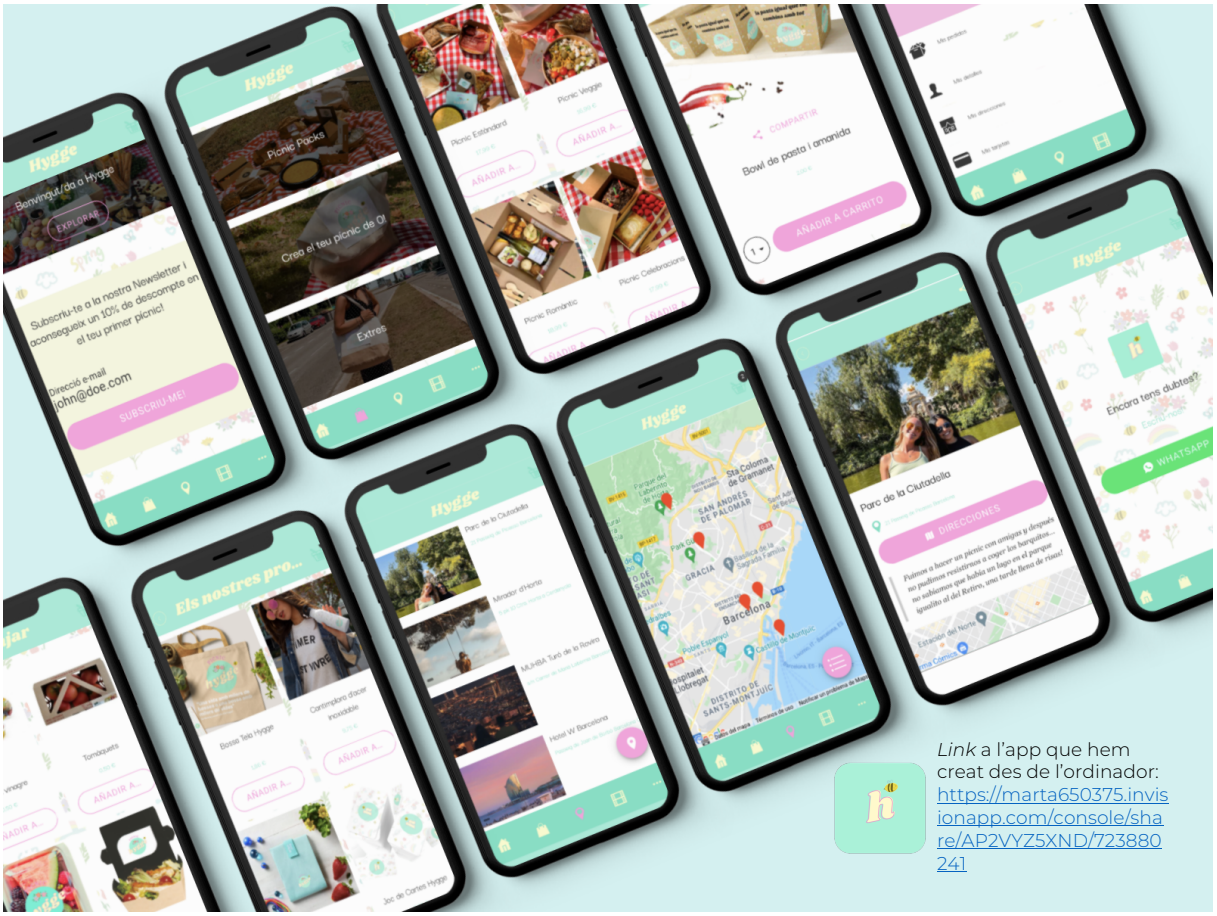
	adaptades segons el tipus de pícnic: romàntic, tradicional, *veggie*, celebracions i brunch (quan comenci a estar actiu). A més, a la targeta de benvinguda, que estarà dins la bossa del pícnic, trobaran el codi QR que hauran d'escanejar i així podran accedir a la *playlist*.
On?	Al codi QR de la targeta de benvinguda i es difondran via xarxes socials.
Estacionalitat	Aquesta acció és quelcom que inclou el nostre pícnic, per tant, estarà actiu durant tota la vida de la marca. Les *playlists* es mantindran sempre actualitzades.
Objectiu	Diferenciació i Identificació amb el *target*.
Mitjà	*Owned Media*
KPI	Nombre de *likes* i reproduccions a la *playlist*, nombre *d'stories* en els quals hagin etiquetat o mencionat a la marca amb la nostra música de fons i *reviews* valorant aquest detall.

10.3. CREATIVITATS DE LES ACCIONS

En aquest apartat trobarem reflectides en creativitats algunes de les accions esmentades anteriorment. Tot i que totes estan escrites en català, la intenció és que puguin trobar tot el contingut tant en català com en castellà: per exemple, a les xarxes socials, els posts estaran en català, però en lliscar a la dreta podran trobar el mateix post en castellà.

Ara bé, a la web i app, hi haurà una opció de selecció d'idioma i podran llegir el contingut en català, castellà i anglès.

Acció 16- Creació d'una *app*



Link a l'app que hem creat des de l'ordinador: https://marta650375.invisionapp.com/console/share/AP2VYZ5XND/723880241

Presentem l'APP HYGGE: Qui es descarregui la nostra app podrà accedir a la botiga i demanar el pícnic que vulgui així com qualsevol dels nostres productes. També tindran accés a un apartat: "El meu compte" on, entre altres coses, podran fer el seguiment de la seva comanda. A més a més, com a funcionalitat extra i exclusiva de l'app, hi haurà un apartat representat amb el símbol de localitzacions on, semblant a Instagram, hi haurà un mur de publicacions amb fotografies que penjaran els usuaris de llocs macos als quals han anat a gaudir del nostre pícnic recomanant i explicant la seva experiència. Així, qui entri en aquesta secció es podrà inspirar i llegir les vivències dels altres lliscant pel mur. Per penjar aquestes "Experiències Hygge" ho podran fer des d'un apartat en el seu perfil, on hauran de penjar una fotografia, un petit text i la ubicació. Allà quedaran plasmades pendents de revisió per, posteriorment (un cop haver estat revisada per nosaltres), ser penjades al mur. Aquesta secció també comptarà amb l'opció de "vista mapa". Per últim, a l'app podran trobar el nostre contacte per si tenen dubtes i descomptes exclusius.

ESCANEJA AQUEST CODI QR I PODRÀS VEURE DES DE EL MÒBIL EL PROTOTIP QUE HEM CREAT

- Notificacions a la *app*:



Acció 15- Creació d'una web





Link a la pàgina web: https://martammoreno99.wixsite.com/my-site

Acció 1- Efemèrides





Acció 2 - Presència en esdeveniments







Acció 3 - Coberts *Hygge*



Acció 4 - *Copys* aleatoris









Acció 5 - Joc de cartes





Acció 6 - Street Marketing

- El pícnic més on menys te l'esperes



- El pícnic més gran del món





Acció 7 - Col·laboracions amb marques

- Contingut Xarxes Socials



Acció 8- Llançament Pícnic Brunch



- Gràfiques exteriors





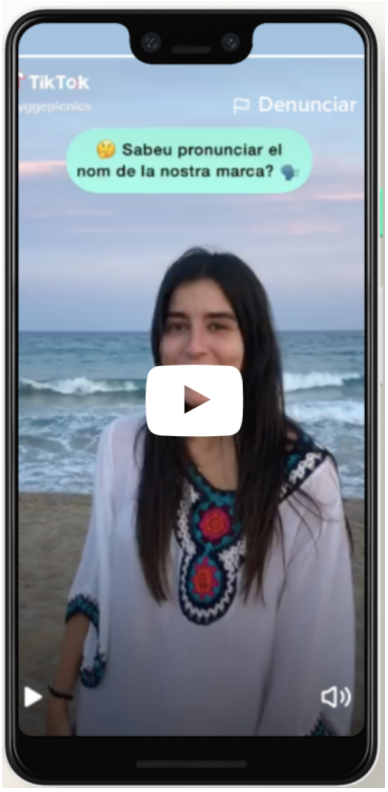
Acció 9 - Pronunciació

- Vídeo a YouTube →



Fes click al botó

- Vídeo a Tik Tok →



Fes click al botó

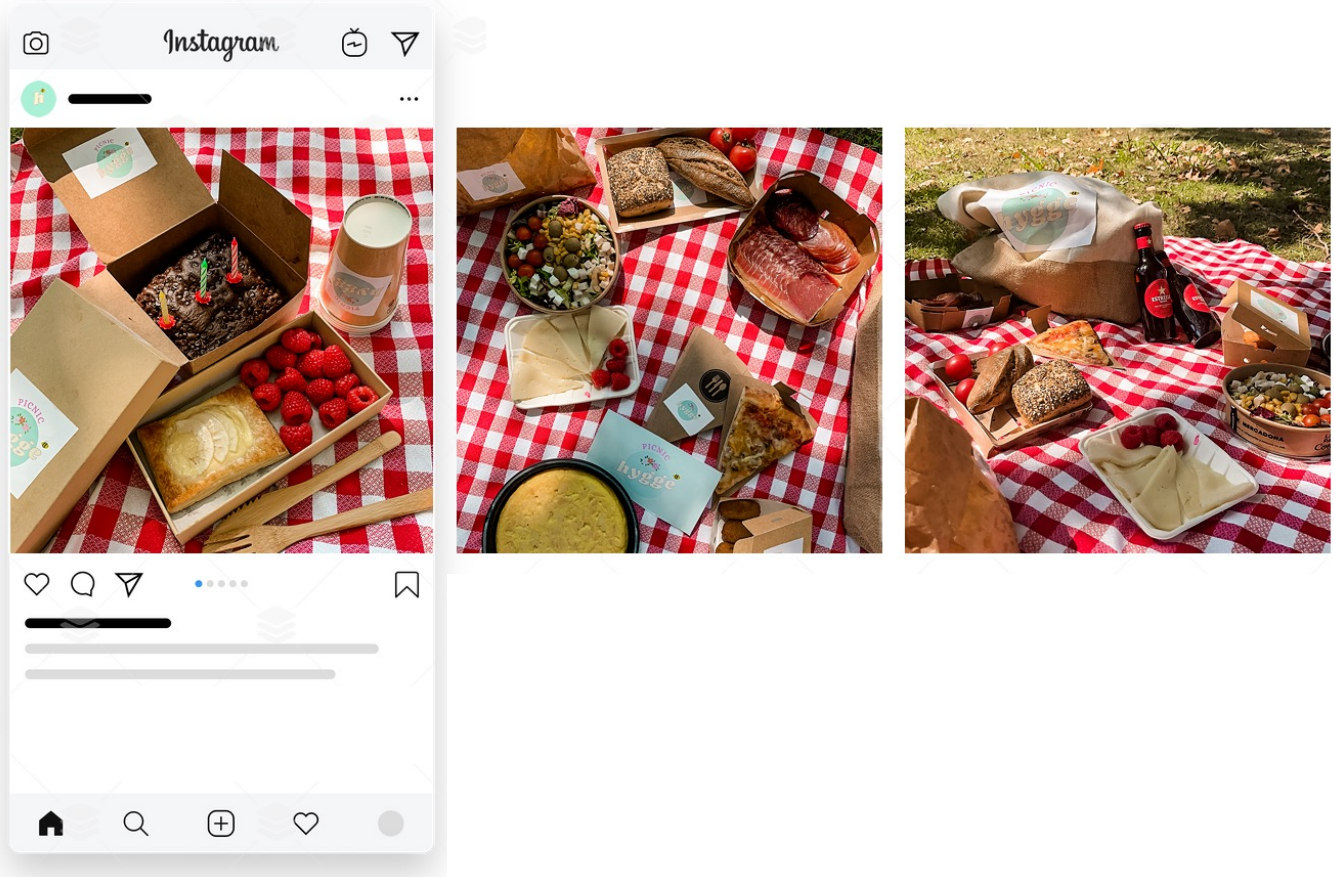
Acció 10 - Creació de contingut Posts



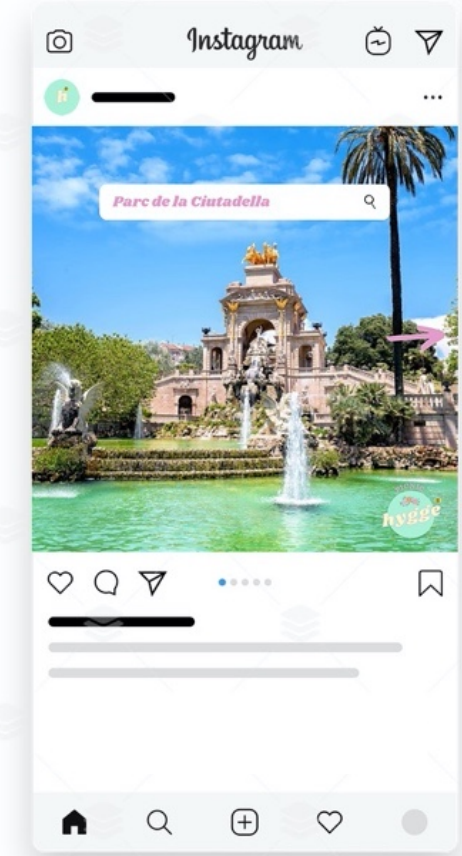
- Memes



- Contingut sobre la marca



- Localitzacions











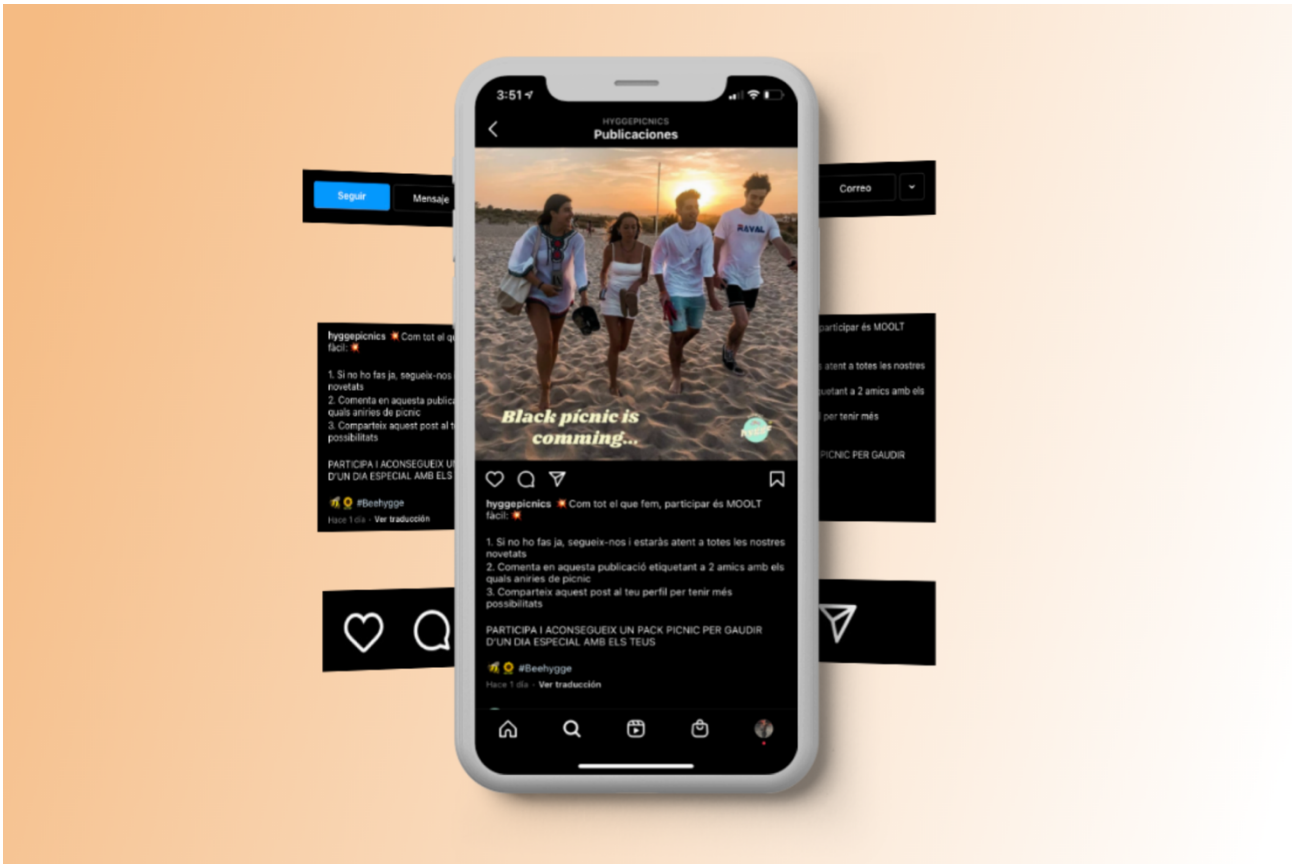
- Sostenibilitat



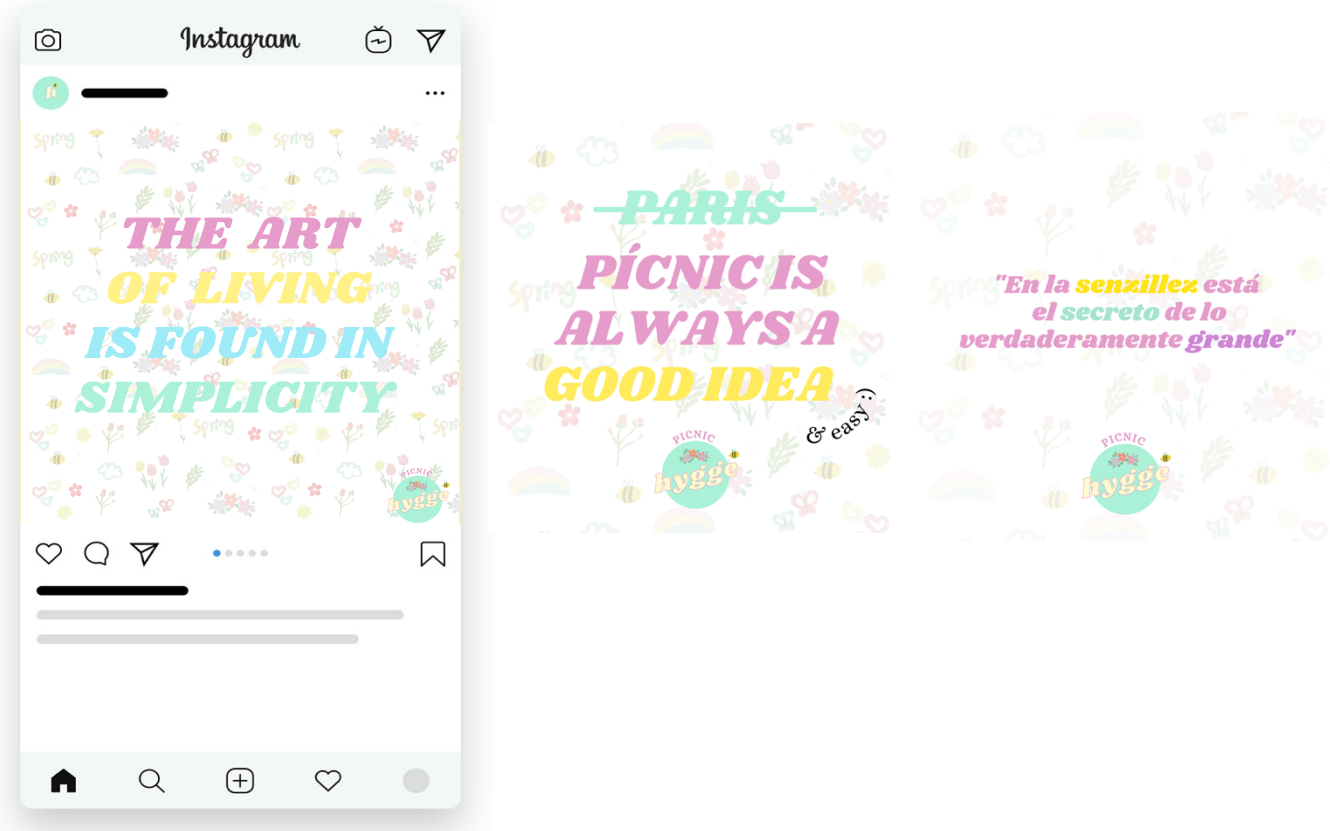




- Sorteig:



Frases inspiradores

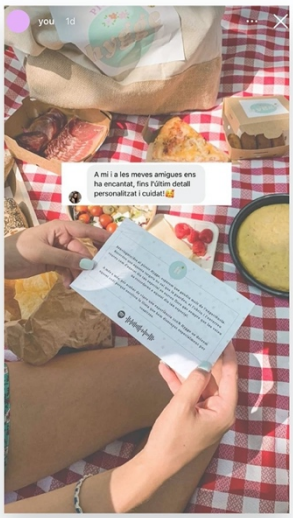


Acció 11 - Creació de contingut stories









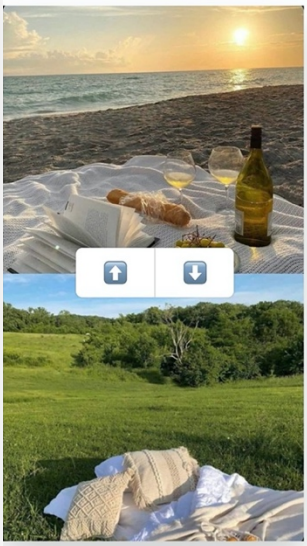




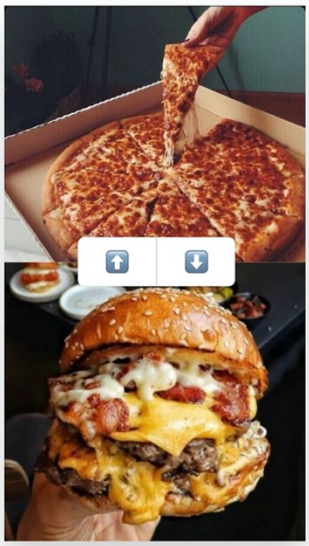





this
or
that

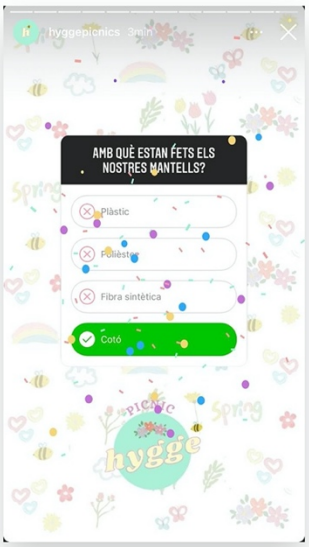


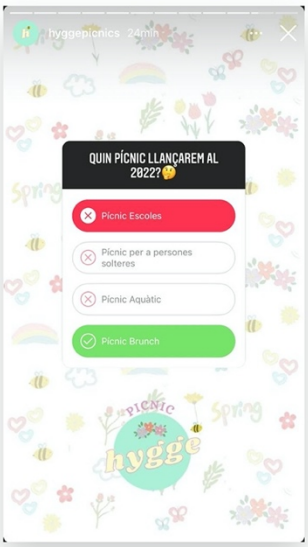





it's
time
to
QUIZ!


QUANTES PERSONES FORMEN PART DE L'EQUIP HYGGE?
A 2
B 4
C 5
D 6
PICNIC
hygge


hyggepicnics 3min
AMB QUÈ ESTAN FETS ELS NOSTRES MANTELLS?
Plàstic
Poliéster
Fibra sintètica
Cotó
PICNIC
hygge

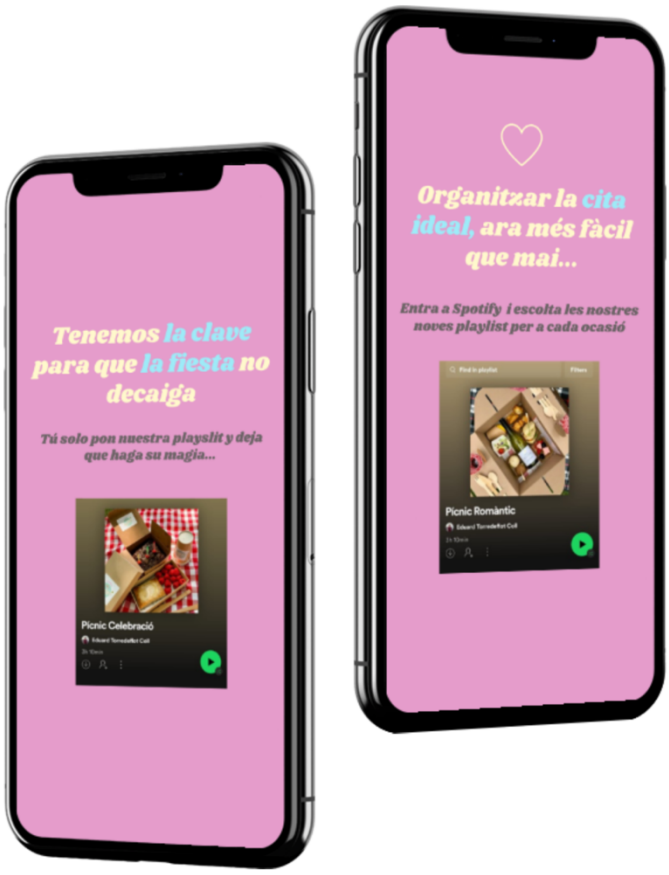

hyggepicnics 24min
QUIN PÍCNIC LLANÇAREM AL 2022?
Picnic Escoles
Picnic per a persones solteres
Picnic Aquàtic
Picnic Brunch
PICNIC
hygge

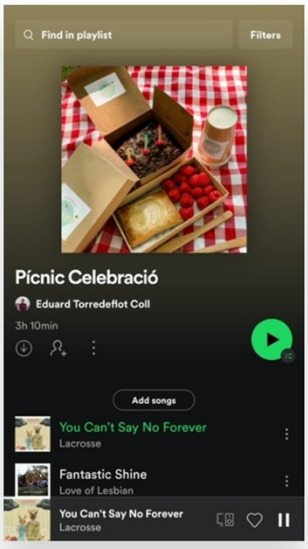
Acció 12 - Creació de vídeos a Tiktok



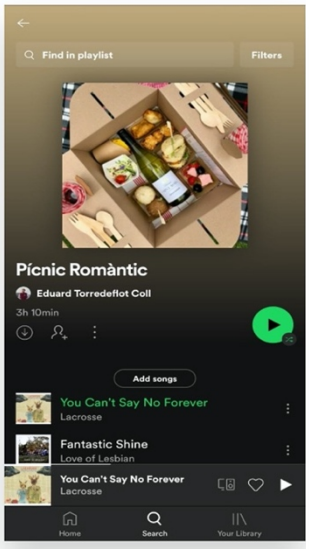
Fes click sobre cada vídeo

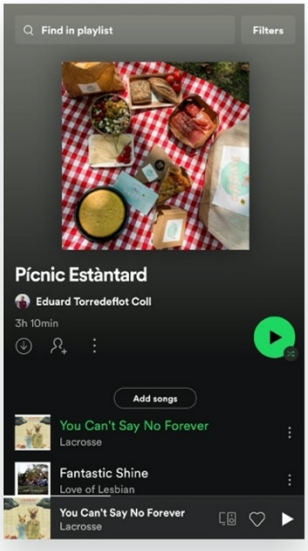
Acció 21 - Llistes Spotify







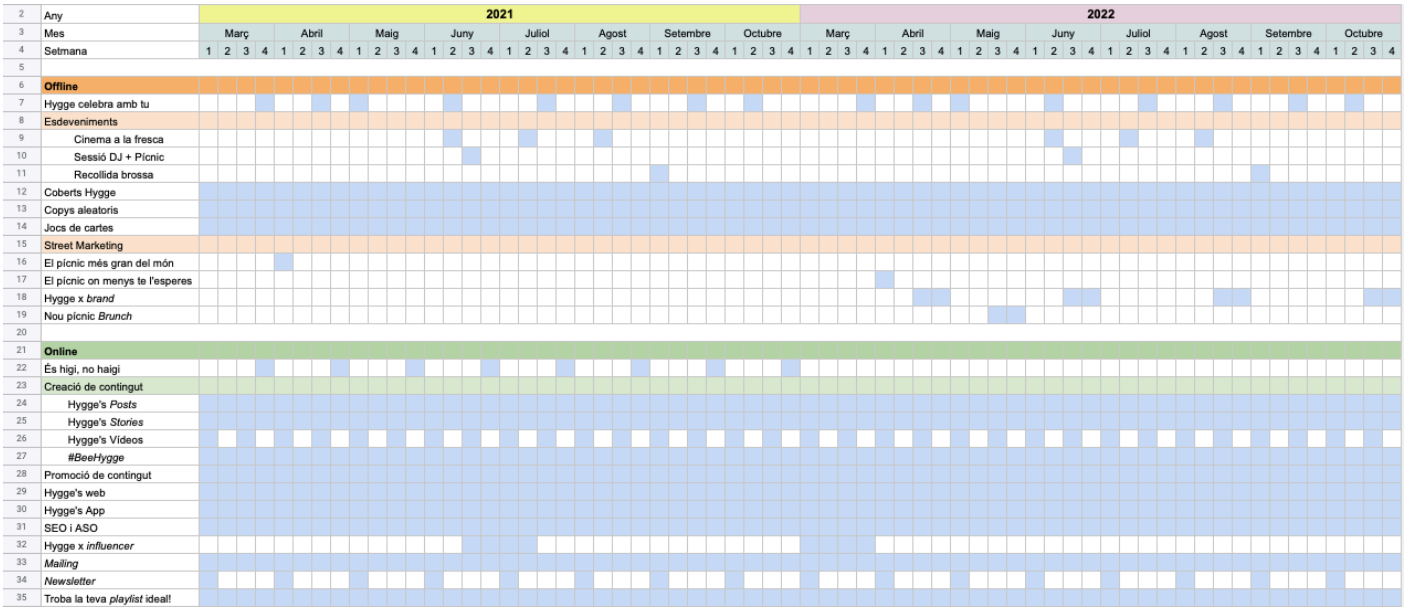




11. CALENDARI

Aquest calendari s'ha fet a partir de cada apartat d'estacionalitat de les accions anteriors. Com podem veure, els dos anys comprenen del març a octubre perquè és quan la marca està activa. Concebem el pícnic com a una activitat estacional, un concepte lligat a l'espai exterior i al bon temps. És per això que aquesta marca es trobarà en funcionament **de març a octubre** per tal d'executar aquesta activitat durant la primavera, la tardor i l'estiu, excloent l'hivern.

Tot i això, hi ha accions com les efemèrides i tot el que té a veure en crear contingut a les xarxes (*posts*, *insta stories*, vídeos) que se seguirà fent durant els mesos d'inactivitat per no perdre el contacte amb els clients.



12. PRESSUPOST

ACCIONS	PRESSUPOST	EXPLICACIÓ
	OFFLINE	
Hygge celebra amb tu	40,00 €	Tot el que és contingut està pressupostat a "creativitats" de la part de baix. En aquest apartat només hem pressupostat el cost de la sessió fotogràfica que ens va permetre crear tot el contingut.
	Esdeveniments:	
Cinema a la fresca	2.280,00 €	Aquest preu inclou el lloguer de la pantalla inflable, l'equip de so i la projecció. Es realitza durant 3 caps de setmana durant els mesos d'estiu dels dos anys, per tant el preu està calculat per llogar-lo sis vegades a una empresa catalana de Barcelona.[290]
Sessió DJ + Pícnic	704,00 €	Aquest preu inclou el sou del DJ de Barcelona + el lloguer de l'equip de so. Es realitza un cop l'any durant els dos anys, per tant el preu està calculat per llogar-lo dos cops.[291]
Recollida de brossa	20,00 €	És el preu de la compra de 100 bosses de brossa grans biodegradables. Es realitza un cop l'any per tant s'han calculat 50 bosses pel primer any i 50 pel segon.
Coberts Hygge	11,05 €	És una acció que fem a mà, per tant només hem pressupostat el cost dels permanents amb els quals personalitzarem els productes.[292]
Copies aleatoris	0,00 €	El mateix que l'acció anterior. El comprar un *pack* gran, en aquest pressupostem 0,00 €.

[290] Mòbil Park. (2021). *Pantalla de cine hinchable y proyector*. Recuperat de https://bit.ly/3zI6o4c
[291] Cronoshare. (2021). *Los 10 mejores DJs Profesionales en Barcelona*. Recuperat de: https://bit.ly/3C0vQnJ
[292] Amazon. (2021). *Rotuladores permanentes, negro paquete de 24*. Recuperat de: https://amzn.to/3iVBUVz

Street Marketing		
El pícnic més gran del món	150,00 € 75,00 €	Aquest preu l'hem calculat a partir del preu del tros de tela de la marca Lovely Telas (la mateixa proveïdora de les teles dels pícnics). Arran d'aquest preu hem calculat quant costarien 100 trossos de tela. Sumem aquest preu d'imprimir 6 cartells i tots els *flyers* que repartirem nosaltres en paper reciclat.[293]
El pícnic on menys te l'esperes	53,97 € 47,46 €	Aquest és el preu de compra d'un pícnic estàndard de la nostra marca multiplicat pels 3 pícnics que es faran en llocs inesperats de Barcelona. Com en l'anterior acció, sumem també el cost d'imprimir 3 cartells i tots els *flyers* que repartirem nosaltres en paper reciclat.
Hygge x Brand	4.400,00 € 5,600,00 € 1.400,00 € 1.000,00 €	Aquesta part de pressupost va per seguidors de cada marca. Hem calculat que per 10 mil seguidors es paguen 1.000 euros i a partir d'aquí hem fet una regla de tres per totes les marques. Dunkin' Donuts → 44mil seguidors 100 montaditos → 56mil seguidors Boldú → 14 mil seguidors König → 10 mil seguidors
Nou pícnic Brunch	21.000,00 €	Per aquesta acció hem calculat quant costaria posar el nostre cartell en 21 *mupis* de Barcelona durant una setmana i mitja.[294]
ONLINE		
Creació de contingut		
Creativitats	4.000 €	Hem pressupostat les 20 creativitats que hem realitzat a 200 euros per creativitat.
És higi, no haigi	0,00 €	Com que tota la creació del contingut ha estat pressupostat en l'acció anterior i la difusió d'aquest

[293] Imprentaonline24. (2021). *Imprimir Carteles A2 Publicitarios*. Recuperat de: https://bit.ly/3BJlvw2
[294] Obliqua. (2021). *Publicidad en Barcelona*. Recuperat de: https://bit.ly/3l83n9k

		es fa a les xarxes de la marca, el cost total d'aquesta acció és 0,00 €. En les següents accions que aparegui un cost de 0,00 € és pel mateix motiu.
Hygge's *posts*	0,00 €	
Hygge's *insta stories*	0,00 €	
Hygge's vídeos	0,00 €	
#BeeHygge	0,00 €	
Promoció de contingut	22.400,00 €	Va per pressupost, invertirem 934 euros al mes i promocionarem els nostres continguts cada mes durant els 2 anys.
Hygge's web	0,00 €	
Hygge's app	0,00 €	
SEO, ASO i SEM	8.000,00 €	
Hygge x influencer	2.000,00 € 1.000,00 € 1.000,00 €	Aquesta part del pressupost funciona segons els seguidors de cada *influencer*. L'hem calculat suposant que ens faran un post i 4 *insta stories* un cop l'any durant els 2 anys. Carla Dipinto → 305 mil seguidors Carlota Bruna → 177 mil seguidors Biel Justé → 235 mil seguidors
Mailing	0,00 €	
Newsletter	0,00 €	
Troba la teva playlist ideal!	0,00 €	
TOTAL	**75.181,48 €**	

13. CONCLUSIONS

APRENENTATGES I PROJECCIONS FUTURES

Per tal de dur a terme aquest últim apartat del treball, hem revisat punt per punt tot el projecte i hem fet una selecció dels aprenentatges més importants que ens emportem de cada un d'ells.

D'entre els aspectes més importants ens hem adonat que sense identificar un bon nínxol de mercat és molt difícil no només crear un projecte que es posicioni i es diferenciï de la competència sinó que també dificulta passos bàsics com el de definir-nos com a marca. I en el nostre cas, tot i viure un moment molt crític governat per la incertesa, hem sabut identificar una oportunitat de negoci que creiem que podríem portar a la realitat en un futur, una oportunitat **real** i **possible**.

Un cop vam tenir clar què volíem fer, havíem d'estudiar si era possible; si els factors socials i de l'entorn eren favorables o bé si ens feien canviar algun punt del projecte. I, per primera vegada en tota la carrera, ens hem trobat amb una anàlisi de contextos constantment sotmesa a modificacions. Això s'ha degut a l'any de grans canvis que estem vivint, sobretot en l'entorn polític i en les restriccions que s'han implementat per la COVID-19: cada vegada que sortien noves indicacions sanitàries no només havíem de modificar l'estudi del context sinó replantejar-nos el projecte: quantes persones podien estar juntes, si estava permès menjar al carrer, etc.

I en l'estudi de l'entorn no podien faltar els nostres competidors, han estat vitals per prendre decisions importants com la del model de distribució. Les marques que, des d'un primer cop d'ull poden semblar els punts de referència dels quals has de ser totalment diferent, són les mateixes que ens han ajudat a prendre decisions. Ens vam ''trencar el cap'' pensant metodologies de distribució diferents de la que utilitzava la competència quan tots ells quan impartien la mateixa i era per alguna cosa: era la més rendible.

També ens hem adonat que és molt difícil començar un negoci sense ajuda externa com ara els inversors. Això ens fa pensar que no podríem dur a terme aquest projecte si no tinguéssim

estalvis, i més veient el pressupost que hem calculat per als dos anys. Dependríem totalment d'ajudes de tercers per fer real aquest projecte.
Pel que fa a l'anàlisi del *target* podríem dir que ha sigut dels punts més claus i més imprescindibles d'aquest projecte: poder parlar amb tots els integrants del *focus group* i poder conèixer les opinions dels 200 enquestats ens va permetre canviar moltes idees, actualitzar les necessitats, tenir en compte tot el que se'ns estava passant per alt, obrir-nos a noves idees… molts dels canvis realitzats han sigut gràcies a ells i sens dubte han millorat aquest projecte.
I és que aquest *target* aparentment és molt atractiu, però se l'ha de cuidar molt en molts aspectes i la primera és el preu, seguit de la comunicació: has d'aconseguir atraure'ls fent moltes coses a la vegada i molt barates. No hauríem fet el logo que hem fet si el *target* hagués sigut un altre, ni els *copys* serien els mateixos, ni el disseny dels continguts... tot està pensat per adaptar-nos al màxim a ells, perquè és importantíssim aprendre a comunicar-nos com ells, i no ens ha sigut difícil perquè som part d'aquest *target*.

Quan ho vam tenir tot enllestit, ens vam posar a baixar una *Big Idea* que ens fes de paraigües per totes les accions, que ens permetés crear una bona consonància i que donés sentit a tots els *copys* i decisions preses. Va ser un pas vital, un cop teníem clar què volíem dir i com ho volíem dir, les idees d'accions sortien soles.

I un altre punt molt positiu és que hem après que amb molt poc hem pogut fer molt. Gràcies als coneixements adquirits durant tots els anys de carrera hem pogut crear tots els continguts de la campanya sota un cost de zero euros: crear *posts*, *insta stories*, cartells, *mupis*, realitzar el *shooting*, la preproducció i postproducció d'aquest, crear una web i una aplicació funcionals…

Finalment volíem esmentar la utilitat de les eines utilitzades com ara Google *trends*, el *consumer journey*, el Pestel, la cadena de valor, la *copy strategy*, el DAFO, el CAME… totes aquestes eines que a simple vista poden semblar inútils per aquell qui no les coneix, en aquest projecte ens han servit com mai abans, ens han facilitat la feina i aclarit els dubtes així com ens han marcat el camí a seguir.

I per últim i no per això menys important, ens agradaria acabar aquest projecte mencionant com d'orgulloses estem les quatre de tota la filosofia creada al voltant de la marca, sobretot dels

valors que la caracteritzen i que ajudaran a fer un món millor. Estem segures que si aquesta marca existís, en seríem consumidores… i això és el que és important, vendre quelcom que tu mateixa compraries, no? Hygge no és un treball de fi de grau, és molt més que això, hem intentat fer-lo el més real possible perquè no volem tancar cap porta que pugui tenir futur. Tot el nostre compromís i les ganes de fer les coses bé estan plasmades en aquest treball, esperem que hàgiu gaudit tant com nosaltres realitzant-lo.

AGRAÏMENTS

En primera instància volem agrair la feina al nostre tutor, Miquel Campmany, per haver tutoritzat i fet les correccions d'aquest projecte com és degut. Ens ha sabut guiar en tot moment i animar-nos en moments difícils.

També com volem fer una petita menció al nostre professor Pep Colomer, per la motivació i les indicacions creatives.

Gràcies a la Universitat Autònoma de Barcelona i a tot el professorat que ens ha acompanyat durant aquests quatre anys de carrera pels aprenentatges que, sens dubte, han sigut vitals per dur a terme aquest projecte.

Volem agrair de manera especial a tots els participants del *focus group*, a part de participants eren amics i, sabent que no tothom està disposat a dedicar dues hores a parlar per una videotrucada grupal, s'agraeix doble. Ens ho van posar molt fàcil i ens van ajudar molt a reconduir aquest projecte cap al millor camí possible. Al Joan Crusells, a l'Albert Alcaraz, a l'Aina Mas, al Pol Rocas, a l'Ona Pugibet, al Mati Cubillo, a l'Andrea Colet i a la Maria Ferrant: gràcies.

Així com al Jan i al Lucas, per pressionar-nos amb amor perquè acabéssim d'una vegada el TFG i per fer-nos de models a la sessió de fotografia.

Per últim i no per això menys importants, gràcies a les nostres famílies, amics i amigues que ens han recolzat moralment en tot moment.

14. WEBGRAFIA

1. BBC News (9 abril 2011). *Qué son las apps y para qué sirven.* Recuperat de: https://bbc.in/3ibaQTh

2. Pérez Baz, L. (2015). Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca? *Making Love marks*. Recuperat de: https://bit.ly/3zTZ4CR

3. 40defiebre (3 febrer 2019). *¿Qué es ASO? El SEO de las Apps.* Recuperat de: https://bit.ly/3i8VvCE

4. Enciclopèdia.cat. (2019). *Avantatge competitiu*. Recuperat de: https://bit.ly/3ybXRGw

5. Peiró, R. (2 juny 2020). Reconocimiento de marca (awareness). *Economipedia*. Recuperat de: https://bit.ly/3rF3cU6

6. Menal Casas, J. (2019-2020). *Màrqueting Estratègic i Operatiu. Apunts de classe.* Universitat Autònoma de Barcelona.

7. Puig Falcó, C. (7 març 2019). Brand purpose: valor compartido. *Branward*. Recuperat de: https://bit.ly/2Vj0OGy

8. Power Data. (2020). *¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad*. Recuperat de: https://bit.ly/37916T0

9. Feeindex. (15 juliol 2019). Big ideas: Un cambio de paradigma hacia un escenario cooperativo. *Feeindex*. Recuperat de: https://bit.ly/378YbtG

10. Puro Marketing. (2020). *Definición de Brand Essence*. Recuperat de: https://bit.ly/3zKP8LN

11. Cambridge Dictionary. (2021). *Significado de BRAND IDENTITY*. Recuperat de: https://bit.ly/3xaoZ7u

12. Campmany, Miquel. (2018-2019). *Estratègies de la publicitat. Apunts de classe.* Universitat Autònoma de Barcelona.

13. People Design. (2017). *Brand meaning.* Recuperat de: https://bit.ly/2TLJrOm

14. Puro Marketing. (2019). *Definición de Brand Personality*. Recuperat de: https://bit.ly/3fa1W6o

15. Siqueira, A. (16 maig 2020). Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?. *RD Station*. Recuperat: https://bit.ly/3xiJ1gc

16. Teamleader. (2017). *¿Qué es la Cadena de Valor de una Empresa?*. Recuperat de: https://bit.ly/2USJBUJ

17. Revuelta, S. (2019). *¿Qué es CAME?*. Recuperat de: https://bit.ly/3j3HDIT

18. Diurnay. (2015). *¿Qué significa Claim?*. Recuperat de: https://bit.ly/3i8Ahou

19. Ávila, B. (3 abril 2014). Competencia directa vs competencia indirecta. *Prcomunicacion*. Recuperat de: https://bit.ly/3ldoffk

20. Quiroa, M. (3 maig 2020). Competencia indirecta. *Economipedia*. Recuperat de: https://bit.ly/3rHuMAe

21. Foromarketing. (2018). *Productos Sustitutivos*. Recuperat de: https://bit.ly/3j00PaG

22. Som Serveis Energètics. (9 desembre 2020). *Què és una comunitat energètica local?*. Recuperat de: https://bit.ly/3rGMVyf

23. Gómez, J. (2019). *El contexto social y tecnológico*. Apuntes de periodismo: UCM Madrid. Recuperat de: https://bit.ly/376cG1j

24. Avila, B. (26 setembre 2019). Qué es la COPY STRATEGY. *Blog para Estudiantes de Publicidad.* Recuperat de: https://bit.ly/2WA6YTt

25. Hotmart. (6 març 2019). Entiende qué es CPC y empieza tus campañas pagadas con buen pie. *Hotmart*. Recuperat de: https://bit.ly/3fsI4fd

26. Revuelto, L. (27 novembre 2018). ¿Qué es el CPA y cómo se utiliza en la publicidad online?. *Programmatic Blog*. Recuperat de: https://bit.ly/3yc2Oio

27. 40defiebre (2019). *¿Qué es un copy?*. Recuperat de: https://bit.ly/3ydQ9M0

28. OMS. (2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Recuperat de https://bit.ly/3faPzXL

29. Enciclopèdia.cat. (2019). *Creixement vegetatiu*. Recuperat de: https://bit.ly/3f8Prbt

30. Diputació de Barcelona. (2020). *Glossari. Creixement migratori.* Recuperat de: https://bit.ly/2VfW7gS

31. Ministerio de industria, comercio y turismo. (2018). *Herramienta DAFO: definición, significado y ejemplos*. Recuperat de: https://bit.ly/2Wqj8xY

32. Destino Negocio. (2019). *La importancia de los clientes Early adopters*. Recuperat de: https://bit.ly/3795dyA

33. Arimetrics. (2020). *Qué es Earned Media: Definición y ejemplos.* Recuperat de: https://bit.ly/3j3RBdh

34. Debitoor (2020). *¿Qué es el e-commerce?* | Glosario contable. Recuperat de: https://bit.ly/2V0K9I4

35. Economía Circular. (2017). *Origen*. Recuperat de: https://bit.ly/3l1WA0W

36. Estévez, R. (12 gener 2016). ¿Qué es la economía verde?. *Ecointeligencia*. Recuperat de: https://bit.ly/3BSi4Dd

37. 40deFiebre. (2020). *¿Qué es el engagement?*. Recuperat de: https://bit.ly/3i7k4jf

38. Burgos Baena, A. (2017). Ambiente interno. *Experts Training*. Recuperat de: https://bit.ly/37bJB4F

39. My Educator (2017). *El Entorno Interno y Externo*. Recuperat de: https://bit.ly/3BSfqxx

40. Mateu, S. (17 març 2020). Què és un ERTO i com t'afecta si el fa la teva empresa. *CCMA*. Recuperat de: https://bit.ly/3f8PLXz

41. Lara, J. (4 abril 2011). Què és l'estat del benestar?. *Blogspot*. Recuperat de: https://bit.ly/2THts3R

42. Lisboa, R. (6 desembre 2019). Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing? *Rockcontent*. Recuperat de: https://bit.ly/3rGYwgA

43. Significados (2017). *Significado de Foodie. Qué es Foodie.* Recuperat de: https://bit.ly/2VcXuwF

44. Menal Casas, J. (2019-2020). *Màrqueting Estratègic i Operatiu. Apunts de classe.* Universitat Autònoma de Barcelona.

45. Significados (2018). *Significado de Generación Z*. Recuperat de: https://bit.ly/3icqMEJ

46. ARIMETRICS (2018). *Qué es GIF.* Recuperat de: https://bit.ly/3rF6Mhb

47. Bello, E. (4 maig 2020). Google Trends: qué es y cómo utilizarlo en una estrategia SEO. *IEBS*. Recuperat de: https://bit.ly/3BWhfJV

48. Mateu, M. (13 gener 2020). ¿Qué es un gobierno de coalición?. *Revistaxq*. Recuperat de: https://bit.ly/2UYjRpU

49. Tempone, D. (31 desembre 2020). ¿Qué es la identidad gráfica y qué tiene que saber un profesional del branding? *DOMESTIKA*. Recuperat de: https://bit.ly/3i8MVUi

50. Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). *Política económica y social: ¿Qué es el Índice de Desarrollo Humano - IDH y qué mide?*. Recuperat de: https://bit.ly/3f99wym

51. Anèl·lides: serveis ambientals marins. (2020). *Illes de plàstic?*. Recuperat de: https://bit.ly/3j1ojfo

52. Inbundcycle.(2019) *¿Qué es un influencer? Definición y uso en tu estrategia de marketing.* Reuperat de: https://bit.ly/3rFkwIR

53. Antevenio. (2017). *Qué es un Insight: definiciones de marketing*. Recuperat de: https://bit.ly/3iYRFv7

54. EMECE (2019). *Instagram Shopping, qué es y cómo funciona. - Marketing Creativo*. Recuperat de: https://bit.ly/3iWdj30

55. Jorge, S. (15 desembre 2015). Índice de precios al consumo (IPC). *Economipedia*. Recuperat de: https://bit.ly/3i7dskS

56. Ibermatica. (17 gener 2019). Índice de desarrollo juvenil: un análisis de la dimensión. *FAD*. Recuperat de: https://bit.ly/3BPQTsQ

57. Anavel, R. (18 febrer 2019). Qué Es Una Brand Key | Marca | Producto (Negocio). *Scribd*. Recuperat de: https://bit.ly/3i8Pq98

58. Diccionari ivers (2021). *SIGNIFICAT DE LOGOTIP (QUÈ ÉS, CONCEPTE I DEFINICIÓ - EXPRESSIONS - 2021.* Recuperat de: https://bit.ly/3fcmnjk

59. Vilma, N. (2018, de setembre 19). ¿Qué es el mailing y cómo hacer mailing de forma ... - *Vilma Núñez blog.* Recuperat de: https://bit.ly/377RCHH

60. Venmas (2021) *El mapa de posicionamiento / Colaboraciones / Boletín.* Recuperat de: https://bit.ly/2WobOmv

61. Redactor Rock Content. (14 juny 2019). Marketplace: ¿qué es, cómo impulsar tus ventas por una plataforma online. *Rock Content*. Recuperat de: https://bit.ly/3iYUCvI

62. Anèl·lides: serveis ambientals marins. (2019). *Microplàstics: petits fragments, gran problemàtica*. Recuperat de: https://bit.ly/3790X1U

63. Significados.com (9 octubre 2018). *Significado de Millenials - Qué son Millenials.* Recuperat de: https://bit.ly/3BN0cK2

64. Velayos Morales, V. (15 juny 2015). Misión de una empresa. *Economipedia*. Recuperat de: https://bit.ly/2VjmGl8

65. Encyclopedia-titanica. (2021). *SIGNIFICAT DE NÍNXOL DE MERCAT (QUÈ ÉS, CONCEPTE I DEFINICIÓ) - EXPRESSIONS - 2021.* Recuperat de: https://bit.ly/3yc6RLO

66. Glosario Acumbamail. (2020) *Open Rate (Tasa de apertura) - ¿Qué es la tasa de apertura?*. Recuperat de: https://bit.ly/3fcS8si

67. Espigares, M. (22 novembre 2017). Diferencias entre: Paid Media, Owned Media y Earned Media. *Apolo Agencia Digital*. Recuperat de: https://bit.ly/3ypxVac

68. Significados (2016). *Significado de Packaging. Qué es Packaging*. Recuperat de: https://bit.ly/3zRkNLI

69. ARIMETRICS (2019). *Qué es Paid Media.* Recuperat de: https://bit.ly/3yd2HTZ

70. Retos Directivos. (28 abril 2021). Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas. *EAE Business School*. Recuperat de: https://bit.ly/3xbpAWj

71. Sánchez, J. (20 juny 2016). PIB per cápita.| *Economipedia*. Recuperat de: https://bit.ly/3x5hpuI

72. Schroeder, T. (23 març 2020). Qué es y cómo elaborar un plan de gestión de crisis. *Excellence Blog*. Recuperat de: https://bit.ly/3rFeisc

73. Real Academia Española (2020). *Definición de postureo*. Recuperat de: https://bit.ly/3x6ZW56

74. Rodríguez Cid, L. (28 gener 2017). ¿Qué es la Publicity? Significado, ejemplos y sus beneficios. *MW Consulting.* Recuperat de: https://bit.ly/2TJdt5l

75. Custódio, M. (20 octubre 2018). ¿Qué es el ROI? Aprende cómo calcular el Retorno sobre la Inversión. *Blog de Marketing Digital de Resultados.* Recuperat de: https://bit.ly/3x9IfBT

76. Cabello, A. (16 agost 2016.). Responsabilidad social corporativa (RSC). *Economipedia*. Recuperat de: https://bit.ly/3l9u2CF

77. Eustat. (2020). *Definición Saldo migratorio*. Recuperat de: https://bit.ly/3iaTBkV

78. Quiroa, M. (7 febrer 2020). Segmento de mercado. *Economipedia*. Recuperat de: https://bit.ly/3zTN4Bh

79. 40deFiebre. (2020). *¿Qué es el SEM? Diccionario Inbound Marketing*. Recuperat de: https://bit.ly/3f8WVLv

80. Vicente, F. (5 setembre 2019). ¿Qué es el SEO o posicionamiento en buscadores?. *Tuposicionamientoweb*. Recuperat de: https://bit.ly/3f9BzgO

81. Significados (2018). *Significado de Stakeholder. Qué es Stakeholder.* Recuperat de: https://bit.ly/3zLxvLR

82. Golan, P. (25 juliol 2014). ¿Qué es una startup? Su importancia y características. *Shopify*. Recuperat de: https://bit.ly/3ia3MpJ

83. Sánchez Galán, J. (31 juliol 2015). Street Marketing. *Economipedia*. Recuperat de: https://bit.ly/3zQw9iY

84. Redacción (15 maig 2020). ¿En qué consiste el servicio take away en restaurantes? *en la COCINA MAGAZINE*. Recuperat de: https://bit.ly/2V6aqoe

85. Significados (2014). *Significado de Target. Qué es Target.* Recuperat de: https://bit.ly/3BSIF3h

86. SWB SOCIAL (2017). *¿Qué es un Timeline?* Recuperat de: https://bit.ly/3fbr1hh

87. We Are Content (18 maig 2021). *Tono de comunicación: qué es, para qué sirve y cómo construirlo.* Recuperat de: https://bit.ly/3x7MePj

88. Ordoñez, L. (21 octubre 2016). ¿Qué es el Top of Mind?. *Oleoshop*. Recuperat de: https://bit.ly/3x9CMLn

89. Redactor Rock Content (23 desembre 2018). Touchpoint: qué son los puntos de contacto en la experiencia del cliente. *rockcontent Blog*. Recuperat de: https://bit.ly/3y8RweO

90. Elósegui, T. (7 maig 2018). ¿Qué es una USP o Unique Selling Proposition y por qué es tan importante? *Tristán Elósegui Blog*. Recuperat de: https://bit.ly/2THWS1D

91. Costa, J. (2004). Misión y visión de una marca. *todosomosunopi*. Recuperat de: https://bit.ly/2TItaK1

92. Ortiz de Mendevil, E. (2013). *Análisis del entorno y prospectiva*. Recuperat de https://bit.ly/3d4clQm

93. Campmany, Miquel. (2018-2019). *Estratègies de la publicitat*. Apunts de classe. Universitat Autònoma de Barcelona.

94. Metrópoli Abierta (2020). *¿Cuáles son los límites del municipio de Barcelona?* Recuperat de: https://bit.ly/39d9EKr

95. Oxford University Press España, S. A. *El Plano de Barcelona*. Recuperat de: https://bit.ly/3pqP272

96. Barcelona.cat (2021). *Fem barri. Els districtes i els seus barris.* Recuperat de: https://bit.ly/368a5Ul

97. Ajuntament de Barcelona (2021). *Ciutat Vella. El districte i els seus barris*. Recuperat de: https://bit.ly/3sRwWNI

98. Ajuntament de Barcelona (2021). *L'Eixample. El districte i els seus barris.* Recuperat de: https://bit.ly/2Ny9KUI

99. Ajuntament de Barcelona (2021). *Sants-Montjuïc. El districte i els seus barris.* Recuperat de: https://bit.ly/39YNPh0

100. Ajuntament de Barcelona (2021). *Les Corts. El districte i els seus barris.* Recuperat de: https://bit.ly/3sUZg1E

101. Ajuntament de Barcelona (2021). *Sarrià-Sant Gervasi. El districte i els seus barris.* Recuperat de: https://bit.ly/368fr24

102. Ajuntament de Barcelona (2021). *Gràcia. El districte i els seus barris.* Recuperat de: https://bit.ly/3sPPa29

103. Ajuntament de Barcelona (2021). *Horta-Guinardó. El districte i els seus barris.* Recuperat de: https://bit.ly/36asBvr

104. Ajuntament de Barcelona (2021). *Nou Barris. El districte i els seus barris.* Recuperat de: https://bit.ly/3iKIZbg

105. Ajuntament de Barcelona (2021). *Sant Andreu. El districte i els seus barris.* Recuperat de: https://bit.ly/2Y7i67R

106. Ajuntament de Barcelona (2021). *Sant Martí. El districte i els seus barris.* Recuperat de: https://bit.ly/39SmZXC

107. Weather Spark. *El clima promedio en Barcelona.* Recuperat de: https://bit.ly/39aX4vc

108. Consejos de España. *Clima y Temperatura en Barcelona y España*. Recuperat de: https://bit.ly/2Yn0S6F

109. Barcelona.cat (2021). *Parc de la Ciutadella*. Recuperat de: https://bit.ly/2OoN3mE

110. Boarding Time Blog (2017). *#Barcelona: Parc de la Ciutadella, Jardín Zoológico y Port Olímpic* [Mapa]. Recuperat de: https://bit.ly/30AzqTI

111. Park Güell - Web Oficial (2021). *El parc i el seu entorn.* Recuperat de: https://bit.ly/30PsFOl

112. Park Güell - Web Oficial (2021). *Espais emblemàtics.* Recuperat de: https://bit.ly/2PLVusr

113. Park Güell - Web Oficial (2021). *Els espais d'estada i lleure* [Mapa]. Recuperat de: https://bit.ly/3qzBNAY

114. ir Barcelona (2020). *Jardines de Joan Brossa*. Recuperat de: https://bit.ly/3euy0SX

115. Barcelona.cat (2021). *Jardins de Mossèn Cinto Verdaguer*. Recuperat de: https://bit.ly/38AsASR

116. Barcelona Bus Turístic (2021). *Jardines de Laribal.* Recuperat de: https://bit.ly/2OQlbaI

117. visit Barcelona (2021). *Parc de Cervantes.* Recuperat de: https://bit.ly/3rMhZvq

118. SortirAmbNens. *El parque del laberint d'Horta en Barcelona.* Recuperat de: https://bit.ly/3qEb1Y5

119. Ajuntament de BCN. *Jardines del Palacio de Pedralbes.* Recuperat de: https://bit.ly/2NcUBrY

120. VisitBarcelona. *Parc Diagonal Mar.* Recuperat de: https://bit.ly/3bHCunu

121. VisitBarcelona. *Parc de Joan Miró.* Recuperat de: https://bit.ly/30TfwDX

122. mamma proof (2012). *Jardines de Can Sentmenat: bosque, parque y buenas bravas.* Recuperat de: https://bit.ly/30M7w7j

123. VisitBarcelona. *Parc de l'Espanya Industrial.* Recuperat de: https://bit.ly/3qH9qkh

124. mamma proof (2012). *Jardines del Turó del Putget: una gran zona verde con Barcelona a tus pies*. Recuperat de: https://bit.ly/3cx0WaC

125. Barcelona.cat (2021). *El parc del Turó del Putxet.* Recuperat de: https://bit.ly/3bJ5s6k

126. Barcelona.cat (2021). *Jardins de Piscines i Esports*. Recuperat de: https://bit.ly/2Q1cQll

127. Barcelona.cat (2021). *Parc de Collserola*. Recuperat de: https://bit.ly/3eDtbqy

128. Consorci de Turisme del Baix Llobregat (2021). *Parcs Naturals. Parc Natural de la Serra de Collserola.* Recuperat de: https://bit.ly/2OlwLeq

129. Parc de Collserola (2021). *Áreas de recreo y descanso.* Recuperat de: https://bit.ly/3qKCffR

130. Apinoticias (2016) *5 Rincones secretos del barrio Gótico*. Recuperat de: https://bit.ly/3lhhd7w

131. BUNKERS (2021). *Els Bunkers del Carmel.* Recuperat de: https://bit.ly/3cr8DPs

132. ir Barcelona (2020). *Paseo marítimo de Barcelona y Port Vell (Puerto Viejo)*. Recuperat de: https://bit.ly/2Nd4t51

133. Experiencias Viajeras (2019). *Un precioso paseo costero por Barcelona y sus playas.* Recuperat de: https://bit.ly/3vf5quZ

134. Time Out (2016). *Redescobreix el Passeig Marítim de Barcelona*. Recuperat de: https://bit.ly/3eyLVaI

135. Telefèric de Montjuïc. *Qué ver en Montjuïc*. Recuperat de: https://bit.ly/30Mjj5z

136. Civitatis Barcelona. *Qué hacer y qué ver en Montjuïc*. Recuperat de: https://bit.ly/3eyLVaI

137. Civitatis Barcelona. *Barrio Gótico de Barcelona.* Recuperat de: https://bit.ly/3vg7W49

138. Apinoticias (2016) *5 Rincones secretos del barrio Gótico*. Recuperat de: https://bit.ly/3lhhd7w

139. Lluís Saura (2019). L'escullera del Poblenou. Un espai de calma al front marítim de Barcelona Recuperat de: https://bit.ly/3rMs7UX

140. Barcelona.zone. Mirador de Joan Sales.Recuperat de: https://bit.ly/3lcuOg4

141. Barcelona.cat. *Regidoria de Mobilitat. Caminant cap a una mobilitat més segura, sostenible i equitativa.* Recuperat de: https://bit.ly/2LRPPzK

142. Ajuntament de Barcelona. *Parque del Poblenou.* Recuperat de: https://bit.ly/3eAi3ut

143. Barcelona.cat. *Mobilitat i transports. Bicicleta.* Recuperat de: https://bit.ly/39aZytG

144. Barcelona.cat. *Mobilitat i transports.Vehicles de Mobilitat Personal (VMP) i cicles de més de dues rodes.* Recuperat de: https://bit.ly/3c8Kj6u

145. Barcelona.cat. *Mobilitat i transports. Bus.* Recuperat de: https://bit.ly/3qMXluf

146. Barcelona.cat. *Mobilitat i transports. Metro.* Recuperat de: https://bit.ly/3sVmTXZ

147. Barcelona.cat. *Mobilitat i transports. Tramvia.* Recuperat de: https://bit.ly/3pgkYem

148. Barcelona.cat. *Mobilitat i transports. Tren.* Recuperat de: https://bit.ly/3c3ohSx

149. Barcelona.cat. *Mobilitat i transports. Taxi.* Recuperat de: https://bit.ly/3c1xLOa

150. Barcelona.cat. *Mobilitat i transports. Vehicle compartit.* Recuperat de: https://bit.ly/3c88HVS

151. Barcelona.cat. *Mobilitat i transports. Cotxe.* Recuperat de: https://bit.ly/2Y8ZgNt

152. Barcelona.cat. *Mobilitat i transports. Moto.* Recuperat de: https://bit.ly/2Y8hG15

153. Barcelona.cat. *Mobilitat i transports. Vehicle elèctric.* Recuperat de: https://bit.ly/36aMSBb

154. Barcelona Activa-Ajuntament de BCN (2014). *El sector turístico en Barcelona.* Recuperat de: https://bit.ly/3qQTxrZ

155. GeoPerspectivas (2011). *Evolución de la población española 1857- 2008*. Recuperat de: https://bit.ly/2Wzo5UF

156. Coca, C (31 d'Agost del 2010). Uno de cada cuatro niños nacidos en España es hijo de extranjeros. *ABC Sociedad.* Recuperat de*:* https://bit.ly/3peMitC

157. Anònim (2019). Población España 2019. *Expansión/Datosmacro.com*. Recuperat de: https://bit.ly/3sUi4hC

158. INE (5 de Novembre del 2018). Proyecciones de población 2018 [Comunicat de premsa]. Recuperat de: https://bit.ly/39aZFoW

159. Recursos Académicos (2020). *PRÁCTICA 17: Comentario de la pirámide de población de España.* Recuperat de: https://bit.ly/36aBW6t

160. INE (20 d'Octubre del 2016). *Proyecciones de población 2016-2066* [Comunicat de premsa]. Recuperat de: https://bit.ly/3iGtgcY

161. García Mayo, M (5 de Juny del 2018). Cuatro fenómenos sociales que tendrán impacto en la economía española. *Expansión*. Recuperat de: https://bit.ly/3sM7ZmS

162. López, C (2018). *Estadísticas sobre el sector de la restauración en España*. Recuperat de: https://bit.ly/3qQhWOi

163. FHER (2018). *El sector de la restauración en España (Vol. 4).* Recuperat de: https://bit.ly/3qQiljM

164. FEHR (2009). *El sector de la restauración en España (Nº103*). Recuperat de: https://bit.ly/3c5WAbL

165. Bluemedia Studio (29 d'Octubre de 2020). ¿Cómo sobrevive la hostelería a la COVID-19? Presente y futuro de un sector muy dañado por la pandemia. *La Información*. Recuperat de: https://bit.ly/3pgBI5r

166. ICETE (2020). *Medidas para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2 (Nº01).* Recuperat de: https://bit.ly/3iKpH5z

167. FHER (2018). *El sector de la restauración en España (Vol. 4).* Recuperat de: https://bit.ly/3qQiljM

168. Stefanier, M (29 d'octubre del 2020). Coronavirus: España, un país conviviendo a distancia. *Made for minds.* Recuperat de: https://bit.ly/369FUMC

169. Murcia, J (17 Septembre 2020). El consumo en la era Post-Covid19. *El correo.* Recuperat de: https://bit.ly/3sPvdZk

170. Queralt, R (22 de Juny del 2020). Así será el consumidor después de la Covid. *LaVanguardia.* Recuperat de: https://bit.ly/39faYMP

171. Berengueres, J (2018). La comida a domicilio vive un 'boom' por la tecnología y los millennials. *ElPeriódico.* Recuperat de: https://bit.ly/3carSy9

172. Calderon, G. (2011). *El Entorno del Marketing: Macroentorno*. Recuperat de: https://bit.ly/2KJdq4Y

173. Best Business Service (2001). *Curso de Planificación Estratégica*. Recuperat de: https://bit.ly/2LVjgRa

174. Barcelona En Comú (2019). *Principis*. Recuperat de: https://bit.ly/3jHlt1e

175. Ajuntament de Barcelona (2021). *Ada Colau. L'alcaldessa de Barcelona.* Recuperat de: https://bit.ly/36gDRGq

176. La Vanguardia (2021). Elecciones Cataluña 2021 | ¿Quién ha ganado? Consulta el resultado AQUÍ. *La Vanguardia*. Recuperat de: https://bit.ly/3hiuc8x

177. CCMA (2021). *Pere Aragonès, investit 132è president de la Generalitat.* Recuperat de: https://bit.ly/3yp7AZx

178. Esquerra Republicana. *Què som*. Recuperat de: https://bit.ly/3c4vUrP

179. Junts. *Junts, per Catalunya*. Recuperat de: https://bit.ly/3sSNfd4

180. VilaWeb (2021). Junts i ERC fan públic l'acord: consulteu-ne tots els detalls. *VilaWeb*. Recuperat de: https://bit.ly/36fpK4c

181. PSOE. *Conócenos | Historia.* Recuperat de: https://bit.ly/3pbL2XX

182. Vallín, P. (15 novembre 2020). PSOE-Unidas Podemos, una coalición bajo la tormenta. *La Vanguardia.* Recuperat de: https://bit.ly/3qIzxry

183. EL PAÍS (31 desembre 2019). El acuerdo de PSOE-Unidas Podemos para un Gobierno de coalición, íntegro. *El País.* Recuperat de: https://bit.ly/2Y9hiPC

184. EL PAÍS. (2019). Elecciones Generales 2019 10N. *El País.* Recuperat de: https://bit.ly/3qMlK3i

185. PSOE (2019). *Programa electoral PSOE / Elecciones Generales 2019*. Recuperat de: https://bit.ly/2KF8VZ2

186. Rivasés, J. (6 gener 2020). España, país de microempresas. *La Razón.* Recuperat de: https://bit.ly/3oc4iTS

187. Gallego, D. (2 juliol 2020). Las pymes: cara y cruz del tipo de empresa más común en Catalunya. *Catalunya Plural.* Recuperat de: https://bit.ly/3qIE3q0

188. Portal PYME. *Normativa relacionada con la PYME*. Recuperat de: https://bit.ly/3iG1y0f

189. LEGÁLITAS. (2019). *¿Qué leyes ambientales deben cumplir las empresas?* Recuperat de: https://bit.ly/3qICTuA

190. CTMA Consultores. (2019).*¿Cumple tu empresa con las normativas medioambientales?* Recuperat de: https://bit.ly/2MfDcyf

191. Barcelona Activa (2020). *Finançament empresarial*. Recuperat de: https://bit.ly/2Y7pakJ

192. Barcelona Activa (2020). *Crea feina, Barcelona! Subvencions per fomentar l'ocupació.* Recuperat de: https://bit.ly/2Y6N0Nt

193. Barcelona Activa (2020). *Call for Proposals. Fons de Capital Risc per impulsar la Inversió en projectes emprenedors.* Recuperat de: https://bit.ly/3c6eeMk

194. Ajuntament de Barcelona (2020). *Subvencions de l'any en curs.* Recuperat de: https://bit.ly/3c9tp7B

195. Institut Català de Finances. *Com puc demanar finançament a l'ICF*. Recuperat de: https://bit.ly/397uWt0

196. PREVIENE (2020). *Legislación y Documentación Preventiva sobre el Coronavirus.* Recuperat de: https://bit.ly/3c5Nags

197. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2020). *Estrategia Estatal contra la Segunda ola.* Recuperat de: https://bit.ly/3qGmKFS

198. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2021). *Vacuna Covid-19. Estrategia de vacunación Covid-19 en España.* Recuperat de: https://bit.ly/2Uuk9Ew

199. La Moncloa (2021). *¿Cuándo es obligatorio el uso de la mascarilla?* Recuperat de: https://bit.ly/3hjY44i

200. gencat (2021). *A tot Catalunya*. Recuperat de: https://bit.ly/2MiWh2w

201. BCN Cuida't (2021). *Mesures contra la Covid-19 a Barcelona*. Recuperat de: https://bit.ly/3pbdVDW

202. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2020). Informe de Situación de la Economía Española. Recuperat de: https://bit.ly/3sPqc2V

203. Datosmacro.com. (2021). *España: economía y demografía*. Recuperat de https://bit.ly/3sZSGr5

204. Fernández, R. (2020). *Tasa de inflación en España de 2011 a 2021*. Recuperat de: https://bit.ly/2Mlaa08

205. Epdata.es. (2020). *Déficit público- Evolución, estadística y gráficos*. Recuperat de: https://bit.ly/39cWa1c

206. Datosmacro.com. (2021). *Cataluña*. Recuperat de https://bit.ly/3olWL5n

207. Zorrakino, D. (10 setembre 2020). El PIB catalán se desplomó el 21,3% por la caída de la demanda interna y las exportaciones. *El Periódico*. Recuperat de: https://bit.ly/2NnUj18

208. Ortín, A. (3 gener 2021). Cataluña se regaza. *Vozpopuli*. Recuperat de: https://bit.ly/3o93Upf

209. Datosmacro.com. (2020). IPC de Cataluña. Recuperat de: https://bit.ly/2Ntuv3L

210. Ramón, E. (16 desembre 2020). La Generalitat catalana prevé cerrar el año con un déficit de entre el 0,7% y el 0,8%. *Expansión*. Recuperat de: https://bit.ly/2NyZ48n

211. Ajuntament de Barcelona. (2020). *Evolució de la taxa d'atur a Barcelona i altres àmbits territorials*. Recuperat de: https://bit.ly/3sVgNXU

212. Ajuntament de Barcelona. (2019). *PIB anual de Barcelona*. Recuperat de: https://bit.ly/3iLozP9

213. Ubieto, G. (12 setembre 2019). El mapa de la renta por persona en Barcelona, calle a calle. *elPeriódico*. Recuperat de: https://bit.ly/3sPhyl4

214. Bankinter. (2019). *Los barrios de Barcelona con mayor renta media*. Recuperat de: https://bit.ly/368jUl8

215. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2020). Informe de Situación de la Economía Española. Recuperat de: https://bit.ly/3sPqc2V

216. Banco de España. (2020). *Proyecciones macroeconómicas*. Recuperat de: https://bit.ly/2Yb961m

217. Epdata.es. (2021). *Previsiones sobre las economías española y mundial, en datos y gráficos*. Recuperat de: https://bit.ly/3odLMuG

218. PWC España. (2020). *Los expertos prevén que la economía española caiga un 11,6% en 2020 y rebote hasta 5,9% en 2021*. Recuperat de: https://pwc.to/3iFA7Uf

219. Rovira, M. (29 desembre 2018). L'emancipació juvenil encara no remunta l'impacte de la crisi. *ElPaís.cat*. Recuperat de: https://bit.ly/368D1eY

220. Forès, A. (17 desembre 2019). Els joves catalans han de dedicar el 120% del sou per pagar el lloguer d'un pis. *Ara.cat*. Recuperat de: https://bit.ly/366kOP6

221. Nieves, V. (21 desembre 2020). El acceso a la vivienda o por qué la riqueza de los jóvenes se desploma un 94% desde 2005. *Eleconomista.es*. Recuperat de: https://bit.ly/2YaryYc

222. Moya, C. (25 maig 2020). Los jóvenes españoles: mejor formados, peor pagados e igual de precarios. *La Voz de Galicia*. Recuperat de: https://bit.ly/36pOZRR

223. Clemente, P. (12 agost 2019). Només 12 de cada 100 joves s'han independitzat dels pares a Catalunya. *Ara.cat*. Recuperat de: https://bit.ly/3qOqiWY

224. Redacció VIA Empresa. (18 desembre 2019). Els joves catalans destinen el 119% del seu sou al lloguer. *VIAempresa*. Recuperat de: https://bit.ly/3a1CQmS

225. OXFAM Intermon (2018) . Los 7 problemas del medio ambiente más graves. Recuperat de https://bit.ly/3iLksTl

226. SOER (2020) (n.d.). La situación del medio ambiente en Europa 2020 Recuperat de https://bit.ly/3oetdq3

227. (n.d) (11 de gener 2021) Guterres llama al mundo a reconciliarse con la naturaleza y vencer la pandemia con "inteligencia" e "inversiones adecuadas". *Noticias ONU.* Recuperat de https://bit.ly/2Y96HnR

228. (n.d.). Coronavirus, Medio Ambiente y Cambio Climático - Iberdrola. S'ha recuperat el dia de gener 24, 2021 des de l'URL https://bit.ly/2MqSv7m

229. Tena, B (9 abril de 2020). El antes y después de las ciudades: hay un beneficiario inesperado por el coronavirus. *El Confidencial.* Recuperat de https://bit.ly/3sR1OOu

230. Gutiérrez A. (2020). COVID-19 y su impacto en el medioambiente. Recuperat de https://bit.ly/2KPkVYa

231. González D. (2020). Riesgos y oportunidades de la Covid-19 para el medio ambiente. Recuperat de https://bit.ly/39jYnIB

232. Sader M. (2020). Los restaurantes se apuntan al 'delivery': ¿vuelven los peligros de los envases de un solo uso? Recuperat de https://bit.ly/39gzPA1

233. (2021) El cambio climático, en datos y gráficos - *EpData.es* Recuperat de https://bit.ly/3iM2y2X

234. (2018) La isla de plástico del Océano Pacífico equivale a Francia, España, Alemania juntas y crece exponencialmente. Recuperat de : https://bit.ly/2Iv267j

235. (Sánchez Sònia, (2018). L'illa de plàstics del Pacífic és fins a 16 cops més gran del que es creia. Recuperat de : https://bit.ly/2KDoC0

236. Prevencontrol. (2012)Ingerim plàstic al beure aigua? Recuperat de: https://bit.ly/2Mz2FSO

237. (2017) El problema con el plástico. Recuperat de: https://bit.ly/2wHCqik)

238. Farràs L, (2020) 12 retos ambientales que nos depara el 202. *La Vanguardia.* Recuperat de https://bit.ly/3iLPNoI

239. Econoticias (2020) Reinventándonos para el 2021 medioambiental. *ECOticias.com*. Recuperat de https://bit.ly/39drBbP

240. (Herrero Fernández Susana. (2017) 10 documentales sobre medio ambiente que merecieron un Oscar. Recuperat de: https://bit.ly/2I6U5qb

241. Foodistas (2020) Take away, pero sin generar residuos. Recuperat de https://bit.ly/3sVCxTu

242. Salvador D (2019). David Ramos (Klimer): "La gente no tiene ni idea de qué representa un envase de plástico". Recuperat de https://bit.ly/2M0nBCE

243. Foodistas (2020) Take away, pero sin generar residuos. Recuperat de https://bit.ly/3sVCxTu

244. Ramírez, A (2020). Cookplay diseña recipientes ecológicos de caña de azúcar para hacer más sostenible el delivery de los restaurantes. *Expansión* . Recuperat de https://bit.ly/3ohyOvU

245. Blessing, J. (2018) Crean una coalición mundial contra los empaques de plástico de un solo uso. Recuperat de https://bit.ly/3cgUOEy

246. (2020). McDonald's eliminará las pajitas de plástico de todos sus restaurantes Españoles. *El Confidencial.* Recuperat de https://bit.ly/3c8ToMz

247. (n.d.). (2020) *Materiales - Ecoologic.com.* Recuperat de https://bit.ly/39ffj2w

248. Ramírez, P (2020). 12 *Tendencias tecnológicas y empresariales para 2021.* Recuperat de https://bit.ly/39cQ9Sa

249. Ramírez, P (2020). 12 *Tendencias tecnológicas y empresariales para 2021.* Recuperat de https://bit.ly/39Stslm

250. Grande, A. (2020). *¿Qué tendencias tecnológicas marcarán el año 2021?*. Recuperat de https://bit.ly/3iEitQI

251. Bello, E. (2020). *Previsiones y tendencias de eCommerce para 2021 - IEBS.* Recuperat de https://bit.ly/3sLZeJw

252. Rocamora, J. (2020) *Tendencias en eCommerce para 2021:* las claves que las claves que marcarán el año de las incógnitas Recuperat de https://bit.ly/3c6Q7gF

253. Galeano, S. (2020) *Facebook se lanza a por los pequeños negocios con compras in-app en WhatsApp y servicios de hosting* . Recuperat de https://bit.ly/39hYvIB

254. Berengueras, J. (21 agost 2918). La comida a domicilio vive un boom por la tecnología y los millennials. *El Periódico*. Recuperat de https://bit.ly/2M3PdH3

255. Diseño web illusion (2020) *Apps Móviles y su importancia en la actualidad* Recuperat de https://bit.ly/39deDuT

256. cecot (2021). *Què és la Cecot?* Recuperat de: https://bit.ly/2NB9uol

257. Megias, J. (2013). *¿Qué tipos de inversores hay? Del Busines Angel al Venture Capital.* Recuperat de: https://bit.ly/3r3QQ65

258. Redacción APD (2020). *Tipos de inversores: ¿Cómo elegir el mejor para las necesidades de tu empresa?* Recuperat de: https://bit.ly/311XkIb

259. Vivus (2020). *Crowdfunding: ¿Qué es? ¿Cómo funciona?* Recuperat de: https://bit.ly/3r6OyTQ

260. Ajuntament de de Barcelona (2021). *Noves ajudes als autònoms per fomentar la creació de negocis.* Recuperat de: https://bit.ly/3wKn5eL

261. Generalitat de Catalunya (2021). *Ajudes per autònoms i microempreses.* Recuperat de: https://bit.ly/3hpfAmx

262. Ajuntament de Barcelona (2021). *Mesura de govern de suport i impuls al sector de la restauració.* Recuperat de: https://bit.ly/327LhcK

263. Gremi de Restauració de Barcelona (2020). *Recursos per al restaurador.* Recuperat de:https://bit.ly/2PXqIx8

264. Cultura i Oci Barcelona (2021) Recuperat de: https://bit.ly/2PSOElr

265. La Fundació Alícia(2021) .*Qui som?* Recuperat de: https://bit.ly/3tmi2yM

266. Timeout (2021).*¿ Qué hacer en Barcelona este fin de semana?* Recuperat de: https://bit.ly/2QgexeE

267. IZO (2016). *Los Millennials: 10 insights relevantes sobre su comportamiento de compra*. Recuperat de: https://bit.ly/3s2IlJf

268. Adriana Hernández (2012). *Segmentació de mercat i elaboració de perfils de consumidor*. Prezi. Recuperat de: https://bit.ly/2Zhq7p4

269. Grupo ACIR (2018). Marketing Generacional. Recuperat de: https://bit.ly/3uuMmr9

270. Cerem. Internationa Business School (26/05/2020*). ¿Cuáles son las características de los usuarios de la generación z?.* Recuperat de: https://bit.ly/3sYfk2k

271. CepymeNews (11/03/2020*). 4 cosas que debes saber sobre los hábitos de compra de la Generación Z.* Recuperat de: https://bit.ly/3unnBgL

272. Equipo de ThePowerMBA. (2020). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Recuperat de https://bit.ly/3ru7CNy

273. Menal, Jorge (2019-2020). *Màrqueting estratègic i operatiu.* Apunts de classe. Universitat Autònoma de Barcelona.

274. Menal, Jorge (2019-2020). *Màrqueting estratègic i operatiu.* Apunts de classe. Universitat Autònoma de Barcelona.

275. Instituto Técnico Profesional Certus. (2020). *¿Qué es una cadena de valor y para qué sirve?*. Recuperat de: https://bit.ly/3rsCMVu

276. Martín, J. (2019). *Las Claves para hacer un buen DAFO o FODA*. Recuperat de: https://bit.ly/3rwqWJW

277. Infoautónomos. (2020). *Estrategia de negocio con el análisis CAME*. Recuperat de https://bit.ly/3y5EMFO

278. Adicrea (6 Novembre 2019). ¿Qué tan ecológicas son las cámaras desechables?. *Adicrea Diario Digital.* Recuperat de: https://bit.ly/3fmZ5HM

279. Amazon (1996). *Amazon Bussiness*. Recuperat de https://amzn.to/3wJHTSi

280. Cocottó (2018). *Artículos ecofriendlys para fiestas bonitas*. Recuperat de https://bit.ly/2TbNNht

281. LadyFlor Barcelona (2021). *Floristería LadyFlor*. Recuperat de https://bit.ly/3eiKmgl

282. Maxila (2003). *Regalos publicitarios y de empresa*. Recuperat de https://bit.ly/3hDnn1q

283. By Roll' eat (2006). *Porta bocadillos ecológico*. Recuperat de https://bit.ly/36y1WZi

284. Gift Campaign (2017). *Regalos de empresa y artículos publicitarios*. Recuperat de https://www.giftcampaign.es/

285. Ecoologic. (2021). *Vaixelles d'un sol ús*. Recuperat de https://www.ecoologic.com/

286. LovelyTelas (2018). *Telas orgánicas*. Recuperat de: https://www.lovelytelas.com/telas-org-nicas

287. Sheedo Studio (2017). *Tarjeta plantable A7 personalizada*. Recuperat de https://bit.ly/35XMFkf

288. Perez Baz, Luz (2015). *Los 12 arquetipos de personalidad. ¿Cuál le va a tu marca?. Estrategia de marca.* Recuperat de: https://bit.ly/2Vlp8aU

289. Júlia Ramos, Ana (2020). *Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa. Rockcontent.* Recuperat de: https://bit.ly/3yu5Z4K

290. Mòbil Park. (2021). *Pantalla de cine hinchable y proyector*. Recuperat de https://bit.ly/3zI6o4c

291. Cronoshare. (2021). *Los 10 mejores DJs Profesionales en Barcelona*. Recuperat de: https://bit.ly/3C0vQnJ

292. Amazon. (2021). *Rotuladores permanentes, negro paquete de 24*. Recuperat de: https://amzn.to/3iVBUVz

293. Imprentaonline24. (2021). *Imprimir Carteles A2 Publicitarios*. Recuperat de: https://bit.ly/3BJlvw2

294. Obliqua. (2021). *Publicidad en Barcelona*. Recuperat de: https://bit.ly/3l83n9k

15. ANNEXOS

15.1. FOCUS GRUP

15.1.1. Guió *Focus Group*

Bon dia, som un grup d'estudiants de publicitat i relacions públiques de la Universitat Autònoma de Barcelona que estem realitzant un projecte final de grau sobre els picnics.

Si no heu format mai part d'una dinàmica de grup, aquesta consisteix en mostrar certs temes en relació amb el nostre projecte i arrel d'aquests poguer generar un debat sà. No us preocupeu, no es tracta d'un examen sino un intercanvi d'opinions on totes les aportacions són vàlides, no hi ha respostes correctes ni incorrectes. Esperem que us sentiu en un ambient còmode, que pogueu compartir el que penseu sense sentir-vos jutjats, nosaltres estem aquí per escoltar-vos.

Explicar qui són les altres companyes i el rol que tindran cada una durant el focus.

Jo seré la moderadora i el meu papel es limita a dirigir el debat cap als temes que volem tractar, intentarem fer torns de paraula i les intervencions són completament lliures. La durada de la reunió serà aproximadament d'una hora i mitja i encara que sigui en format virtual, la farem lo més dinàmica possible.

Presentació dels participants: primer de tot i per trencar una mica el gel, ens presentarem. Com us dieu? Quina edat teniu? A que us dediqueu…? Quin és el vostre pla perfecte?

Hàbits

En primer lloc encara us volem conèixer una mica més, us projectarem un Powerpoint creat per nosaltres el qual anirem utilitzant a mida que el necessitem com a suport visual.

- PPT diapo 1 i 2- Qui va menjar fora de casa ahir? ja sigui per esmorzar, dinar, berenar, sopar, una birra… aixequen la mà





- I ara farem una altre pregunta, aquests que heu aixecat la mà, us segmentarem encara més: que aixequin un dit els que demanen diners als pares o mares per poder anar a prendre algo, sortir… en el vostre dia a dia, i que aixequin dos dits els que us ho pagueu 100% vosaltres amb els vostres diners? aixequen dits
- Els bars i els restaurants estan tancats, esteu lliures i voleu fer alguna cosa amb els vostres amics o amb la vostra parella… quins plans us passen pel cap.

Introduim tema pícnic

Dins de tots els plans que heu mencionat, a nosaltres ens interessa anar de pícnic.

- PPT diapo 3- Quan escolteu la paraula ‘’pícnic’’ què és el primer que us imagineu? què us ve al cap? - aquí utilitzar la plataforma de Mentimeter: recull les paraules que posa cada participant i fa un mapa amb aquestes, les que es repeteixin es fan més grans altres. Al ppt hi ha un codi QR per escanejar i també els hi enviarem el link https://www.menti.com/4rbtkv85bq



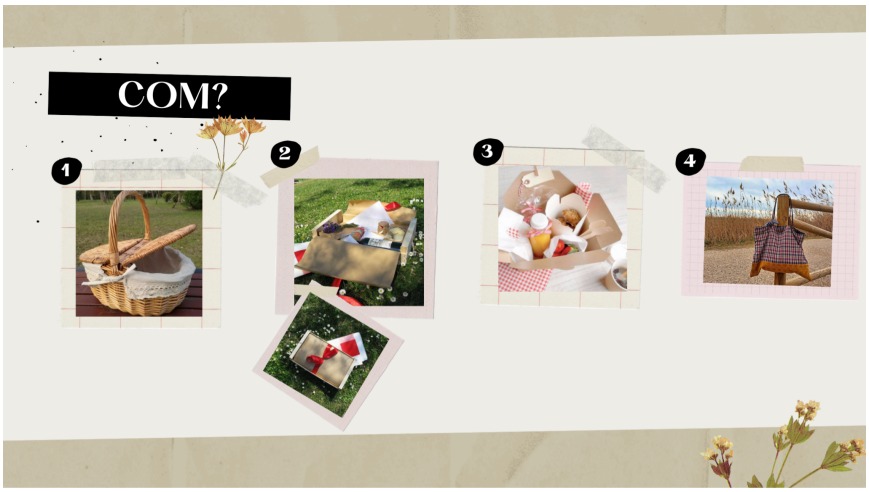
- Heu fet mai un picnic? En quina ocasió? Per què? On? Celebraveu alguna cosa? (dos o tres voluntaris expliquen la seva experiència)- Interessant que si surt algú que diu que no, ens expliqui el perquè i si no surt ningú, els hi preguntem PER què creuen que hi ha gent que no ha fet mai un pícnic, quins podrien ser els motius?
- I realment us heu plantejar mai que una empresa us pogués montar un pícnic?

Ara parlarem del quan i del com:

- PPT diapo 4- A quina estació de l'any (o dos) associeu fer un pícnic? i a quina hora del dia? un sopar a la platja? un berenar a la gespa? que ho teclegin al xat



- PPT diapo 5- Si contractessiu un pícnic, com us agradaría que vingués? PACKAGING- posar ordre de preferència en un paper



Productes

Ara parlarem de l'interior d'un pícnic.

- ''JOC'': Fiquem en un pot tots els noms de tots els participants i en treiem 2 a l'atzar, aquestes dues persones ens han de dir 5 elements que si o si no poden faltar si organitzessin un picnic (sense dir lo bàsic: cistell, mantell, coberts…).
- Quan acabin, els preguntem ON anirien a comprar aquestes coses.
- Si demà haguessis de fer un picnic i avui has de buscar empreses de picnic (de manera online), què busques? preu, menjar, que sigui bonic, que tingui X…

Economia

- Quant us gasteu quant mengeu fora de casa?
- PPT diapo 6- Quant pagarieu per un pícnic amb tot inclós com el de la imatge? és a dir, te l'han portat, porta mantell, porta el cistell i tot el menjar i begudes. Un clàssic. ho apunten en un paper, no donem intervals



Sostenibilitat

Entrem al tema sostenibilitat…

- relacionarem amb la pregunta anterior, si us diguessin que el procés de producció i entrega del pícnic que heu vist abans és sostenible i que els tovallons, cuberts, mantell… tot fos biodegradable: creieu que el preu seria més car? SI O NO
- Com d'important és per vosaltres que la manera de producció i el producte final de les marques sigui sostenible/responsable amb el medi ambient? Quants de vosaltres

comprarieu un producte en ves d'un altre pel simple fet de ser més sostenible (posem que el preu no varia)? debat

Comunicació

- **FAREM UN RANKING DE XXSS**: tindré a mà els logotips de les següents apps: Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube i Spotify.

Els anirem ensenyant de dos en dos com ''el rey de la pista'' i així aconseguirem un ranking de la xarxa més utilitzada pels joves.

- Què espereu de la comunicació d'una marca de pícnics? Quan us diuen que una marca de pícnics té Instagram, què espereu trobar-hi?
- I una pregunta encara més interessant, què hauria de tenir aquest perfil perquè vosaltres el seguíssiu?
- PPT diapo 7 i 8- Ara us posaré tres feeds d'instagram i en un paper posareu 1, 2 i 3 i una paraula que us vingui al cap o el que us trasmeti veure el feed: propers, freds, formals, comoditat...





Final

- Si es fes una col laboració amb alguna marca per introduir, de manera limitada, un producte nou al cistell, quines marques o productes us agradaria trobar? Per exemple, Dunkin Donuts o McDonald's.
- Comentaris finals.

15.1.2. Transcripció *Focus Group*

Presentació dels participants

Ona: 21 anys, estudia Publicitat i RRPP i el seu pla perfecte és anar una tarda amb els amics a prendre una cervesa.

Albert: 25 anys, està estudiant Advocacia i el seu pla perfecte seria un viatge a qualsevol lloc.

Andrea: 25 anys, treballa de mestre d'infantil i el seu pla perfecte és una barbacoa amb amics.

Joan: 27 anys, és professor de física i química i el seu pla perfecte és anar a dormir amb la furgo a algun lloc.

Mati: 22 anys, està treballant i el seu pla perfecte és anar a veure el barça i després anar a prendre alguna cosa amb els amics.

Pol: 18 anys, estudia Automoció i el seu pla perfecte seria anar a la C8 amb el cotxe.

Maria: 21 anys, està estudiant Educació Social i el seu pla perfecte és una acampada amb col·legues.

Aina. 18 anys, estudia Geologia i el seu pla perfecte seria passar el dia a la platja.

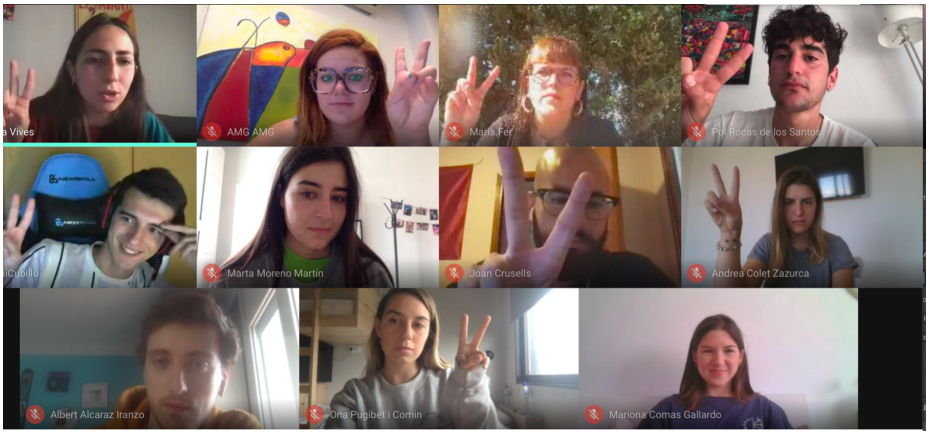
Hàbits

- *Qui va menjar fora de casa ahir? 6 de 8 participants aixequen el braç.*



- *Algú ha demanat diners als pares o us ho heu pagat vosaltres?*

Tots s'ho paguen ells mateixos.



- *Els bars i els restaurants estan tancats, esteu lliures i voleu fer alguna cosa amb els vostres amics o amb la vostra parella… quins plans us passen pel cap?*

Ona: anar a la platja amb els amics, al parc de la ciutadella o a algun parc així i per exemple prendre una cervesa.

Mati: fer una barbacoa a casa d'algú o a un "merendero" o algo així

Joan: anar d'excursió per la muntanya

Ona: anar a algun mirador o alguna cosa així

Introduim el tema dels pícnics:

- *Quan escolteu la paraula ''pícnic'' què és el primer que us imagineu? Què us ve al cap?*



- *Heu fet mai un picnic?*

Tots han fet un pícnic.

- *Per què creieu que hi ha persones que mai han fet un pícnic?*

Ona: per pal de preparar-ho tot.

Maria: perquè no saben llocs o perquè hi ha llocs on no està permès fer pícnics

Albert: no tenen interés

Mati: perquè prefereixen fer altres plans

Ona: hi ha gent que prefereix abans anar a un bar a prendre alguna cosa que no fer un pícnic i haver-ho de preparar ells.

- *En quina ocasió heu fet un pícnic? Per què? On? Celebraveu alguna cosa?*

Andrea: va fer un pícnic amb unes amigues per celebrar un aniversari i cadascuna va portar alguna cosa de menjar. Ho van fer a un parc. El menjar el van cuinar cadascuna a casa seva.

Maria: quan es va poder sortir després del confinament, amb els amics i les amigues van fer un pícnic a la platja de Cambrils, i cadascú va aportar alguna cosa cuinada a casa seva.

Ona: la seva cosina li va fer una sorpresa a la platja pel seu aniversari i li va organitzar un pícnic. També ho va cuinar tot la seva cosina.

- *Us heu plantejar mai que una empresa us pogués montar un pícnic?*

Només una persona respon que sí.



- *A quina estació de l'any (o dos) associeu fer un pícnic?i a quina hora del dia?*

Joan: estiu per sopar

Aina: Primavera per dinar i estiu per sopar

Mati: A l'estiu per dinar o a la primavera per berenar

Ona: A la platja per dinar a l'estiu

Albert: A la primavera per berenar

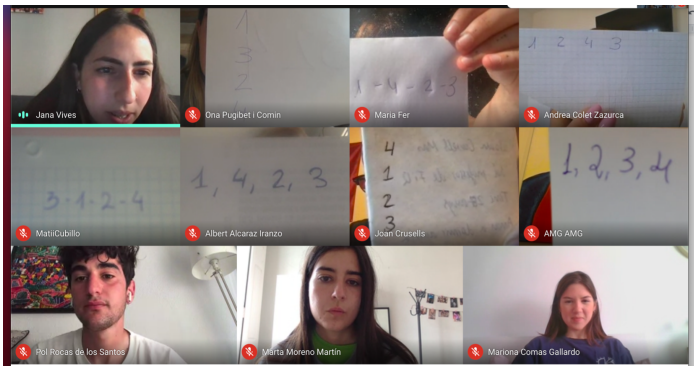
Andrea: A la primavera per berenar

Maria: A l'estiu al vespre, un berenar-sopar

Pol: A qualsevol època, dinar o berenar a tots els espais on faci Sol

- *Pel que fa al packaging, si contractessiu un pícnic, com us agradaría que vingués?*

Fan un ordre de preferència



- *Per què heu triat un packaging o un altre?*

Joan: principalment pel tema dels residus. El 4 i l'1 són un cistell i una bossa que es pot reutilitzar i el 2 i el 3 eren envasos que s'han de llençar. Prioritza coses reutilitzables.

Ona: creu que l'1 és el més còmode i el que s'associa més amb el que seria un pícnic. Gràcies al que ha dit el Joan, l'Ona també pensa que és una millor opció pel medi ambient. A més, diu que després d'escoltar el Joan, canviaria el seu ordre i posaria l'opció 4 en la segona posició del seu ranking perquè és reutilitzable.

Productes

- *Quins 5 elements no poden faltar si organitzessiu un pícnic?*

Aina: una mica de dolç i salat, begudes com ara sucs o cervesa, fruita, postres, ensaladilla russa, sandwitxes, carn, alguna cosa calenta (depèn de l'època de l'any) i pastís o alguna cosa dolça. Ella portaria un menjar complet amb primer, segon i postres.

Albert: tapes amb varietat d'aliments, beguda, patates, pastís de formatge, tapetes fàcils, plats petitons, que siguin coses fàcils. No portaria un plat principal ni res de l'estil, tot seria per compartir.

Mati: pasta, begudes, refrescos, vi, cervesa, fruita, patates i xuxes.

- *On anirieu a comprar-ho?*

Mati: Mercadona

Ona: Consum

Andrea: Carrefour

Mati: Si es un dia de festa, a un supermercat 24h

Ona: croquetes o alguna cosa més elaborada com ara carn potser la compraria al mercat.

Maria: en el seu cas, els ous i la verdura l'agada del seu mas i per tant, no ho ha de comprar.

- *Què espereu d'un pícnic?*

Ona: que sigui barat, però també que sigui un pícnic complet. Que hi hagi varietat de productes, però que no se'n vagi molt el preu.

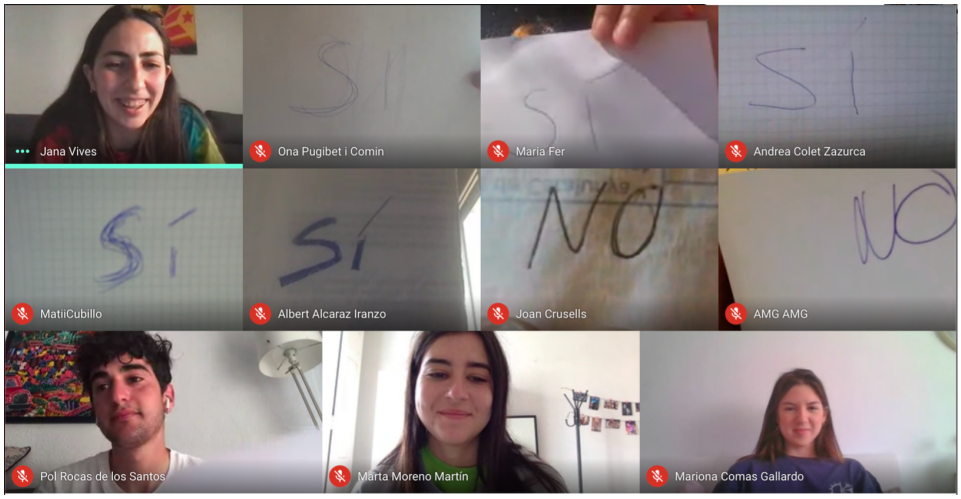
Mati: ell no agafaria el més barat, però sí el millor qualitat-preu

Maria: es fixaria en el preu i que tot fos sostenible

Ona: també es fixaria en com de bonic és el picnic.

- *Quants de vosaltres us fixarieu en l'aparença del pícnic?*

Tots es fixarien en l'aparença del pícnic excepte el Joan i l'Aina.



- *Comprarieu menjar preparat per portar-lo al pícnic?*

Mati: no ho faria, si va al Burger King o al Goiko, el més provable és que es quedi allà a menjar, no ho compraria per portar-ho a un pícnic.

Pol: per ell un pícnic és fer una comuna amb els amics i menjar del que hi ha, si va a un bar o a un restaurant és per quedar-se allà, no per fer un pícnic.

Economia

- *Quant us gasteu quant mengeu fora de casa?*

Joan: 10-25

Andrea: 15-30

Pol: 10-20

Mati: 5-20

Albert: 20

Maria: 15-20

Ona: 15 aprox.

Aina: màxim 15

- *Quant pagaríeu per un pícnic amb tot inclòs com el de la imatge? És a dir, te l'han portat, porta mantell, porta el cistell i tot el menjar i begudes.*

Mati: 5€ Ell si fa un pícnic, és per no gastar molts diners. Si s'ha de gastar 20€ prefereix invertir-los en anar a un restaurant

Aina: 25-30€

Maria: 20-25€

Ona: 20€

Joan: 20

Andrea: 10-15€

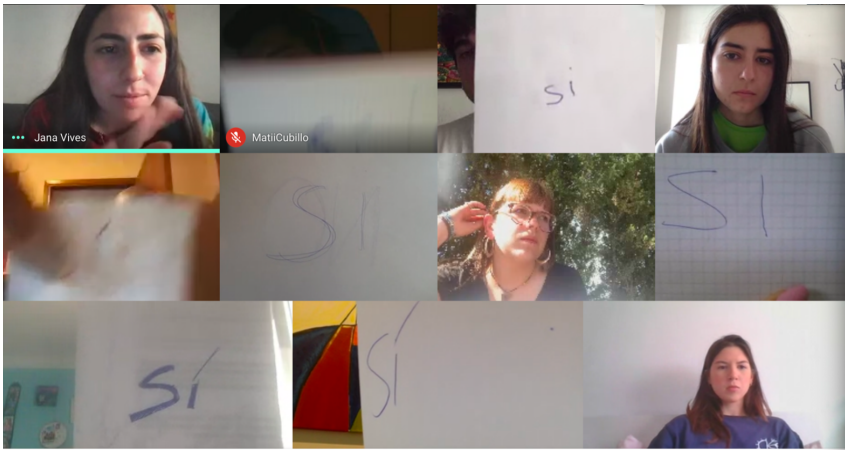
Albert: 25€

Pol: 15€

Sostenibilitat

- *Si us diguessin que el procés de producció i entrega del pícnic que heu vist abans és sostenible i que els tovallons, coberts, mantell... tot fos biodegradable: creieu que el preu seria més car?*

Quasi tots creuen que sí seria més car.



- *Com d'important és per vosaltres que la manera de producció i el producte final de les marques sigui sostenible/responsable amb el medi ambient? Quants de vosaltres compraríeu un producte en comptes d'un altre pel simple fet de ser més sostenible (el preu no varia)?*

Joan: amb el mateix preu, prefereix el que es pugui reciclar, reutilitzar o que sigui biodegradable.

Ona: és un factor que sí que té en compte i si el preu es el mateix també triaria el que sigui més ecològic, però per ella és molt important que també sigui bonic visualment.

Albert: si tenen el mateix preu, també triaria l'ecològic.

- *Anirieu a mirar a la pàgina web de X marca de pícnics si es ecològica o no?*

Albert: si no t'ho diuen de primeres, vol dir que no són ecològics.

Ona: coincideix amb l'Albert i creu que les marques que tenen aquest aspecte ecològic, sempre ho diuen i ho remarquen perquè quedi clar. Si no ho diuen de primeres, segurament no siguin 100% ecològiques.

<u>Comunicació</u>

- *Ranking de XXSS*

Spotify > Facebook

YouTube > Spotify

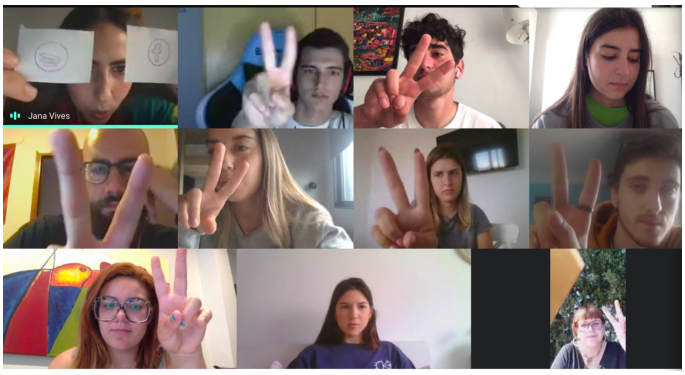
YouTube > Tik Tok

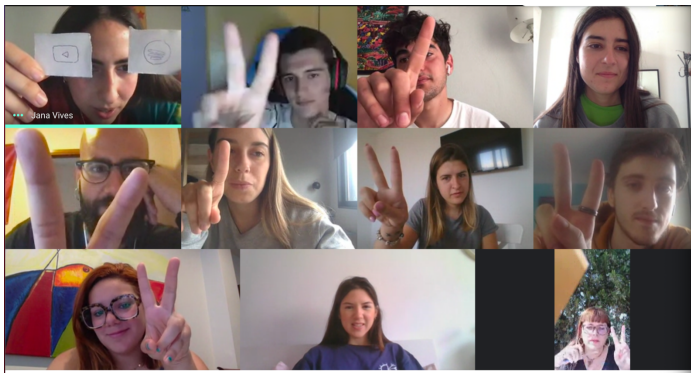
Instagram > YouTube

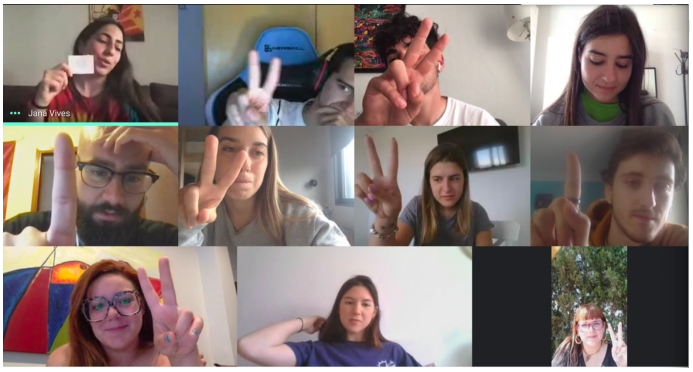
Instagram > Twitter

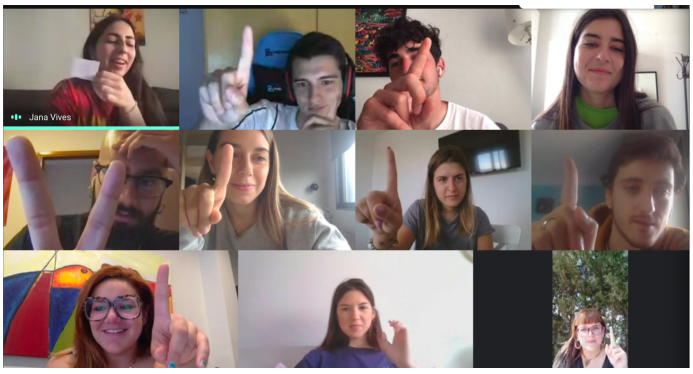
Instagram és la guanyadora

Captures del moment en el qual feiem el joc:









- *Què espereu de la comunicació d'una marca de pícnics? Quan us diuen que una marca de pícnics té Instagram, què espereu trobar-hi? (Fotos dels productes, dels cistells, dels llocs…)*

Ona: Principalment fotos dels productes perquè el lloc el tries tu.

Pol: fotos d'un paradís idíl·lic per vendre't els productes i que així t'entrin més ganes de fer un pícnic.

Maria: ella voldria un mix de tot, fotos de llocs, de productes, i també que compartissin les històries de la gent que ho està fent perquè sigui més real que no pas les fotos d'un fotògraf. Prioritza el contingut realista.

Joan: recomanacions de llocs on anar a prendre els seus productes

Ona: podrien fer diferents seccions. Una que sigui ensenyant els productes, l'altre que sigui de clients reals menjant i també recomanacions de llocs amb un ranking de les millors ubicacions.

- *Què hauria de tenir aquest perfil perquè vosaltres el seguíssiu?*

Aina: ofertes

Mati: sortejos

Andrea: veure la presentació dels productes, com ara fotos on es vegin tots els aliments amb el mantell ben col·locat, i ofertes també.

Albert: veure el producte, què està comprant, com és, com ve i l'aspecte en general

Maria: sortejos

- *A continuació, us ensenyarem 6 feeds d'altres marques de pícnics i haureu d'escriure en un paper la primera paraula que us vingui al cap en veure'ls.*

Pol: 1 familiar, 2 pau, 3 artificial, 4 festa infantil, 5 cutre, 6 festival.

Mati: 1 postureo, 2 normal, 3 bona pinta, 4 fluixet, 5 ni fu ni fa, 6 postureo.

Andrea: 1 postureo, 2 sa, 3 fiabilitat, 4 chill, 5 sin más, 6 festa.

Albert: 1 postureo, 2 bon temps, 3 menjar, 4 realitat, 5 picnic urbà, 6 estiu.

Ona: 1 plans, 2 plans amb amics i producte, 3 producte, 4 res, 5 soso, 6 postureo.

Joan: 1 natura, 2 i 4 correcte, 3 bona pinta, 5 no semblava picnic, 6 massa postureo.

Aina: 3 va per feina, 1,2,6 postureo, 5 i 4 desordenat, desastre, no entèn res.

Maria: 1 pijo i postureo, 2 li ha agradat que tinguessin històries destacades amb tota la informació, 3 massa carregat de menjar, 4 i 5 indiferent, 6 vacances estiu.

Pol: al principi pensava que el postureo és desagradable, però veient tots els comptes s'ha adonat que el postureo és important, perquè els comptes que no eren postureo no criden l'atenció. En canvi, els que sí que ho són fan que la gent es fixi més en ells.

Joan: coincideix amb el Pol, però a ell li passa que com quan entra a Instagram tots els comptes són iguals i tot és postureo, llavors es fixa en el que és més "cutre", en el que representa més la realitat, coses més "normals".

Ona: creu que és important ensenyar els productes, però sense passar-se. S'ha de trobar un punt intermig de postureo i ensenyar fotos de productes combinades amb fotos dels llocs, etc. contingut variat.

D'aquest apartat ho podem resumir així:

1. El primer perfil estava fer a partir de fotos de fotògrafs i la majoria de participants van concloure que es notava massa el ''postureo'' fals.

2. El segon perfil s'assemblava una mica al primer però era, en certa manera, més senzill. Totes les valoracions cap a aquest van ser positives: pau, sa, bon temps, amics, cuidat…
3. El tercer perfil només ensenyava el producte i sembla que això ha agradat molt, han atribuït valors com la fiabilitat, ''bona pinta''...
4. El quart perfil era lo més informal possible, fotos gens editades i inclús ''mal fetes''. No va tenir bona rebuda: ''no sembla un pícnic'', ''desordenat'', ''fluixet''... i d'aquí va sortir un debat interessant: quan s'ensenya el que s'acostaría més a la ''realitat'' d'un pícnic, no agrada. Només ven lo cuida't, lo idíl·lic. Ha de maquillar una mica la realitat per vendre més?
5. El cinquè perfil era molt molt senzill i va deixar a tothom indiferent.
6. El sisè perfil recorda una mica al primer i al segon perfil, en aquest cas donava molta importància al que hi havia damunt del pícnic. Els participants van pensar en festa, festivals, estiu i un cop més: postureo.

Final

- *Si es fes una col·laboració amb alguna marca per introduir, de manera limitada, un producte nou al cistell, quines marques o productes us agradaria trobar?*

Joan: en comptes de marques, li venen al cap productes de temporada (síndria, meló, etc.). Seguir l'exemple dels restaurants que s'adapten als productes de temporada.

Maria: ella tampoc pensa en marques, dona prioritat a afavorir el petit comerç, a la gent real i el producte local de qualitat. Creu que seria interessant fer col·laboracions amb marques de cervesa.

Ona: 100 montaditos, König, PdePa, Goiko. Li agradaria trobar-se marques al pícnic.

Aina: croissants de pastisseries locals.

Comentaris finals

Ona: li agrada la idea de poder personalitzar el cistell i triar els productes desde 0.

Maria: ella creu que la gent fa pícnics per l'experiència, l'ambient, etc. creu que anar a un restaurant potser no és tant divertit, no pots jugar a cartes o fer aquest tipus d'activitats. Ella veu els pícnics com un ambient diferent de més bon rotllo i més guay.

Joan: creu que el preu és important, però pensa que un pícnic és una cosa que la gent fa un cop a l'any i per tant, ajustar molt el preu pensant en que així la gent ho farà més vegades tampoc

és necessari. Creu que val més la pena fer cistells més elaborats i més cars i així, la vegada que facis un pícnic, que sigui més xulo.

Maria: coincideix amb el Joan, creu que els pícnics només es fan en ocasions especials

Ona: també ho pensa, creu que els pícnics no són un pla habitual i per tant, no passa res si s'ha de pagar una mica més.

15.2. ENQUESTA:

Qüestionari enquesta

Secció 1 de 4

SOBRE TU

1. Edat

a) 18-23
b) 24-27
c) 28-30
d) Altres

2. Gènere

a) Femení
b) Masculí
c) Altres

3. Lloc de residència

a) Barcelona Ciutat
b) Barcelona perifèria (voltants)
c) Fora de Barcelona Província

4. Estat Civil

a) Solter/a
b) Solter/a i amb fills/es
c) Amb parella
d) Amb parella i fills/es

5. Ocupació actual

a) Estudiant
b) Estudiant i treballador/a
c) Treballador/a

d) Sense ocupació

6. Amb quina freqüència fas un àpat fora de casa?

a) Poques vegades, de manera puntual
b) 1 vegada cada dues setmanes
c) 1-2 vegades a la setmana
d) 3-4 vegades a la setmana

7. Amb qui acostumes a anar a dinar quan vas fora?

a) Sol/a
b) Amb amics/gues
c) Amb la família
d) Amb la parella
e) Altres

8. Puntua els següents plans en una escala de l'1 al 4 segons el teu grau d'interès, sent 1 molt interessant i 4 res interessant:

a) Anar a prendre una birra
b) Anar a dinar a un restaurant
c) Muntar un pícnic a l'aire lliure
d) Menjar a casa dels teus amics/parella/familiars...

SOBRE EL PRODUCTE

9. Què és el primer que et passa pel cap en sentir la paraula "pícnic"?
Resposta lliure

10. Alguna vegada has fet un pícnic?

a) Sí
b) No

Secció 2 de 4

SI LA TEVA RESPOSTA A LA PREGUNTA ANTERIOR ÉS NO…

11. Per què no?

a) No tinc temps
b) Em fa mandra preparar-ho i/o carregar-ho
c) No conec llocs per fer-ho
d) No m'interessa
e) Altres

12. T'agradaria fer-ne algun?

a) Sí
b) No

Secció 3 de 4

SI LA TEVA RESPOSTA A LA PREGUNTA ANTERIOR ÉS SÍ…

13. On faries un pícnic dins de Barcelona?
Resposta oberta

14. L'has organitzat pel teu compte o l'has contractat?
a) L'he organitzat jo
b) He contractat a empreses externes

15. Si l'has organitzat tu, on adquireixes els productes per fer el pícnic?
a) Supermercat
b) Cadenes de menjar ràpid o ja preparada (Nostrum, McDonald's, etc.)
c) Demanes a restaurants amb opció "Take Away"
d) Botigues locals

16. Si pel contrari, has contractat a una empresa externa, quina ha estat?
Resposta oberta

Secció 4 de 4

SOBRE EL PRODUCTE

17. Què preferiries menjar en un pícnic?
a) Aliments freds
b) Aliments calents
c) Ambdós
d) No tinc preferència

18. A l'hora de fer un pícnic, quins aspectes valoraries més? Si us plau, ordena de major (marcat amb el número 1) a menor (marcat amb el número 4) segons el grau d'interès:
a) Que estigui bo
b) Que sigui econòmic
c) Que sigui atractiu (típic "postureo")
d) Que sigui sostenible

19. Hi ha algun aspecte més que creguis que no pot faltar en un pícnic?
Resposta oberta

20. Quins elements no poden faltar al teu cistell ideal (pica pica)?

a) Sandvitxos / "montaditos"
b) *Bowls* de pasta, amanida o arròs
c) Pizza
d) Empanades / Quiché
e) Fuet
f) Truita
g) Olives
h) Embotits i formatges
i) Pa amb tomàquet
j) Croquetes
k) Pinxos
l) Patates de bossa
m) Nachos
n) Fruits secs
o) Altres

21. Quins elements no poden faltar al teu cistell ideal (postres)?

a) Fruites
b) Pastissos (*cheese cake, carrot cake, red velvet*, pastís de xocolata, etc.)
c) Maduixes amb xocolata
d) Llaminadures
e) Bolleria (*croissants, muffins,* magdalenes, galetes, palmeres, etc.)
f) Iogurt, natilles, flam, etc.
g) Altres

22. Quins elements no poden faltar al teu cistell ideal (beguda)?

a) Aigua
b) Cervesa
c) Vi
d) Sucs
e) Refrescos
f) Batuts
g) Altres

23. Com preferiries que vingués el teu pícnic?

a) Cistell
b) Capsa Vintage Model A (fusta)
c) Capsa Vintage Model B (paper *kraft*)
d) Bossa de tela
e) Altres

24. Quant estaries disposat a pagar per un pícnic preparat?

a) 10-15 € / persona
b) 15-20 € / persona
c) 20-25 € / persona
d) 25-35 € / persona
e) Més de 35 € / persona

25. Estaries disposat a pagar una mica més per un pícnic més elaborat? (que inclogui complements com jocs, càmera de fotos, etc.)

a) Sí
b) No

26. Més enllà del producte en si, què valoraries de la marca?

a) Experiències personalitzades per amics, parella, etc.
b) Productes per a ocasions especials: sessions fotogràfiques, aniversaris, etc.
c) Que sigui "instagramejable"
d) Sentir-se part d'una comunitat
e) Altres

SOSTENIBILITAT

27. Valores que els elements del pícnic (*packaging*, coberts, tovallons, etc.) siguin sostenibles? Si us plau, puntua en una escala de l'1 al 5 segons el teu grau d'importància, sent 1 molt important i 5 res important:

a) 1
b) 2
c) 3
d) 4
e) 5

28. Estaries disposat a pagar una mica més per un pícnic sostenible?

a) Sí
b) No

COMUNICACIÓ

29. Què valoraries en la comunicació d'una marca de pícnics?

a) Recomanació de llocs on fer el pícnic
b) Que mostrin imatges dels productes
c) Que anunciïn descomptes, sortejos, etc.
d) Que mostrin els seus valors
e) Mostres de clients gaudint del nostre pícnic
f) Altres

30. Quines marques t'agradaria trobar dins del pícnic?

a) Goiko Grill
b) 100 Montaditos
c) Instamaki (sushi)
d) Taco Bell
e) König
f) Dunkin Donuts
g) Boldú
h) Poke Fresh (*poke bowls*, amanides, etc.)
i) Altres

15.3. SESSIÓ DE FOTOS:



hygge





