

Treball de Fi de Grau

Títol

Nusaltres: Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

Autoria

Andrea Gassó Torrens i Marc Juncarol Tarradas

Professorat tutor

Alejandro Martínez Moreno

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

1 de juny de 2022	x
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	<i>Nusaltres</i> : Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà		
Castellà:	<i>Nusaltres</i> : Creación de una agencia de publicidad en el Alt Empordà		
Anglès:	<i>Nusaltres</i> : Creation of an advertising agency in Alt Empordà		
Autoria:	Andrea Gassó Torrens i Marc Juncarol Tarradas		
Professorat tutor:	Alejandro Martínez Moreno		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Publicitat; Comunicació; Agència; Comunitat; Proximitat
Castellà:	Publicidad; Comunicación; Agencia; Comunidad; Proximidad
Anglès:	Advertising; Communication; Agency; Community; Proximity

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

Català:	Aquest projecte es basa en la creació de <i>Nusaltres</i> , una agència de publicitat de serveis plens a la comarca gironina de l'Alt Empordà, que potencia les relacions entre empreses en cerca d'un benefici comú i del territori. A partir d'una anàlisi de l'entorn en el qual operarà l'empresa, s'ha establert una proposta estratègica i diferencial de negoci que fa valdre, entre d'altres, la proximitat, la reciprocitat o la comunitat.
Castellà:	Este proyecto se basa en la creación de <i>Nusaltres</i> , una agencia de publicidad de servicios plenos en la comarca gerundense del Alt Empordà, que potencia las relaciones entre empresas en busca de un beneficio común y del territorio. A partir de un análisis del entorno en el que operará la empresa, se ha establecido una propuesta estratégica y diferencial de negocio que pone en valor, entre otros, la proximidad, la reciprocidad o la comunidad
Anglès:	This project is based on the creation of <i>Nusaltres</i> , a full-service advertising agency in the region of Girona in the Alt Empordà, which enhances relations between companies in search of a common benefit and territory. A strategic and differential business proposal has been established thanks to a thorough background study of the company's environment. The company's purpose is to emphasize proximity, reciprocity, as well as community.



Nusaltres: Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

Andrea Gassó
Marc Juncarol

Tutor: Alejandro Martínez
Publicitat i Relacions Públiques
Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
1 de juny del 2022

Agraïments

Gràcies, Àlex, per guiar-nos, però sobretot per acompanyar-nos.

Gràcies a tots els nostres amics incondicionals.

En últim lloc, gràcies als nostres pares i familiars, per viure aquest projecte tan intensament com nosaltres, al nostre costat.

SUMARI

1. Introducció	6
2. Anàlisi i investigació	9
2.1 Anàlisi externa (macroentorn)	9
2.2 Anàlisi interna (microentorn)	24
2.2.1 Mapa de públics i <i>stakeholders</i>	24
2.2.2 Competència (<i>benchmark</i>)	32
2.2.2.1 Categoria i posicionament	32
2.2.2.2 Situació de la competència	33
2.2.2.3 Mapa de posicionament	37
2.3 DAFO i definició de l'oportunitat	39
2.4 Propòsit de marca	42
2.5 <i>Business Model Canvas</i>	42
2.6 Descripció i anàlisi del client objectiu	44
3. L'agència Nusaltres	51
3.1 Descripció de l'agència	51
3.1.1 Ubicació	52
3.1.2 Estructura interna de l'empresa	53
3.1.3 Serveis que ofereix i preus	54
3.2 <i>Branding</i> de Nusaltres	58
3.2.1. <i>Building the brand</i>	58
3.2.1.1 Missió, visió i valors	58
3.2.1.2 Significats que associem a la marca	58
3.2.1.3 <i>Brand essence</i>	60
3.2.1.4 Arquetips	61
3.2.2 Disseny de l'estratègia de marca	63
3.2.2.1 <i>Naming</i>	63
3.2.2.2 Identitat visual de marca	64

4. Pla de Comunicació de l'agència	68
4.1 Objectius de comunicació	68
4.2 Estratègia de comunicació	69
4.3 Estratègia creativa	71
4.3.1 <i>Key Insights</i>	71
4.3.2 <i>La big idea</i>	72
4.4 Pla d'Accions	74
4.4.1 Definició de les accions	74
4.4.2 Calendari	91
4.4.3 Pressupost	93
4.4.4 <i>Key Performance Indicators</i> (KPI)	94
5. Del projecte a la realitat	97
5.1 Constitució de l'empresa	97
5.2 Pla Econòmic i Financer	98
6. Conclusions	104
7. Referències bibliogràfiques	105
 Annex I. Taula comparativa de la competència directa de <i>Nusaltres</i>	112
Annex II. Taula comparativa de la competència indirecta de <i>Nusaltres</i>	113
Annex III. Manual d'identitat visual de <i>Nusaltres</i>	114
Annex IV. Respostes de l'enquesta	129

1. Introducció

El projecte que presentem a continuació consisteix en la creació de l'agència de publicitat *Nusaltres* ubicada en un poble de l'Alt Empordà. Amb aquesta iniciativa volem donar resposta a les necessitats comunicatives de les empreses i entitats públiques de la comarca oferint un servei generalista de publicitat i comunicació de proximitat, ressaltant així el paper que juga la publicitat dins un context rural i que no sempre es pot aplicar als models de negoci dissenyats per a les grans ciutats.

La motivació principal d'aquest projecte neix de les arrels dels fundadors de *Nusaltres*, ja que ambdós socis hem nascut i crescut en un entorn rural, concretament a les comarques de l'Alt Empordà i la Segarra. Aquest fet ens permet ser coneixedors de la zona, empatitzar amb els seus habitants i ser més sensibles i realistes a l'hora de crear, produir i distribuir peces de comunicació per a les diferents empreses i entitats públiques del territori.

Ara bé, el projecte l'hem treballat des d'un punt de vista no només de la comunicació, sinó també des d'una perspectiva empresarial per poder fer realitat el projecte en un futur, si s'escau. Així doncs, el projecte neix amb la intenció de ser una prova pilot que permeti verificar la viabilitat de la proposta de negoci.

Els objectius que ens hem fixat són; per una banda, estudiar i analitzar la situació actual de la comarca per poder descobrir les oportunitats de negoci que hi ha i, per altra banda, construir una identitat de marca i dissenyar un Pla de Comunicació coherent amb la situació de fase de llançament a la qual es troba l'agència de publicitat.

Per tal de poder assolir els objectius, hem estructurat el projecte en quatre parts:

1. Una diagnosi de la realitat de la comarca, des del punt de vista del macroentorn, que aporta una visió global dels contextos en els quals es mou l'empresa, i del microentorn, per conèixer els públics d'interès (*stakeholders*) i els competidors amb els quals l'agència de publicitat establirà relació.
2. La proposta de valor i la descripció de *Nusaltres*.
3. El disseny d'un Pla de Comunicació i del seu corresponent Pla d'Accions.
4. La constitució de l'empresa des d'un punt de vista empresarial, passant d'un projecte a una empresa realista i solvent econòmicament parlant.

Per poder dur a terme el projecte en qüestió ens hem nodrit gràcies a una recerca de fonts bibliogràfiques, als coneixements adquirits al llarg dels quatre anys de Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) o, fins i tot, a estudis propis d'investigació, com és el cas d'una enquesta quantitativa i qualitativa.

Dit això, ens hi posem?

2. Anàlisi i investigació

Abans d'iniciar i crear el projecte empresarial, és important estudiar i entendre l'entorn en el qual creixerà i es desenvoluparà. Analitzar la realitat actual ajuda a anticipar-nos i a adaptar les estratègies de l'empresa a l'hora d'afrontar nous problemes, així com aprofitar les oportunitats existents en el mercat.

Kotler i Armstrong (2003) distingeixen dos tipus d'entorns de màrqueting: el macroentorn i el microentorn. Per una banda, el primer consisteix en aquelles variables que influeixen a l'organització i que no es poden controlar, però que tenen un efecte decisiu sobre aquesta. D'altra banda, el microentorn està format pels actors més propers a l'empresa i que, com a conseqüència, tenen un impacte directe sobre el procés de producció o dels serveis.

2.1 Anàlisi externa (macroentorn)

A grans trets, la comarca de l'Alt Empordà, que forma part de la província de Girona, té una superfície de 1.358 km² i està formada per 68 municipis. Situada al nord-est de Catalunya, al nord de la Costa Brava i tocant a França, el seu terreny natural i el seu clima és molt variat i propi.

Tanmateix, pel que fa a la varietat de l'ecosistema empresarial de la zona de l'Alt Empordà, seguint l'Informe de l'Observatori de l'Ecosistema Emprenedor de Girona (2020), podem afirmar que l'Alt Empordà és la segona comarca més emprenedora de Catalunya, després del Barcelonès, amb quaranta-dues societats per cada deu mil habitants en edat adulta. I no només això, sinó que cal realçar el fet que hi ha una gran varietat de sectors empresarials implicats en aquestes dades. Això ho podem veure reflectit en la següent anàlisi de l'entorn econòmic, a la qual es pot veure que el sector serveis pren una gran rellevància a la comarca, degut, en gran part, pel turisme i la riquesa cultural, gastronòmica o enològica que té la comarca, entre d'altres.

Tal com afirma Catalunya Experience (2022), el canal que actualment té l'Agència Catalana de Turisme a les xarxes socials, l'Alt Empordà és una de les comarques amb més antiguitat històrica de Catalunya i avui dia encara conserva centenars de dòlmens i menhirs de la cultura megalítica, jaciments arqueològics de les colònies

gregues i romanes o, fins i tot, castells que van ser escenaris de guerres i invasions, entre d'altres.

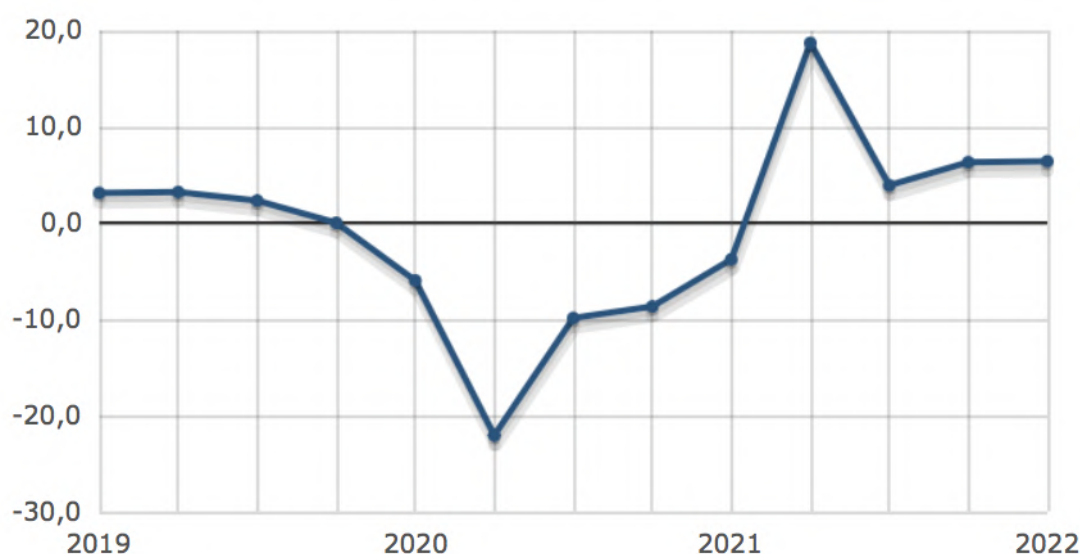
Així doncs, en aquesta anàlisi externa pretenem estudiar l'entorn de la comarca i ressaltar aquells aspectes que la facin única i diferencial, amb la finalitat de trobar una oportunitat clau a partir de la qual poder desenvolupar un projecte de negoci adequat a les necessitats de l'Alt Empordà.

Entorn econòmic

Arran de la pandèmia provocada per la Covid-19, molts països, ciutats i comunitats s'han vist afectades econòmicament. A més, les mesures excepcionals per combatre el SARS-CoV-2 durant els darrers anys han provocat una davallada econòmica en tots els aspectes. En el següent gràfic (Figura 1) es mostra l'evolució del producte interior brut (PIB) a Catalunya des del primer trimestre del 2019 fins al primer trimestre del 2022. Podem observar que a principis de l'any 2020, en plena pandèmia, el PIB cau més d'un 20%. Els mesos successius, la recuperació econòmica va ser favorable, però en l'actualitat es manté estable al voltant del 6,3%.

Figura 1

Variació interanual en volum del producte interior brut (PIB). T1/2019 - T1/2022



Font: Idescat. Comptabilitat trimestral (<https://bit.ly/3q8Klfz>).

La comarca de l'Alt Empordà s'ha vist afectada davant d'aquesta situació inestable i en aquests moments s'està elaborant un pla de reactivació socioeconòmica sobre sis eixos: empresa i autònoms, persones treballadores, formació, polígons i espais industrials, comerç i productes agroalimentaris (Consell Comarcal de l'Alt Empordà, 2022).

Deixant de banda la crisi econòmica causada per la pandèmia i centrant el focus en l'activitat econòmica de l'Alt Empordà, el sector serveis o terciari és la principal font d'ingressos de la comarca. En els darrers anys, tal com podem comprovar en el gràfic (Figura 2), el sector serveis ha liderat l'activitat econòmica, seguit de la indústria.

Figura 2

Valor afegit brut (VAB) per sectors a l'Alt Empordà 2011-2019



Font: Gràfic d'elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat (<https://bit.ly/3wyas8k>).

Tanmateix, segons l'informe que van elaborar el grup de recerca en Economia, Indústria i Serveis de la Universitat de Girona (UdG) sobre l'evolució de l'economia gironina des de la darrera crisi del 2008, per sectors d'activitats i per comarques, una de les conclusions més rellevants extretes és que l'Alt Empordà, en comparació amb la resta de les comarques gironines, destaca pel pes que té en el sector primari i el dels serveis (Rivas, 2020). Així doncs, "el pes elevat del sector serveis es deu a la

presència de tota l'activitat econòmica vinculada al sector turístic" (Rivas, 2020). A més, Anna Garriga, professora del Departament d'Economia de la UdG, afirma que l'Alt Empordà és la comarca gironina on es dona el percentatge més elevat de PIB pel que fa al sector primari, amb un 6,3% i que, aquesta dada, juntament amb la presència de molts espais naturals protegits, aporta un valor estratègic de futur econòmic, social i mediambiental a la comarca (Rivas, 2020).

Pel que fa al sector de la indústria, els municipis de Vilamallà i El Far d'Empordà són el motor econòmic de l'activitat industrial. Molt a prop de Figueres, la capital de la comarca en qüestió, hi ha LOGIS Empordà, "el gran centre per a la logística i la distribució del nord de Catalunya, amb una clara vocació transfronterera" (Cimalsa, 2022). LOGIS Empordà forma part d'un gran hub logístic del Far-Vilamallà en un àmbit de setanta-tres hectàrees, en les quals ja se n'han urbanitzat unes vint-i-una (Cimalsa, 2022).

Hem de tenir en compte que en aquest espai logístic s'està a punt de donar la benvinguda a l'empresa estatunidenca de comerç electrònic Amazon. Tal com afirma Jaume Arnall, alcalde de El Far d'Empordà, "això és una molt bona notícia per al poble i també per a la comarca de l'Alt Empordà o la demarcació de Girona, ja que l'empresa de comerç electrònic servirà per posicionar la comarca com un important node logístic" (Agulló, 2021).

La situació geogràfica privilegiada de l'Alt Empordà, contribueix al fet que moltes empreses vulguin establir-s'hi perquè és un punt estratègic de les comunicacions, tant per carretera com tren. Figueres uneix la comarca amb la resta del territori català, espanyol i francès gràcies a l'autopista AP-7 i la carretera N-II. A banda de les carreteres, també ofereix una àmplia mobilitat ferroviària a través de l'AVE (quatre línies que connecten la comarca amb Girona, Barcelona, Madrid i França) i diversos ferrocarrils de mitja distància i trens regionals.

Davant d'aquest gran pes econòmic que té en el sector industrial i gràcies a les bones infraestructures viàries, la comarca es converteix, com a conseqüència, en un punt destacat del corredor mediterrani.

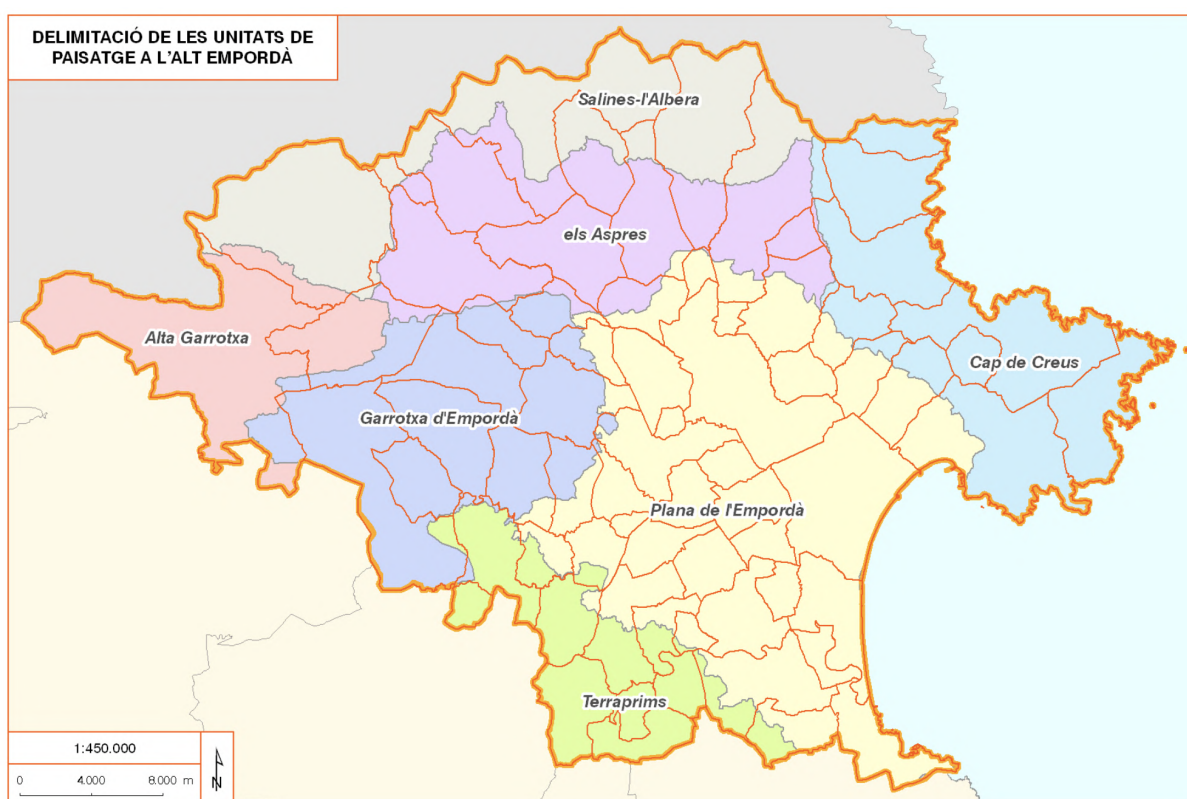
Entorn natural

Els recursos naturals són un dels factors més beneficiosos de la comarca. Per aquest motiu, i gràcies a la diversitat de paisatges i medis naturals, l'Alt Empordà es pot dividir en les set àrees que es poden observar a la Figura 3. La imatge divideix el territori des del punt de vista dels recursos naturals, tenint en compte diversos paràmetres paisatgístics com els factors naturals, els factors antròpics i els paràmetres de percepció humana (Consell Comarcal de l'Alt Empordà, 2022).

Així doncs, tal com afirma el Consell Comarcal de l'Alt Empordà i seguint la normativa de la Llei 8/2005 de protecció, gestió i ordenació del paisatge a Catalunya, a la comarca de l'Alt Empordà “es poden trobar les unitats de paisatge del Cap de Creus, la Plana de l'Empordà, les Salines-l'Albera, els Aspres i, limitant amb les comarques, les unitats de l'Alta Garrotxa, Garrotxa d'Empordà i Terraprimis” (Consell Comarcal de l'Alt Empordà, 2022).

Figura 3

Delimitació de les unitats de paisatge a l'Alt Empordà



Font: Consell Comarcal de l'Alt Empordà. El medi continental (<https://bit.ly/3F5X2Ds>).

Dins d'aquestes àrees podem agrupar l'Alt Empordà en tres grans zones ben diferenciades entre elles, pel que fa a paisatge, tipologia urbana i activitats econòmiques (Consell Comarcal de l'Alt Empordà, 2022).

- La primera zona, i segurament la més emblemàtica, és la Plana Al·luvial Alt-empordanesa, que ocupa la meitat de la superfície de la comarca. Es caracteritza per ser un espai molt planer on l'activitat agrícola i la ramaderia tenen un gran pes. A més, és l'espai més urbanitzat de tota la comarca, ja que s'hi situa la capital (Figueres).
- La zona litoral és la segona gran zona, on es poden diferenciar dos espais: la costa del Cap de Creus (entre Cadaqués i Portbou), caracteritzada per un relleu escarpat amb penya-segats, i la costa baixa del Golf de Roses, un espai planer amb platges extenses i nuclis urbans i turístics.
- Oposada a la zona litoral, hi trobem la tercera zona anomenada els Pirineus de l'Empordà, pel seu caràcter muntanyenc. Dins de la part oriental, hi ha el massís de la serra de l'Albera, les muntanyes de les Salines, on els cims més alts són el roc de Frausa (1.440 m) i el ric de la Campana (1.398 m). Aquesta zona compta amb un seguit de serres prepirinenques on dominen els boscos i nuclis rurals, que contrasten amb la capital alt-empordanesa.

Davant d'aquesta diversitat paisatgística i de recursos naturals, l'Alt Empordà es beneficia, per una banda, del sector primari rural amb grans conreus d'olivera, vinya, blat i zones d'horticultura i ramadera, i, per l'altra, del turisme. Tant pel seu paisatge muntanyenc i costaner com per l'arquitectura medieval, la comarca és un indret clau per l'atracció de turistes.

Un altre factor natural que li és favorable tant al sector primari com al terciari és el clima de la comarca. La zona de la costa i la plana tenen un clima sec subhumit que contribueix favorablement a l'agricultura, mentre que les zones interiors i de muntanya es caracteritzen per un clima més fresc i humit. A més, una de les variables meteorològiques més remarcables de l'Alt Empordà és la tramuntana, especialment durant la tardor i l'hivern. Es tracta d'un vent sec i fresc que bufa amb una gran intensitat uns setanta dies a l'any. El sector on el vent té més força de la comarca és al Cap de Creus, que afecta poblacions com Portbou, Llançà o Cadaqués.

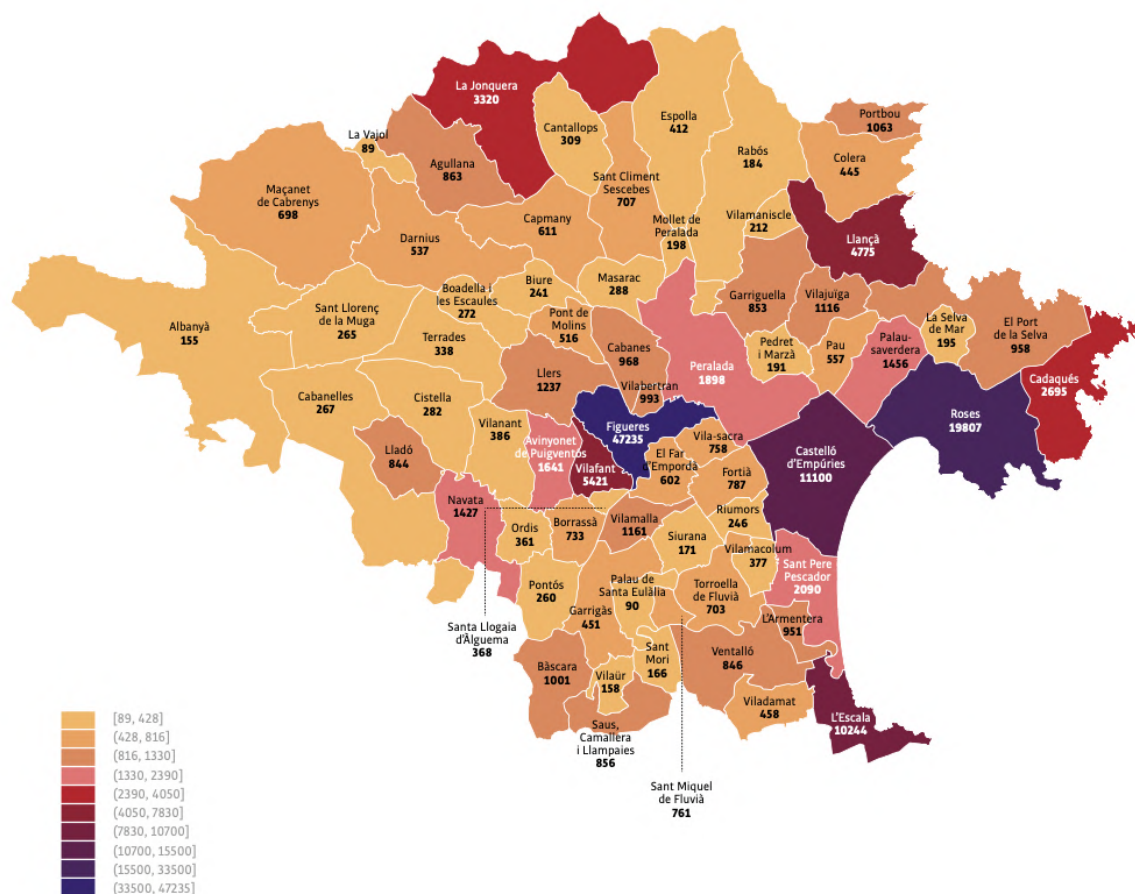
Entorn demogràfic

La població de l'Alt Empordà ha augmentat en els darrers anys. A finals de l'any 2020 el nombre d'habitants va ser de 142.624, amb un increment de 1.285 persones respecte a l'any anterior, segons l'Institut d'Estadística de Catalunya (2022). S'estima que al 2038, la població alt-empordanesa creixerà un 17,79% (Franquet, Plaja, Iglesias, Barceló i Saez, 2021: 11). Malgrat això, hi ha diferències considerables quan analitzem els nivells de població entre els municipis que formen la comarca.

Avui dia, els municipis amb més població són Figueres, la capital, seguit de Roses, Castelló d'Empúries i l'Escala, que concentren més del 60% del total de la població de la comarca (IDESCAT, 2020).

Figura 4

Població de l'Alt Empordà l'any 2020, per municipis



Font: Idescat. Gràfic extret de l'informe 'Indicadors Clau de l'Alt Empordà 2021'

(<https://bit.ly/3yNUBUT>).

Com hem comentat en apartats anteriors, l'activitat econòmica principal de la comarca es basa, en gran part, en el sector serveis. És per això que hem considerat important analitzar la població estacional, és a dir, aquelles persones que tenen algun tipus de relació amb la comarca i hi passen algun període de temps, però, en canvi, no és la seva residència principal i, com a conseqüència, són persones que no estan empadronades a cap municipi de l'Alt Empordà.

La següent taula (Taula 1) mostra quin volum de persones han visitat la comarca en els darrers anys. A grans trets, podem afirmar que l'Alt Empordà és una comarca on hi ha molta població estacional, sobretot en l'època d'estiu (tercer trimestre). Això no obstant, durant els altres trimestres també hi ha persones que transiten la comarca, sigui perquè hi tenen segones residències, perquè s'instal·len a cases de familiars i/o amics o perquè s'allotgen a establiments turístics de forma temporal.

A més, si continuem analitzant les dades de la taula, hem de posar especial èmfasi en l'any 2020, ja que s'hi veuen reflectides les conseqüències que va tenir la Covid-19 envers el sector del turisme perquè, en comparació amb els anys anteriors, hi ha un descens molt considerable de la població estacional, factor que va influir de manera directa al sector turístic i que, avui dia, encara està en procés de recuperació.

Taula 1

Estimacions de la població estacional (ETCA), per trimestre a l'Alt Empordà

	Població estacional ETCA					Població resident	Població ETCA
	T1	T2	T3	T4	total		
2020	-19	3.276	24.272	736	7.186	142.624	149.810
2019	1.501	16.151	47.790	3.486	17.338	141.339	158.677
2018	2.729	16.317	50.603	3.446	18.377	140.569	158.946
2017	2.185	18.317	53.196	3.893	19.509	139.705	159.214
2016	2.737	12.540	47.111	2.684	16.306	140.118	156.424
2015	2.546	14.542	51.783	3.845	18.306	139.838	158.144

Unitats: Persones en equivalència a temps complet anual (ETCA).
Font: Idescat. Estimacions de població estacional (base 2016).
Nota: Les dades es presenten segons la distribució territorial actualment vigent, que són les 41 comarques i Aran (d'acord amb la Llei 4/2015, de creació de la comarca del Moianès, que també modifica territorialment les comarques del Bages, Osona i el Vallès Oriental, i d'acord amb la Llei 1/2015, del règim especial d'Aran).

Font: Idescat (<https://bit.ly/3r4pTkT>).

Entorn cultural i turístic

L'entorn natural i el paisatge, el patrimoni històric i arquitectònic, la gastronomia, la cultura i moltes altres activitats professionals relacionades amb l'enologia o esports

diversos, són alguns dels factors clau que influeixen a l'alta atracció turística que té l'Alt Empordà.

Els punts d'interès cultural es troben repartits pels diferents pobles i ciutats de la comarca, com Figueres, Castelló d'Empúries, l'Escala o Cadaqués. Fent un viatge en el temps, podem observar que des de la prehistòria, passant per l'edat antiga, l'edat mitjana i l'edat moderna, i acabant amb l'edat contemporània, la història cultural de l'Alt Empordà s'ha vist marcada per la seva situació fronterera i de pas, cosa que explica l'empremta cultural que s'hi pot veure reflectida avui dia.

- De la prehistòria encara se'n conserven un centenar de dòlmens i menhirs repartits per tota la serra de l'Albera. Tal com s'afirma a la pàgina web de notícies de la Costa Brava CapCreus OnLine, els menhirs "apareixen aïllades, o agrupades en cercles o en files, i van ser centres socials i de reunió, igual que els dòlmens s'emplaçaven en llocs estratègics del paisatge" (CapCreus OnLine, 2022).
- L'edat antiga a l'Alt Empordà va estar marcada per l'expansió comercial i militar per la Mediterrània de les cultures grecoromanes, de les quals avui dia se'n conserven ruïnes d'Empúries, que són un dels conjunts arquitectònics més importants de la península (Funtastic Empordà, 2022).
- Els monuments més rellevants de l'edat mitjana a la comarca són el nucli medieval de Sant Martí d'Empúries, el centre històric de Castelló d'Empúries (que en aquell moment el municipi va ser la capital del Comtat d'Empúries), el monestir de Sant Pere de Rodes o el conjunt romànic de la Canònica de Santa Maria de Vilabertran, entre moltes altres esglésies, ermites romàniques, monestirs i abadies (Funtastic Empordà, 2022).
- El Castell de Sant Ferran de Figueres és una fortalesa construïda al segle XVIII que ens mostra una etapa molt rellevant de la història de l'Alt Empordà, juntament amb nombrosos edificis civils i religiosos o retaules, marcada per alguns dels conflictes bèl·lics en els quals s'ha vist sotmesa la comarca, com la Gran Guerra (1793-95) o la Guerra del Francès (1808-14).
- En últim lloc, l'edat contemporània de l'Alt Empordà ha estat marcada a escala internacional pel pintor surrealista figuerenc Salvador Dalí, que ha deixat una

gran empremta, sobretot, a la ciutat de Figueres amb el Teatre-Museu Dalí i al poble de Cadaqués amb la seva casa-taller de Portlligat (Funtastic Empordà, 2022).

Pel que fa als **recursos turístics mediambientals**, la comarca compta amb quatre Espais Naturals de Protecció Especial (ENPE): el Paratge Natural d'Interès Nacional de l'Albera, el Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà, el Parc Natural del Cap de Creus i la Reserva Nacional de Fauna Salvatge dels Estanys de la Jonquera. Tot aquest entorn natural de l'Alt Empordà està vinculat, cada cop més, a la indústria turística de la comarca, ja que molts dels atractius turístics de la zona estan impulsats per aquest entorn divers i privilegiat.

En definitiva, gran part d'aquestes zones, monuments culturals o moviments artístics són algunes de les atraccions turístiques que gaudeix l'Alt Empordà. No obstant, hi ha altres interessos i activitats que també són un motiu de pes pel qual la comarca rep milers de turistes cada any, fomentant així el turisme de masses de sol i platja, el turisme cultural, el turisme enològic o el turisme esportiu de tota mena, per exemple.

El **turisme de sol i platja**, segons l'Institut Nacional d'Estadística (INE), “són els viatges a llocs situats a la costa amb el propòsit de fruir de les platges i del clima amb la finalitat de descansar i relaxar-se; així com gaudir de l'oferta de restauració i l'ambient d'oci de la zona” (INE, 2022). Són molts els pobles de la comarca que gaudeixen, majoritàriament durant els mesos de primavera i estiu, d'aquest tipus de turisme. Un dels destins turístics més valorats pel turisme de sol i platja és Empuriabrava, “sent la marina residencial més important d'Europa amb més de 600 hectàrees de terreny i 30 quilòmetres de canals navegables, allotjant una població que fàcilment supera els 50.000 habitants al pic de l'estiu” (Crae, 2021).

Altres pobles o indrets que destaquen per oferir aquest tipus de turisme podrien ser Cadaqués, Port de la Selva, Roses, Sant Martí d'Empúries o l'Escala. Per tant, tal com hem pogut observar, el turisme de sol i platja de l'Alt Empordà, en moltes ocasions, es pot complementar fàcilment amb altres tipus de turisme que mencionarem a continuació, oferint així una experiència completa al visitant de la comarca.

Un altre dels tipus de turisme que es du a terme és el **turisme enològic**, altrament dit enoturisme, ja que gràcies a la riquesa de vinyes i vins de la qual gaudeix l'entorn es pot oferir als turistes (o a la gent local) una àmplia varietat de cellers, rutes i experiències relacionades amb el món del vi.

Una de les entitats que fomenta aquest tipus de turisme a la comarca és el DO Empordà, el Consell Regulador de la Denominació d'Origen de l'Empordà, que “vetlla pel compliment del Reglament, controlant tot el procés de producció i elaboració dels vins amb DO Empordà per tal de garantir-ne l'origen i la qualitat” (DO Empordà, 2022). DO Empordà promou l'enoturisme gràcies a la seva aposta de la Ruta del Vi DO Empordà, que “recull una extensa oferta enoturística que inclou diverses visites a cellers, àpats entre vinyes, estades a cellers situats en bells paratges naturals, tractaments de vinoteràpia, visites a espais museístics d'interès enogastronòmic i nombroses activitats experiencials” (DO Empordà, 2022). Així doncs, amb un total de trenta-cinc municipis que formen la zona de producció de la DO Empordà de l'Alt Empordà, la comarca s'ha consolidat com una zona ideal pel turisme i pels amants del vi.

A més, un altre tipus de turisme és el que té a veure amb el **turisme esportiu**, ja que “la varietat d'esports que es poden practicar a l'Alt Empordà és molt àmplia, per la seva configuració geogràfica” (Girona Explorers, 2022). Alguns dels esports més destacats per practicar a la comarca són el ciclisme, la natació i els esports de vela.

Ara bé, hem de tenir en compte que la comarca avança cap a un tipus de turisme basat en la sostenibilitat i el benestar. Tal com constata el conseller comarcal de l'Alt Empordà i delegat de turisme Agustí Badosa a un article del Setmanari Empordà “el client és molt madur i el que busca són experiències. Tots som conscients que haurem d'evolucionar cap a un model de turisme més sostenible. Ens hem de reinventar, com a municipis i a nivell de comarca” (Fuentes, 2021). Tanmateix, en aquest article es tracta el fet que la bellesa de la comarca l'ha convertit en una destinació turística per excel·lència. Tot i que ha tingut una molt bona repercussió econòmica, el paisatge i la natura han estat afectats de manera negativa, fet que porta a replantejar la modalitat del turisme de la comarca (Fuentes, 2021).

Per enfortir el sector turístic, la comarca agrupa empreses i entitats públiques amb una associació anomenada Empordà Turisme. Tal com afirmen a la pàgina web

d'Empordà Turisme (2022), la seva proposta turística està basada en la qualitat, la sostenibilitat i les necessitats de les persones que visiten la comarca. Empordà Turisme compta amb 300 socis, entre els quals hi ha ajuntaments, allotjaments turístics, artesans, guies mediambientals, restaurants i parcs naturals, entre d'altres.

Percepció de pertinença de la població

És important no només destacar la riquesa cultural de la qual disposa l'Alt Empordà, sinó també el sentiment de pertinença que tenen cap a la comarca tant les empreses que hi operen com els seus habitants. Per falta de dades en els estudis existents hem realitzat una enquesta a empreses i entitats públiques originàries del territori a través de Google Forms, per tal de poder indagar i treure conclusions sòlides sobre aquest sentiment de pertinença, així com conèixer amb profunditat el públic objectiu de *Nusaltres* (vegeu l'apartat 2.6). Aquestes conclusions les hem aconseguit, en part, gràcies al que fet que les respostes han estat argumentades, ja que moltes d'elles són de resposta oberta. Per tant, l'enquesta l'hem feta a través d'un mètode qualitatiu, obtenint un total de 34 respostes.

Les qüestions plantejades han estat les següents:

- Per què es va escollir obrir el negoci o l'entitat pública a l'Alt Empordà?
- Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci o entitat amb perspectives de futur?
- Es contemplava obrir el negoci o l'entitat a una altra comarca?
- L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca?

Respecte al motiu pel qual es va escollir l'Alt Empordà per obrir el negoci o entitat, observem que moltes de les empreses coincideixen en el fet que la ubicació, la proximitat al lloc de residència i els recursos que brinda la zona geogràfica són un punt clau a l'hora d'escollir la comarca com el lloc idoni per emprendre un nou projecte. No obstant, també hi ha un aspecte fonamental a tenir en compte, i és el fet que molts negocis van ser oberts anys enrere per generacions anteriors, que van apostar per oferir un servei al turisme que va emergir al llarg dels anys cinquanta (Enquesta d'elaboració pròpia, 2022).

En segon lloc, pel que fa a si es recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci o entitat amb perspectives de futur, moltes de les respostes coincideixen en un sí rotund o que tot depèn de la naturalesa del negoci que es vulgui obrir. Tal com afirma l'hotel-restaurant Motel Empordà, "l'Alt Empordà és una regió privilegiada en l'àmbit geogràfic, que et permet estar connectat tant pel nord com pel sud. Tenim mar i muntanya en un espai petit però molt complet" (Enquesta d'elaboració pròpia, 2022). A més, moltes de les respostes coincideixen en el fet que la comarca gaudeix d'un entorn privilegiat i únic, que és nomenat en una de les respostes com "el paradís".

Observem, a més, que un 85,3% dels enquestats afirma que no obriria el negoci en cap altra comarca que no fos l'Alt Empordà.

Finalment, gairebé totes les respostes coincideixen en el fet que se senten identificades i representades amb els valors i la cultura de la comarca. De fet, alguns dels valors que les empreses comparteixen són: la proximitat, la sostenibilitat, la preservació del medi ambient, la innovació, el valor en la natura, l'essència local o la cultura i tradició. A més, hem de destacar que la Fundació Gala-Salvador Dalí afirma que "Dalí defensava que per arribar a l'universal, calia fer-ho des de l'ultralocal. La seva obra no s'entén sense la vinculació al territori i al paisatge de l'Empordà" (Enquesta d'elaboració pròpia, 2022).

Entorn jurídic

L'entorn jurídic en l'àmbit de la publicitat està regulat, en primer lloc, per la **Llei General de Publicitat**, Llei 34/1988, que regula les disposicions generals, els acords de contractació, els contractes publicitaris (difusió publicitària, creació i patrocini), la normativa pel cessament de la publicitat il·lícita i l'acció de cessament, rectificació i els seus procediments (Marketing Directo, 2022). La Llei General de Publicitat defineix el concepte *publicitat* com "tota forma de comunicació, realitzada per una persona física o jurídica, pública o privada, en l'exercici d'una activitat comercial, industrial, artesanal o professional, amb la finalitat de promoure de forma directa o indirecta la contractació de béns mobles o immobles, serveis, drets i obligacions" (BOE, 1988).

Tanmateix, hem de contemplar la **Llei de Propietat Intel·lectual**, Llei 1/1996, que

“protegeix les creacions originals literàries, artístiques o científiques expressades a qualsevol mitjà, com llibres, escrits, composicions musicals, obres dramàtiques, coreografies, obres audiovisuals, escultures, obres pictòriques, plans, maquetes, mapes, fotografies, programes d'ordinador i bases de dades. També protegeix les interpretacions artístiques, els fonogrames, les gravacions audiovisuals i les emissions de radiodifusió” (Gobierno de España, 2022).

Alhora, hem de considerar el **Codi d'Autoregulació sobre l'Ús d'Influencers i Transformació Digital** elaborat per la Asociación Española de Anunciantes (AEA) i la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), “que estableix un conjunt de normes pel compliment de l'obligació d'identificació dels continguts publicitaris difosos per *influencers*” (Autocontrol, 2020). No obstant, hem de tenir en compte que aquest codi és d'obligat compliment només pels anunciants adherits a ambdues associacions. Per tant, seria rellevant considerar aquest canvi des del Govern Espanyol perquè en un futur es pot convertir en un canvi generalitzat i aplicable a tot Espanya, pel fet que el món digital i l'entorn dels *influencers* evoluciona cada dia més.

La **Llei de Serveis de la Societat de la Informació i del Comerç Electrònic (LSSICE)**, Llei 34/2022, “és una normativa que regula les activitats econòmiques a través d'Internet, entenent aquestes com aquells productes o serveis oferts a través de pàgines web, botigues *online* i correu electrònic” (Ayudaley, 2019). Aquesta Llei, tal com afirma la consultoria especialitzada en protecció de dades i seguretat de la informació Datax (2022), aporta els següents beneficis:

- Evita importants sancions que oscil·len, en moltes ocasions, entre els nou-cents i els sis-cents mil euros, tot depèn del grau i de la gravetat de la infracció.
- Augmenta la capacitat de reacció en el moment en el qual es perden dades, que suposen un actiu de valor molt valuós per una empresa. De fet, en molts casos, és el més important.
- Garanteix un alt grau de seguretat informàtica.
- Delimita les responsabilitats.
- Afavoreix la imatge empresarial d'una empresa, ja que “la correcta implantació

d'una política de privacitat representa un valor afegit en qualsevol organització, projectant valors com l'ètica i el respecte pels seus clients i col·laboradors” (Datax, 2022).

En últim lloc, hem de tenir en compte el **Reglament Europeu de Protecció de Dades** (RGPD) que, des del 2016 i amb la finalitat de donar resposta a la revolució tecnològica, “imposa noves i més exigents obligacions per garantir la privacitat com a dret fonamental” (Datax, 2022). Des de la data d'implantació i establint un període transitori de dos anys, totes les empreses s'han d'haver actualitzat a les noves mesures marcades en aquest Reglament, incorporant així noves mesures tècniques i organitzatives (Datax, 2022).

A més, és important conèixer que l'any 2018 va entrar en vigor la **Llei Orgànica 3/2018 de Protecció de Dades Personals i garantia dels drets** (LOPDGDD), una “nova normativa que adapta la legislació espanyola al Reglament Europeu de Protecció de Dades (RGPD) i deroga l'anterior LOPD del 1999” (Datax, 2022).

2.2 Anàlisi interna (microentorn)

2.2.1 Mapa de públics i *stakeholders*

Segons Bello (2021), periodista especialitzada en comunicació corporativa, els *stakeholders* “són aquells individus o grups que tenen interès i impacte en una organització i en els resultats de les seves accions”.

Tot i que hi ha diverses formes de classificar els públics d'interès d'una empresa, en el cas de *Nusaltres* els hem dividit entre: **l'entorn intern, l'entorn de treball i l'entorn general**. Aquest agrupament distingeix, per una banda, aquelles organitzacions o empreses que són imprescindibles pel desenvolupament de l'activitat de l'agència (entorn intern) i, per altra banda, aquelles que estan implicades i tenen una relació quotidiana amb *Nusaltres* (entorn de treball). A més, hem de tenir en compte l'entorn general, que està format per “aquells públics més allunyats de l'empresa, però que poden afectar o condicionar amb els seus actes” (Campmany, 2019).

El següent gràfic (Figura 5) sintetitza i resumeix visualment tots els públics que descriurem a continuació i amb els quals ens interessa mantenir contacte. Tots ells s'interrelacionen i configuren una opinió pública al voltant de *Nusaltres*, i és per aquest motiu que establir una bona relació amb ells és clau per donar una imatge positiva de l'agència cap a l'exterior.

Figura 5

Mapa de públics de l'agència de publicitat alt-empordanesa Nusaltres



Font: Il·lustració d'elaboració pròpia.

ENTORN INTERN

o Els accionistes i els treballadors

Un *accionista* és “una persona física o jurídica que posseeix accions en una societat, per la qual cosa és propietària de la mateixa en un percentatge proporcional a la seva participació” (Bankinter, 2021). Com que l'agència està fundada per nusaltres mateixos, Andrea Gassó Torrens i Marc Juncarol Tarradas, serem dos accionistes (50% de les accions cadascú) i, al mateix temps, treballadors de *Nusaltres*.

ENTORN DE TREBALL

o Els clients

Hem considerat com a clients de l'agència totes aquelles empreses o entitats públiques que requereixin els nostres serveis com a agència de publicitat.

o Professionals externs

Per tal de poder gaudir d'un funcionament eficaç, legal i productiu, així com d'un entorn favorable de treball, a l'agència *Nusaltres* comptarem amb professionals de l'administració, de la neteja i el manteniment, del suport en temes d'IT (*Information Technology*), entre d'altres, que ens prestaran els seus coneixements.

- **Professionals del sector de la gestoria, l'administració i la comptabilitat:** Centre de Negocis NEOCI
- **Professionals del sector jurídic:** Baldoyra Advocats
- **Professionals del sector de la neteja i manteniment:** En Bones Mans
- **Professional informàtic, suport en temes d'IT:** Informàtica Baldoyra
- **Consultoria especialitzada amb la protecció de dades i la seguretat de la informació:** Datax

o Els competidors

Segons el diari Expansión (2022), un competidor és una “empresa, individu o producte de característiques similars que tracta de cobrir la mateixa necessitat d'un públic objectiu igual o relacionat”. A l'Alt Empordà i la província de Girona hi ha diverses empreses que es dediquen al sector de la comunicació en general, al disseny gràfic i a la comunicació audiovisual. Algunes d'aquestes empreses són:

- En el cas de la comunicació trobem Oh! Comunicació, Empordà Comunicació, Jaume Pahissa i VITI Publicitat, disseny i comunicació.
- També hi ha agències especialitzades en disseny gràfic com Splash Comunicació, Liquidestudi, Gràfiques Montserrat o Copisteria Esteve.
- En últim lloc, Visual13, Digital State o Almanegra són algunes de les empreses de comunicació i/o producció audiovisual de la comarca.

Els competidors són un públic d'interès molt important, ja que si som coneixedors de la seva activitat professional, podrem diferenciar-nos-hi. Més endavant analitzarem detalladament la competència de l'empresa a través d'un *benchmark*¹ (vegeu l'apartat 2.2.2).

o Els proveïdors

Des de l'agència Nusaltres comptarem amb diversos professionals que ens oferiran serveis puntuals quan ho necessitem. Cal remarcar que hem volgut crear un ecosistema de col·laboradors pròxims al territori per ser coherents amb la filosofia i els valors que volem transmetre però, al mateix temps, contemplar altres proveïdors de fora la comarca per cobrir les necessitats més específiques dels nostres clients i poder oferir un servei més competent.

¹ Segons Lavilla (2020) un **benchmark** és un document que permet conèixer l'entorn competitiu d'una empresa i entendre la categoria, sent així imprescindible en el desenvolupament de qualsevol estratègia de marketing i comunicació.

La publicitat nativa, el metavers, l'*e-commerce* o el màrqueting d'influència i experiencial són algunes de les tendències digitals d'aquest any que cal tenir en compte dins el sector de la comunicació (IAB, 2022).

Hem considerat els proveïdors com un públic important, tot i que no essencial, ja que l'empresa no depèn d'ells per dur a terme la seva activitat professional. Cal posar èmfasis que alguns dels proveïdors poden actuar com a competidors en determinades ocasions, tot i que és rellevant tractar aquest públic com una oportunitat i no com una amenaça. A continuació mostrem possibles proveïdors:

- **Productores Audiovisuals:** Almanegra i Visual13
- **Agència de planificació de mitjans:** Medialog
- **Estudi de disseny:** Splash Comunicació
- **Dissenyadors i Programadors Web:** Codi Tramuntana i Fullweb
- **Agència especialitzada en el metavers i *Blockchain*:** BeOneNow
- **Agència de publicitat programàtica:** Adgoritmo
- **Agència especialitzada en l'*e-commerce*:** Roiting
- **Agència especialitzada en el màrqueting experiencial:** GX Live Marketing
- **Impremta:** Gràfiques Montserrat
- **Estudi de so:** El local
- **Fotògrafs, il·lustradors i dibuixants:** Laia Fornaguera, Alex Tremps, Anna Llenas i Òscar Julve

o Els distribuïdors i els mitjans de comunicació

En aquest punt hem considerat pertinent agrupar aquests dos públics, ja que en moltes ocasions els distribuïdors de *Nusaltres* són els mateixos mitjans de comunicació. A més, és important conèixer bé aquest públic i establir-hi una relació favorable perquè en un futur haurem de comprar i planificar els mitjans d'acord amb les necessitats

de cada client. Per tant, els mitjans de comunicació es converteixen en un *stakeholder* essencial per a Nusaltres.

He classificat els distribuïdors segons el model POEM (*Paid, Owned i Earned Media*), que en català són els mitjans pagats, propis i guanyats.

- En primer lloc, pel que fa als **mitjans pagats**, Antevenio els defineix com "aquells que les empreses han de dur a terme una inversió econòmica per estar presents" (Antevenio, 2016). Alguns exemples d'aquest tipus són els anuncis als mitjans tradicionals, com la televisió, ràdio o cartells a l'exterior. En el món digital considerem la publicitat programàtica com a mitjà pagat.
- D'altra banda, els **mitjans propis**, tal com diu el nom, són aquells dels quals una empresa disposa i que pot tenir cent per cent controlats, a diferència dels pagats. Una pàgina web, un establiment físic o, fins i tot, els perfils a les xarxes socials en podrien ser alguns exemples.
- Finalment, els **mitjans guanyats** són aquells menys comercials, ja que no es poden comprar, però tampoc són propis. En poques paraules "són el reconeixement del teu esforç" (Casasola, 2020). Dins d'aquest grup considerem la *publicity* com a mitjà guanyat, és a dir una menció dins d'un diari o un missatge compartit a les xarxes socials.

Centrant la mirada en la comarca de l'Alt Empordà, alguns dels mitjans de comunicació més coneguts són la televisió comarcal *online* Tramuntana TV, Empordà Televisió, TV Figueres, el Setmanari de l'Alt Empordà, el Setmanari Hora Nova, Ràdio Vilafant, Ràdio Cabanes, la revista Crae o la revista d'Estil.

També contemplem aquelles emissores més generalistes com la cadena de ràdio COPE, que té seccions a l'emissora local de l'Alt Empordà COPE Figueres.

ENTORN GENERAL

o L'Administració

Dins l'Administració hem contemplat tres nivells: l'Administració General de l'Estat (Govern d'Espanya), l'administració pública de Catalunya (Generalitat de Catalunya i Diputació de Girona) i l'administració pública local (Ajuntament de Figueres i Consell Comarcal de l'Alt Empordà). No obstant, també podem valorar en segon pla la Comissió Europea i el Consell d'Europa.

La relació amb l'Administració és interessant, ja que algunes d'aquestes entitats ofereixen ajudes i finançament per a joves emprenedors com és el nostre cas. Tanmateix, són les responsables de regular l'activitat professional de l'Estat i, per tant, els que ens permeten oferir els nostres serveis.

D'altra banda, a l'hora de constituir *Nusaltres* és essencial que considerem aquells públics que participen en els tràmits legals. La Cambra de Comerç, l'Agència Tributària i l'INSS (Institut Nacional de la Seguretat Social) són imprescindibles a l'hora d'establir les bases sòlides del nou projecte i fer-lo realitat. Nogensmenys, encara que no formen part de l'Administració, també cal tenir presents les entitats de finançament privades com el banc i el notari per constituir la societat.

o Els col·legis professionals

Segons la Generalitat de Catalunya (2022), els col·legis professionals “són corporacions de dret públic, amb personalitat jurídica pròpia i amb capacitat plena per al compliment dels seus fins”. En el nostre cas, seria convenient relacionar-nos amb el Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya o el Col·legi Oficial del Disseny Gràfic de Catalunya, ja que són dues entitats coneixedores del nostre sector i són públics que ens poden beneficiar difonent i fent visibles els projectes elaborats.

o Els líders d'opinió

Alguns dels líders d'opinió amb els quals hem considerat interessant relacionar-nos són periodistes, professionals del sector o *influencers* que parlin sobre nusaltres o que ens puguin ser d'interès per algun dels nostres projectes. No obstant, els millors líders d'opinió seran els nostres clients, a través del boca-orella i de les seves recomanacions.

Després d'una investigació, a continuació es mostra una taula (Taula 2) amb diversos *influencers* nascuts a la província gironina, dividits per les següents temàtiques: moda, *gamers*, *foodies*, *travelers* i *fitness*. Només s'hi reflecteixen alguns dels creadors de continguts, no tots.

Taula 2

Classificació d'influencers nascuts a la província gironina, segons el seu contingut

Moda i <i>lifestyle</i>	- Àngela Mármol (@amarmolmc) – 1,9M - Alba Paul (@albapaulfe) – 1,1M - Laura Brunet (@laurabrunet) – 299k - Miquel Melero (@miquelmelero_) – 233k - Ariadna Gasull (@ariadnagasull) – 14,1k
<i>Gamers</i>	- Antonio “Reven” Pino (@revenpedruski) - 274k - Oscar Cañellas (@m1xwell) - 173k
<i>Foodies</i>	- Laura López (@lauraponts) – 357k - Maria Cosbel (@mariacosbel) – 111k - Sònia Carmona (@la_foodlovers) – 40,1k - César Calfa (@cesarcalfacollet) – 24,4k
<i>Travelers</i>	- Ariadna Padilla (@itslovetourism) – 2,1k
<i>Fitness</i>	- Patry Jordán (@patryjordan) – 1,4M

Font: Taula d'elaboració pròpia, amb dades del 21 de març de 2022.

o Associacions

Molts dels públics que hem descrit anteriorment, com per exemple els clients, els professionals autònoms, els competidors o els proveïdors, són rellevants per *Nusaltres*, ja que ens ajuden a operar dins el mercat, posicionant-nos i donant-nos a conèixer en el sector. Tanmateix, cal contemplar un altre públic en el qual la relació no és diària i queda més allunyat de l'agència, però que ens facilita coneixement i accés al *new business*.

Les associacions i entitats de la comarca, com ara el Consell Comarcal de l'Alt Empordà, el Consell Regulador Denominació d'Origen de l'Alt Empordà, Comerç Figueres o Empordà Turisme, són públics que fan de pont per arribar i trobar a futurs clients.

2.2.2 Competència (*benchmark*)

2.2.2.1 Categoria i posicionament

Definir la categoria en la qual volem competir és una decisió que contribueix a posicionar-nos dins d'aquesta. Quan parlem de posicionar-nos, Ries i Trout exposen que “el posicionament no es refereix al producte/servei, sinó com s'ubica el producte o servei a la ment dels clients” (Ries i Trout, 1997: 7). Per tant, és essencial escollir en quin context volem competir per descobrir un nínxol dins el mercat.

Segons el llistat d'activitats categoritzades a l'epígraf de l'Impost sobre Activitats Econòmiques (IAE) de l'Agència Tributària, l'agència *Nusaltres* es troba dins del grup **‘Professionals de la publicitat, relacions públiques i similars’**, número 751 (Agència Tributària, 2021). Dins d'aquest grup s'inclouen les agències de publicitat que, tal com defineix PuroMarketing, són “aquelles empreses que ofereixen als anunciants serveis de planificació de campanyes, creativitat i distribució als mitjans” (PuroMarketing, 2022).

La classificació recollida a l'epígraf IAE agrupa les activitats econòmiques en tres grups; empresarials, professionals i artístiques de manera que es pot accedir de forma ràpida per saber quin impost correspon a cada activitat.

2.2.2.2 Situació de la competència

Després de definir la categoria, és fonamental estudiar i analitzar la competència per diferenciar-nos en la ment dels clients i construir un posicionament sòlid i vàlid. Seguint el model d'estudi de la competència del màrqueting, se'n poden distingir tres tipus: la directa, la indirecta i la substitutiva (Galvany i Menal, 2020).

Abans de segmentar la competència, cal dir que en tota la comarca hi ha poques agències de publicitat que prestin un servei generalista, és a dir, des de l'estratègia, passant per la creació i la producció, i acabant amb la distribució. Aquesta realitat ens mostra un sector que està poc explotat dins el territori. No obstant, hi ha grans agències de publicitat fora de la comarca que hem de tenir presents, ja que operen dins del mateix context competitiu que l'agència *Nusaltres*.

Competència directa

Quiroa (2020) defineix la competència directa d'un mercat com “el conjunt d'empreses que produeixen productes i que aquests poden resultar similars o iguals”. En aquest projecte contemplem aquelles agències ubicades a l'Alt Empordà o a la província de Girona, que ofereixen un servei complet i satisfan les necessitats comunicatives de les empreses. Oh! Comunicació, Empordà Comunicació i VITI publicitat, disseny i comunicació són agències que es troben dins del mercat al qual volem incorporar-nos i, per tant, és interessant analitzar-les per determinar l'espai que *Nusaltres* ocuparà dins d'aquesta categoria.

- **Oh! Comunicació** és una agència de comunicació generalista, que té com a missió crear valor per les diferents marques a través de la seva imatge i comunicació cap a l'exterior. Dissenyen i creen peces comunicatives d'acord amb les necessitats de cada client oferint una àmplia oferta de serveis: campanyes de publicitat, disseny gràfic, creació de contingut, fotografia, vídeo i il·lustració, entre d'altres. L'empresa s'ubica a Figueres i compta amb set professionals, entre els quals hi ha periodistes, dissenyadores i fotògrafs. Pel que fa als clients,

majoritàriament formen part de l'Alt Empordà i són de sectors heterogenis, des de càmpings i hostaleria fins a indústria i comerç.

Dins el context competitiu, Oh! Comunicació és una agència amb gran potencial, tant pel seu volum de treballadors/es com pels projectes que ha realitzat. Ara bé, ofereix un servei més tàctic que estratègic, a diferència de Nusaltres.

- **Empordà Comunicació** és una agència de comunicació de recent creació que neix per ajudar a les empreses locals a augmentar el seu valor de marca. Tal com apunta Galobart, fundadora de l'agència, "la missió d'Empordà Comunicació és oferir els serveis d'un departament de comunicació i màrqueting de manera externa" (Empordà Comunicació, 2021). Centrant la mirada en els serveis de l'agència, es focalitzen principalment en l'entorn digital, oferint diversos *packs* segons les necessitats de cada client. A diferència d'Oh! Comunicació, el model de negoci es basa en l'anàlisi i disseny d'una estratègia de marca dins el món digital, especialment en les xarxes socials. Els clients amb els quals treballa són petites empreses de l'Alt Empordà, com l'Hotel Can Xiquet & Events Centre o Ona Private Chef.

Hem considerat important analitzar el perfil d'Empordà Comunicació perquè és similar al que nosaltres proposem, en tant que és una agència que contempla l'estratègia com a element principal per dissenyar i crear Plans de Comunicació. No obstant, els serveis dels quals Empordà Comunicació disposa s'emmarquen en el *social media* i, per tant, la posicionem com una agència de comunicació especialitzada.

- **VITI publicitat, disseny i comunicació**, ubicada a Girona, és una agència de publicitat, disseny i comunicació que centra la seva activitat a contribuir en l'expansió d'empreses del territori català. L'agència remarca que "si es dirigeixen amb un criteri sòlid totes les accions de comunicació s'enforteix la marca, fent que cada acció tingui un sentit estratègic" (VITI publicitat, disseny i comunicació, 2022). Per tant, a l'hora de crear les peces de comunicació comercial tenen en compte que aquestes girin al voltant d'una estratègia perquè tinguin més

coherència i sentit. Els serveis que ofereixen se centren, per una banda, amb el disseny gràfic, web i editorial, així com amb el *branding*. Per altra banda, treballen amb el màrqueting digital i la creació de campanyes multimèdia.

Els seus principals clients són entitats públiques de Catalunya com l'Ajuntament de Barcelona o la Diputació de Girona i grans marques com Font Vella o Lanjarón. Altres empreses amb les quals col·laboren formen part del sector del comerç i l'hostaleria. Per tant, VITI publicitat, disseny i comunicació és un competidor directe de *Nusaltres*, ja que els seus serveis i la manera de treballar són similars. No obstant, l'agència gironina centra la seva activitat en tot el territori català, a diferència de *Nusaltres* que busquem col·laborar amb empreses pròximes al territori alt-empordanès.

Per analitzar el principal competidor de la nostra agència, hem creat una taula (Taula 3) a la qual exposem els punts forts i els punts dèbils de l'empresa gironina, que ens permetran detectar, avaluar i comprovar que l'avantatge competitiu de *Nusaltres* sigui prou rellevant per poder-nos diferenciar de VITI publicitat, disseny i comunicació.

Taula 3

Punts forts i dèbils de l'agència de publicitat VITI publicitat, disseny i comunicació

Punts forts	Punts dèbils
Agència de serveis plens (ideació, creació, producció i distribució).	Clients arreu del territori català.
Perfil estratègic.	Serveis focalitzats a cobrir les necessitats comunicatives de cada empresa.
Creació de <i>branded content</i> a la seva pàgina web.	

Font: Taula d'elaboració pròpia.

Així doncs, podem observar que, tot i que l'agència gironina ofereix un servei de comunicació generalista i treballa des de l'estratègia, opera dins un mercat que va més enllà de la província de Girona, a diferència de *Nusaltres* que busquem realçar el servei de proximitat dins la comarca de l'Alt Empordà. Tanmateix, un altre aspecte diferencial entre les dues empreses és el fet que VITI se centra en les necessitats comunicatives particulars de cada client i no contempla el fet de crear relacions mútuament beneficioses entre empreses.

Competència indirecta

A diferència de la competència directa, la indirecta no ofereix el mateix producte/servei, però opera en el mateix mercat i satisfà la mateixa necessitat (Galvany i Menal, 2020). Per tant, estudis de disseny gràfic o productores audiovisuals són competidors indirectes perquè cobreixen les necessitats comunicatives a través d'una part del procés, sigui un anunci audiovisual o un gràfic a mitjans impresos. És important remarcar el doble paper que tenen com a públic, ja que, per una banda, són competència, però, per altra banda, poden convertir-se en proveïdors/col·laboradors de l'agència.

- **Splash Comunicació** és una agència de comunicació especialitzada en el disseny gràfic ubicada a Figueres. Els serveis que ofereix pivoten en tres eixos: *branding*, disseny gràfic i comunicació. Treballen amb empreses i entitats de l'Alt Empordà, que majoritàriament es troben dins del sector serveis, com ara hotels, comerç, així com ajuntaments d'arreu de la comarca. Analitzant els estudis de disseny de l'Alt Empordà, Splash Comunicació es pot posicionar com a líder. Pel present projecte, és interessant que establim vincles amb Splash Comunicació per fer col·laboracions en futurs projectes que requereixin de coneixements de disseny gràfic avançat.
- **Visual13** és una productora audiovisual amb disset anys d'experiència situada a Vilajuïga (Alt Empordà). L'empresa està formada per tres professionals del món audiovisual i compten amb tres persones col·laboradores. Els valors que la defineixen són: rigorositat, actitud inconformista i flexibilitat. Fundada l'any 2005, ofereix producció de

vídeos corporatius, campanyes publicitàries i produccions per a televisió. Al llarg de la seva trajectòria ha realitzat campanyes publicitàries per a grans marques com Caldo Aneto, Lékué i Cafès l'Or. També treballa amb institucions públiques com els ajuntaments de la comarca i el Consell Comarcal de l'Alt Empordà. En el món audiovisual és una productora reconeguda arreu del territori i amb molta experiència, i és per aquest motiu que contemplem col·laborar amb ells.

- **Almanegra** s'identifica com una empresa de comunicació especialitzada en el contingut audiovisual. Una de les seves principals característiques és que no només produeixen campanyes sinó que centren l'atenció a l'estratègia audiovisual, tal com remarquen a la seva pàgina web (Almanegra, 2021). L'empresa està formada per dos socis i s'ubica a Roses. Pel que fa als clients, treballen amb entitats locals, com ara l'Ajuntament de Roses, i empreses del sector del comerç i l'hostaleria.

Competència substitutiva

Finalment, hem considerat competència substitutiva els mitjans de comunicació, sigui ràdio, televisió, premsa o Internet, ja que ofereixen solucions comunicatives satisfent les necessitats que tenen les empreses anunciants. Per tant, tal com Gómez (2022) exposa, “la competència substitutiva són aquells productes o serveis que cobreixen la necessitat principal, però que els seus atributs principals són diferents tot i competir en el mateix sector”. Nogensmenys, també hem contemplat que podríem designar un departament propi de comunicació dins d'una companyia anunciant com a competència substitutiva.

2.2.2.3 Mapa de posicionament

Un cop hem analitzat la competència, és rellevant situar-la dins un mapa de posicionament. Aquest element gràfic és una eina estratègica que permet observar la posició que ocupa la competència i, al mateix temps, detectar possibles espais de mercat en el qual poder-nos situar. Campmany (2019)

defineix la **diferenciació i la rellevància** com els dos *drivers* bàsics a l'hora de definir els eixos del mapa.

Per situar *Nusaltres* dins del context competitiu, hem definit en l'eix horitzontal el tipus d'agència de comunicació (**generalista o especialista**) com a factor de rellevància pels clients a l'hora d'escollir una agència o una altra. Les agències generalistes, és a dir les que ofereixen un servei integral (estratègia, creació, producció i distribució), estan situades a l'esquerra, mentre que a l'extrem oposat ubiquem les agències especialitzades en alguna part del procés, sigui la creació o la producció o, fins i tot, la distribució de peces comunicatives.

En l'eix vertical, hem buscat la diferenciació a través del perfil i la forma de treballar de cada agència, en si una empresa és més **estratègica o tàctica**. Considerem rellevant diferenciar aquests dos termes, ja que l'estratègia és global i tracta d'ordenar i establir un objectiu a llarg termini pel projecte, mentre que la tàctica se centra a executar les accions acordades a l'estratègia (Galvany i Menal, 2020).

Al següent mapa de posicionament (Figura 6) situem a *Nusaltres* dins del context competitiu. Pel que fa a la competència indirecta, té un perfil més tàctic i cobreix una part del procés comunicatiu que majoritàriament és l'execució de peces comunicatives. Les agències Oh! Comunicació i VITI publicitat, disseny i comunicació es troben oposades a la competència indirecta, ja que ofereixen molts més serveis per abastar tot el procés comunicatiu. Finalment, Empordà Comunicació actua des de l'estratègia, però els seus serveis s'emmarquen dins el món digital. Dins d'aquest mercat, situem a l'agència *Nusaltres* dins les agències generalistes, però es diferencia de les empreses competidores gràcies al seu perfil estratègic.

Figura 6

Mapa de posicionament de l'agència de publicitat alt-empordanesa Nusaltres



Font: Gràfic d'elaboració pròpia.

2.3 DAFO i definició de l'oportunitat

Per detectar l'oportunitat de negoci i conèixer el mercat en el qual desenvoluparem el projecte, hem elaborat una anàlisi DAFO. També conegut com l'anàlisi FODA, és una eina que ens permet estudiar la situació d'un projecte o empresa i, al mateix temps, tenir una visió global de l'entorn i el mercat en el qual operarem. Hi ha quatre punts estratègics a estudiar (les fortaleeses, les oportunitats, les debilitats i les amenaces), que centren la mirada en els aspectes interns (debilitats i fortaleeses) i externs (amenaces i oportunitats) de l'empresa. Kotler i Armstrong exposen que “la meta de l'anàlisi FODA és unir les fortaleeses de l'empresa amb les oportunitats atractives dins de l'entorn mentre s'eliminen les febleses i es minimitzen les amenaces” (Kotler i Armstrong, 2003: 55).

Tanmateix, considerem rellevant analitzar la teoria que Cham Kim i Renée Mauborgne exposen en el llibre *Blue Ocean Strategy* (Estratègia de l'Oceà Blau). A grans trets, els autors expliquen que existeixen dos tipus de mercats a través d'una metàfora: l'*oceà blau*, que representa un mercat inexplorat en el qual no hi ha rivalitat, i l'*oceà vermell*, un mercat on la competència lluita per aconseguir fer atractiu el seu producte (Leadsales, 2021). Davant d'aquests dos tipus de mercats, busquem allunyar-nos de l'oceà vermell, gaudint així d'un avantatge competitiu diferencial de la resta d'agències de publicitat de l'entorn i, per tant, operar dins d'un mercat no explotat.

Dins l'anàlisi DAFO, el quadrat de les oportunitats és clau per visualitzar i escollir quina és l'oportunitat de negoci de Nusaltres. Enmig d'una comarca on encara hi ha moltes empreses que desconeixen la importància de planificar, crear i distribuir la publicitat i la comunicació de forma coherent amb una estratègia sòlida, hem trobat una oportunitat de negoci amb un avantatge competitiu: la creació d'una **agència de publicitat de serveis plens**.

El mercat de les agències de publicitat de l'Alt Empordà té un perfil molt especialitzat, com hem analitzat a l'apartat de la competència. Per tant, per no competir dins l'oceà vermell, proposem oferir un servei generalista de comunicació i publicitat des d'un punt de vista estratègic perquè la comunicació tingui coherència i vagi acord amb la realitat, la situació, l'entorn i les necessitats de cada un dels clients.

Tanmateix, conèixer el territori i la cultura alt-empordanesa ens proporciona un avantatge competitiu envers la competència que se situa fora la comarca, ja que, gràcies al valor de proximitat que promovem i el servei personalitzat i proper que oferim, podem incentivar les relacions entre empreses de la comarca. Per tant, busquem el **win-win entre empreses de proximitat**, fet que no es pot aplicar a altres agències de publicitat de la província de Girona o, fins i tot, de les grans ciutats com Barcelona.

Taula 4

DAFO de l'agència de publicitat alt-empordanesa Nusaltres

DEBILITATS	AMENACES
Pocs recursos econòmics. Desconeixement i poca notorietat envers la marca. Percepció d'inexperiència (socis joves). Falta d'experiència i coneixements empresarials.	Competitivitat en el sector de les agències de publicitat. Poca consideració per la publicitat a la comarca. Incertesa econòmica. Conseqüències de la crisi de la Covid-19. Preus competitius per part de la competència.
FORTALESES	OPORTUNITATS
Socis formats fora de la comarca, a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB. Visió generalista, per formació. Coneixement del territori i la seva cultura. Capacitat de treball en equip. Proximitat amb els clients i adaptació a les seves necessitats. Local propi. Socis joves, amb capacitat de resiliència.	Mercat amb agències de comunicació i publicitat especialitzades. Desconeixement de la importància de planificar, crear i distribuir la comunicació de forma coherent amb una estratègia sòlida i ben definida. Possibilitat d'expansió de negoci a altres territoris. Prova pilot. Pla de reactivació socioeconòmica de la comarca alt-empordanesa. Combatre la imatge d'inexperiència (socis joves) amb assessors/col·laboradors experimentats i especialitzats quan sigui convenient.

Font: Taula d'elaboració pròpia.

2.4 Propòsit de marca

Simon Sinek (2011), amb la *Golden Circle Theory* explicada al seu llibre *Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone To Take Action*, exposa per què algunes organitzacions i líders són capaços d'inspirar mentre que d'altres no ho són. O dit d'una altra manera, per què hi ha molts líders, però pocs que liderin. Aquesta teoria es fonamenta a través de tres fases o cercles: el què (*what*), el com (*how*) i el perquè (*why*). Totes les empreses saben el que fan, algunes saben com ho fan i molt poques saben el perquè fan el que fan.

EL QUÈ (WHAT) - Creació de campanyes de comunicació i publicitat per a clients alt-empordanesos, des de l'estratègia fins a la creació, producció i distribució de contingut.

EL COM (HOW) - Adaptant-nos a les necessitats comunicatives, fent productes finals d'acord amb l'essència de cada marca gràcies a la coneixença i investigació del territori i de cada cas particular.

EL PERQUÈ (WHY) – Per buscar el benefici comú i del territori (reciprocitat; *win-win*). Un es retroalimenta de l'altre. Fomentar el creixement empresarial i territorial. Canviar el *modus operandi* tradicional de comunicar per formar part d'una comunitat. **Sentiment de pertinença.**

Així doncs, a l'agència Nusaltres fem el que fem perquè les empreses del territori puguin formar part de la comunitat i sentir-se part d'aquesta, així com prosperar com a negocis i resoldre les diferents necessitats comunicatives.

2.5 Business Model Canvas

El *Business Model Canvas*, creat per Alexander Osterwalder, és, segons l'*Instituto Superior para el Desarrollo de Internet* (ISDI), "un dels recursos més utilitzats a l'hora de desenvolupar idees de negoci, ja que sintetitza els passos a seguir perquè l'empresa tingui èxit al mercat a través de nou blocs que descriuen la proposta de valor, les activitats claus, els socis claus, el segment de clients i la relació amb aquests, els recursos, els canals, l'estructura de costos i la font d'ingressos" (ISDI, 2014).

Taula 5 Business Model Canvas de l'agència de publicitat alt-empordanesa Nusaltres

Socis Clau Professionals vinculats al nostre sector: • Productores i postproductores audiovisuals. • Impremta. • Dissenyadors gràfics. • Dissenyadors i programadors web (<i>hosting</i>). • Fotògrafs. • Il·lustradors / dibuixants. • Estudis de so. • Agència de planificació i compra de mitjans. Empreses auxiliars al nostre negoci: • Gestoria, administració i comptabilitat. • Assesors legals. • Informàtics/ Suport IT. • Especialistes en protecció de dades. • Sector de la neteja i manteniment.	Activitats Clau • Crear, produir i distribuir peces i campanyes de comunicació i de publicitat a partir d'una estratègia. • Intentar aconseguir el benefici de la comunitat i del territori mitjançant les relacions entre empreses. Recursos Clau Recursos Intangibles - Capital aportat pels socis, marca i reputació, coneixements, proximitat. Recursos Tangibles - Oficina, material d'oficina, mobiliari, equipament tecnològic (ordinadors, impressores, etc.). Recursos Humans - Socis, treballadors i proveïdors especialitzats en tots els àmbits de la comunicació comercial.	Proposta de Valor Oferir un servei generalista de la comunicació i la publicitat des d'un punt de vista estratègic, buscant el benefici no només de l'empresa com a anunciant sinó com a part del territori de l'Alt Empordà, tot potenciant el <i>win-win</i> entre empreses.	Relació amb els clients • Comunicació propera, constant i flexible. • El contacte amb el client s'adaptarà a les seves necessitats i situació, sigui a través de reunions físiques o de videotrucades / correu electrònic / etc. Canals • Boca-orella. • Prescriptors. • Mitjans locals. • XXSS. • Pàgina web.	Segment de clients Empreses, professionals, associacions i entitats públiques i privades de l'Alt Empordà que tenen necessitats comunicatives.
Estructura de costos • Costos fixos (salaries dels socis, lloguer, subministrament d'aigua i electricitat, amortització, equips informàtics, connexió a la xarxa, llicències de programari, neteja, etc.). • Costos variables. <i>Outsourcing</i> (<i>freelancers</i>, suport legal, gestoria, etc.). • Impostos i obligacions fiscals.			Fonts d'ingressos • Cobrament per projecte realitzat. • El pagament es farà: 50% a l'inici del projecte i 50% un cop s'hagi finalitzat. Flexibilitat. • Tarifa variable respecte del tipus de servei.	

Font: Taula d'elaboració pròpia.

2.6 Descripció i anàlisi del client objectiu

A l'hora de descriure i analitzar el client objectiu de *Nusaltres* haurem de tenir en compte que l'empresa operarà en un entorn geogràfic molt delimitat, per la qual cosa en facilita la concreció del client objectiu. No obstant, com que l'agència no es dirigeix a un sector professional específic, té una àmplia cartera de *prospects* repartits per tot l'Alt Empordà.

Després de l'extensa anàlisi del macroentorn i del microentorn i de la realització de l'enquesta a algunes de les empreses i entitats públiques de la comarca, hem arribat a la conclusió que l'agència ha de tenir un *target* principal i un *target* secundari, donades les característiques de l'empresa i els serveis que ofereix als seus clients.

- En primer lloc, com a **target principal** considerarem totes aquelles empreses de l'Alt Empordà amb necessitats comunicatives i estratègiques, que requereixin els serveis d'una agència de publicitat. Són clau aquelles empreses de la comarca amb gran potencial de desenvolupament i expansió.
- En segon lloc, com a **target secundari** de l'empresa considerarem totes les associacions o entitats públiques que puguin ser d'interès per l'agència de publicitat, no només per ser clients de *Nusaltres*, sinó també a l'hora d'oferir un servei de qualitat i garantir l'efectivitat de les comunicacions i estratègies de *Nusaltres*, així com facilitar la creació de sinergies entre empreses. Aquest *target* secundari juga un doble paper a l'agència de publicitat alt-empordanesa, tant de client com de proveïdor, depenent de la situació.

A continuació, analitzarem les respostes de l'enquesta segmentant-les en sis sectors professionals diferents:

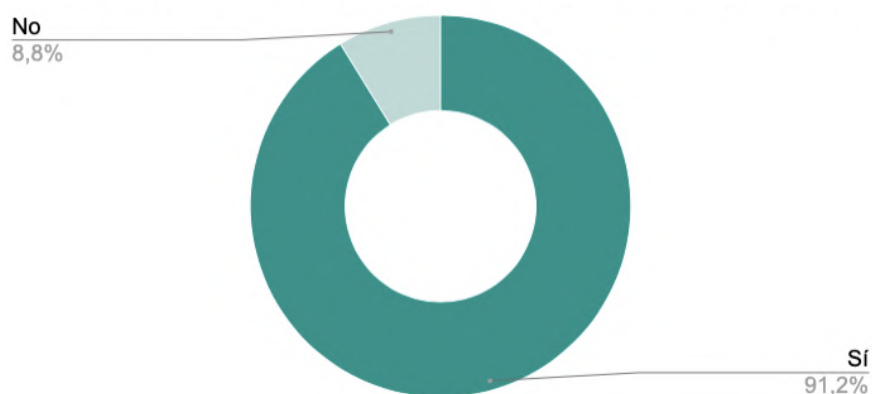
- Sector industrial
- Sector cultural i de l'oci.
- Sector del petit comerç
- Sector enològic
- Sector de l'hoteleria, entenent aquest sector com el "sector d'activitats econòmiques que comprèn els restaurants, els hotels, els hostals, les pensions, els bars, etc." (DIEC, 2022).
- Sector d'entitats públiques i Administració.

A grans trets podem destacar que:

- La majoria dels enquestats destina algun tipus de recurs a comunicació o publicitat d'alguna mena.

Figura 7

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

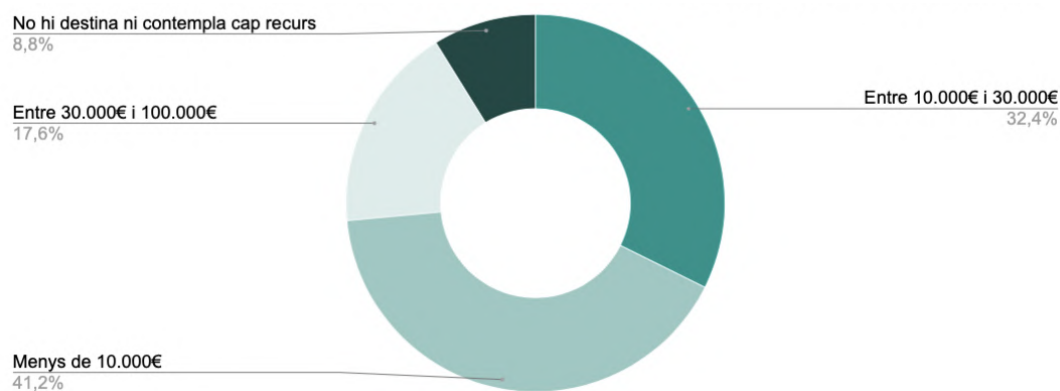


Font: Gràfic d'elaboració pròpia a partir de l'enquesta realitzada.

- En general, la major part dels enquestats destina recursos econòmics en publicitat i comunicació anualment, tot i que en diferent mesura.

Figura 8

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat o comunicació anualment?

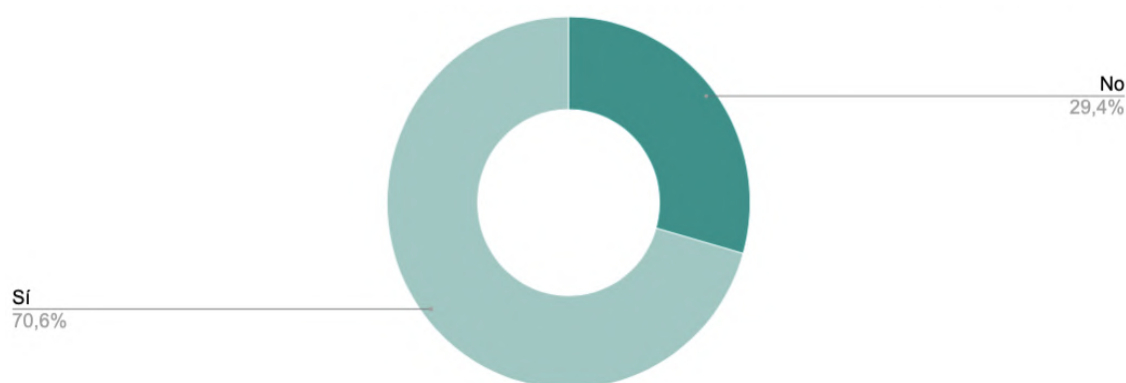


Font: Gràfic d'elaboració pròpia a partir de l'enquesta realitzada.

- En l'hipotètic cas que hi hagués una agència de publicitat de serveis plens ubicada i arrelada a la comarca, la major part dels enquestats contractaria els seus serveis.

Figura 9

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?



Font: Gràfic d'elaboració pròpia a partir de l'enquesta realitzada.

Un cop hem vist que la situació d'obrir una agència de publicitat de serveis plens a l'Alt Empordà és favorable, cal aprofundir en cada sector per separat.

Sector industrial

Deu empreses alt-empordaneses del sector industrial (Bujons Electrotecnics, Costa Brava Mediterranean Foods, Emporvet, Estarriol Bus, Fibres de vidre JM, Filtraglass, Gosbi, Monacor Iberia, Parc Tramuntana i Rieju) han contestat l'enquesta, cosa que ens ha permès arribar a les següents conclusions:

- Un 80% de les empreses destina recursos a publicitat i comunicació d'algun tipus. Les xarxes socials i les revistes especialitzades del sector tenen un pes important.

- No hi ha un patró clar de la ubicació del departament o l'agència de publicitat que gestiona aquests aspectes. Algunes empreses tenen un departament propi, altres tenen les agències a Girona i una minoria a Barcelona. No obstant, cap empresa gestiona la publicitat amb una agència alt-empordanesa.
- D'entre tots els sectors dels quals s'han rebut respostes, el sector industrial és el grup que més recursos econòmics destina en publicitat i comunicació. Un 50% de les empreses hi destina entre 30.000€ i 100.000€.
- Un 60% de les empreses, en el cas que hi hagués una agència de publicitat de serveis plens a l'Alt Empordà, es plantejaria contractar els seus serveis.
- La majoria de les empreses estan disposades a treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat a la recerca d'un benefici comú.

Sector cultural i de l'oci

Hem obtingut un total de sis respostes d'empreses de la comarca del sector cultural i de l'oci (Aquabrava, Creuers Mare Nostrum, Festival del Còmic, Fundació Gala-Salvador Dalí, Skydive i Vertical Emotions). Hem arribat a les següents conclusions:

- Un 100% de les empreses destina recursos a publicitat i comunicació d'algun tipus, la majoria a mitjans digitals o xarxes socials, tot i que els mitjans tradicionals també tenen un pes important en el sector.
- Un 83% de les empreses d'aquest sector tenen un departament propi de publicitat o comunicació.
- La meitat de les empreses hi destinen més de 10.000€ anuals.
- Un 50% de les empreses, en el cas que hi hagués una agència de publicitat de serveis plens a l'Alt Empordà, es plantejaria contractar els seus serveis.
- Totes les empreses estan disposades a treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat a la recerca d'un benefici comú.

Sector del petit comerç

Del sector del petit comerç hem obtingut tres respostes (Peralada Mas Marcè, Garum i Gran Jonquera Outlet & Shopping) i hem arribat a les següents conclusions:

- Les tres empreses destinen recursos a publicitat i comunicació d'algun tipus.
- Les tres empreses tenen un departament propi de publicitat o de comunicació. En un cas, un propi treballador n'és el responsable.
- Un 66% de les empreses destinen menys de 10.000€ en publicitat i comunicació anualment, mentre que un 33% hi destina entre 10.000€ i 30.000€.
- Les tres empreses, en el cas que hi hagués una agència de publicitat de serveis plens a l'Alt Empordà, es plantejaria contractar els seus serveis.
- Totes les empreses estan interessades a treballar amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú.

Sector enològic

Pel que fa al sector enològic, Mas Llunes i la Vineyta han respòs l'enquesta, que ens han permès arribar a les següents conclusions:

- Les dues empreses destinen recursos a publicitat i comunicació d'algun tipus, sobretot xarxes socials i esdeveniments.
- Les dues empreses destinen recursos econòmics anualment en publicitat i comunicació. La quantitat depèn de la magnitud de l'empresa.
- Les dues empreses estan disposades a treballar amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú. De fet, les dues ja treballen sota el paraigua de la DO Empordà i la seva prestigiosa ruta del vi.

Sector de l'hoteleria

Pel que fa al sector de l'hoteleria, hem obtingut un total de nou respostes d'empreses de la comarca (Ca la Maria, Camping Rodas, Can Vilaverda, El Molí de l'Escala, El Motel, El Trull d'en Francesc, Mas Ullastre, Masos Can Sot i La Ballena Alegre). Hem arribat a les següents conclusions:

- Un 89% de les empreses destina recursos a publicitat i comunicació d'algun tipus, sobretot a xarxes socials, als mitjans locals de la comarca (especialment al Setmanari Alt Empordà) i a revistes del sector.

- Algunes empreses tenen un departament propi, altres tenen les agències a l'Alt Empordà, uns quants a Girona i una minoria a Barcelona. Algunes empreses confien en empreses de l'Alt Empordà perquè els hi gestionin la publicitat i la comunicació.
- Més de la meitat de les empreses, un 55,6%, hi destinen menys de 10.000€ anuals, mentre que un 44,4%, hi destinen entre 10.000€ i 30.000€.
- Un 67% de les empreses d'aquest sector, en el cas que hi hagués una agència de publicitat de serveis plens a l'Alt Empordà, es plantejaria contractar els seus serveis.
- Més de la meitat de les empreses del sector, un 55,6%, estan interessades a treballar amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú.

Sector d'entitats públiques i Administració

Gràcies a les respostes del Museu d'Arqueologia de Catalunya - Empúries, el Museu del Joguet de Catalunya i el Consell Regulador D.O Empordà hem pogut arribar a les següents conclusions del sector d'entitats públiques i Administració:

- Les tres entitats destinen recursos a publicitat i comunicació d'algun tipus, sobretot xarxes socials i promocions puntuals al territori i als mitjans locals.
- Un 66,6% de les entitats públiques, en el cas que hi hagués una agència de publicitat de serveis plens a l'Alt Empordà, es plantejaria contractar els seus serveis.

Així doncs, després d'analitzar els diversos sectors per separat, es pot concloure que:

- El sector que destina més recursos a publicitat i comunicació és el sector cultural i de l'oci, seguit de l'industrial. El sector que hi destina més pressupost anual és aquest darrer.
- El sector de l'hoteleria és l'únic que actualment està confiant en empreses de l'Alt Empordà per gestionar temes de publicitat i de comunicació. Tanmateix, és el que té el percentatge més elevat quan es planteja si es contractaria els

serveis en l'hipotètic cas que s'obris una agència de publicitat de serveis plens a la comarca.

- La gran majoria de les empreses de la comarca contempla o es planteja contemplar l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat en cerca d'un benefici comú.

Tot i que en un primer moment només es contemplen *prospects* de la comarca de l'Alt Empordà per la filosofia que té *Nusaltres*, no es descarta la possibilitat de treballar amb empreses o entitats externes a la comarca que puguin aportar un benefici a l'Alt Empordà o que tinguin un especial interès en el territori.

3. L'agència Nusaltres

Un cop hem detectat l'oportunitat de negoci gràcies a una profunda anàlisi del macroentorn i del microentorn, és el moment de detallar els aspectes més generals de l'agència: una breu descripció d'aquesta, on s'ubica, com s'estructura de manera interna i quins serveis ofereix.

3.1 Descripció de l'agència

Nusaltres, una agència de publicitat de serveis plens, és un projecte empresarial impulsat per dos estudiants de Publicitat i Relacions Públiques de la UAB. Amb aquest nou negoci pretenem realçar la importància de la comunicació comercial per a les empreses, així com fer valdre els resultats que podem assolir a través de la comunicació comercial.

El projecte neix per donar resposta a les necessitats comunicatives de les empreses de la comarca, oferint un servei generalista de publicitat i comunicació de proximitat. Centrem tota la nostra activitat a desenvolupar estratègies de comunicació, materialitzar-les en peces creatives i, finalment, distribuir-les en els mitjans més adequats per cada cas particular.

És important destacar que oferim un servei de proximitat gràcies al coneixement del territori i la cultura de la comarca de l'Alt Empordà, tenint així una visió global de la zona per poder incentivar relacions mútuament beneficioses entre empreses.

Així doncs, volem crear un teixit d'empreses que, per una banda, puguin aconseguir els objectius de comunicació individuals de cada negoci i, per l'altra, poder fer créixer el territori i que aquest sigui més pròsper i beneficiós pels comerços de la comarca.

El nostre funcionament és simple: escoltar i entendre els clients i portar tots els serveis necessaris a l'Alt Empordà. Per això comptem amb una gran xarxa de col·laboradors per aportar coneixement, habilitats i experiència, així com cobrir totes les necessitats comunicatives.

Per tant, tot i que es preveu treballar amb proveïdors de proximitat, si un projecte requereix d'un professional nacional, europeu o, fins i tot, internacional, des de Nusaltres farem tot el possible per portar el món fins a l'Alt Empordà.

3.1.1 Ubicació

Avui dia, moltes reunions es fan a les mateixes empreses o virtualment. Tot i això, considerem clau disposar d'un espai per poder atendre al client, treballar conjuntament i reunir l'equip multidisciplinari segons la necessitat de cada projecte. Des de *Nusaltres* creiem que el servei que oferim als clients comença amb el primer contacte empresa-client i, per aquest motiu, donem molta importància a l'espai de treball.

Navata, un poble que es troba pràcticament al límit occidental de la comarca, és on s'ubicarà l'agència. Es tracta d'un local propi en una masia als afores del poble, on les vistes al Canigó són una font d'inspiració. Dins la masia Can Juncarol habilitarem un estudi on poder començar a dissenyar les primeres estratègies i peces de comunicació. Es tracta d'un lloc tranquil i acollidor, que fomenta un ambient dinàmic, agradable i proactiu.

Figura 10

Mapa geogràfic de l'Alt Empordà



Font: Habitacalia (<https://bit.ly/3IBKZEM>).

Cal posar èmfasis en els beneficis que aporta treballar en un espai verd, ja que, tal com apunten els investigadors de l'escola de psicologia de la Universitat de Cardiff, millora la concentració dels treballadors i la seva productivitat creix un 15% respecte a les empreses sense aquest tipus d'àrees (Carlos, 2019). A més, estar en contacte amb la natura fomenta la creativitat i redueix l'estrès. És per aquest motiu que hem acordat ubicar-nos fora la capital de la comarca perquè, a més d'ajudar a posicionar-nos com a una agència diferent, proporciona un espai de treball idoni lluny de la gran aflluència de persones i de la contaminació acústica i mediambiental.

3.1.2 Estructura interna de l'empresa

L'organigrama és fonamental per entendre el funcionament i com estructurarem l'agència. L'organització interna de *Nusaltres* és simple. Per una banda, som els dos socis i treballadors de l'agència i, per l'altra, els professionals externs autònoms que s'integren a l'organigrama en funció del projecte.

Cada un dels socis i treballadors té un rol dins de *Nusaltres*: l'Andrea és la Directora de Comptes i *Strategic Planner*, mentre que en Marc és el Director Creatiu i Planificador de Mitjans. L'Andrea és qui té el primer contacte amb el client i fa el seguiment de les campanyes, mentre que en Marc se centra a baixar i materialitzar l'estratègia. Tanmateix, volem remarcar que som professionals multidisciplinaris, nadius digitals i formats en treballar en equip a l'hora de dissenyar l'estratègia i desplegar-la en totes les fases del procés. Les preses de decisions són consensuades i la comunicació interna és fluida.

L'organigrama creix quan contractem de forma puntual els serveis de professionals externs a l'agència. Aquests els ubiquem a un nivell inferior dels fundadors i treballadors, creant així una estructura empresarial piramidal. Ara bé, tot i que la presa de decisions sigui tasca de l'equip directiu de *Nusaltres*, vetllarem perquè els professionals externs se sentin part d'un ecosistema col·laboratiu i obert a noves idees.

Finalment, és important remarcar que durant els primers dos anys el negoci estarà format per nosaltres dos, però a partir del tercer any contemplem l'opció de contractar una altra persona depenent del volum de projectes i la situació econòmica que tinguem en aquell moment.

Figura 11

Organigrama de l'agència de publicitat alt-empordanesa Nusaltres



Font: Gràfic d'elaboració pròpia.

3.1.3 Serveis que ofereix i preus

Cada empresa necessita un assessorament diferent depenent de les seves necessitats comunicatives particulars, i és per això que a *Nusaltres* oferim un servei complet. Principalment, la nostra activitat se centra en la ideació d'una estratègia que posteriorment es materialitza i arriba al *target* desitjat.

Es poden classificar els serveis de *Nusaltres* en quatre branques diferenciades: publicitat i consultoria estratègica, *branding*, *social media management* i disseny.

1. PUBLICITAT I CONSULTORIA ESTRATÈGICA

En primer lloc, *Nusaltres*, com a agència de publicitat de serveis plens, oferirem el servei de **creació, producció i distribució de campanyes de publicitat i comunicació** multi *touchpoint*.

A més, com que ens especialitzem en un territori molt definit i concret és important oferir un servei de **consultoria de proximitat lligada a l'estratègia**.

Des de la creació de nous negocis fins a la ideació de sinergies entre empreses

de la zona, acompanyarem i assessorarem els clients des de la fase del *brainstorming* inicial fins al desenvolupament i execució final.

2. **BRANDING**

Nusaltres ens encarregarem de la **creació i disseny de marques** que comuniquin l'essència d'aquesta, els seus valors i els seus missatges de manera homogènia, ja que una marca és molt més que un logotip o un eslògan. Considerem que una marca ha d'impactar i ser memorable, però sobretot ha de crear un discurs al voltant d'aquesta per plasmar una imatge sòlida. Per això, prestarem des de serveis d'arquitectura de marca, passant per la creació de tots els elements de la identitat corporativa i visual i, fins i tot, serveis de posicionament de marca.

3. **SOCIAL MEDIA MANAGEMENT**

La societat està immersa en una revolució digital i en som conscients. Per tant, un altre dels serveis que oferirem és el de *social media management* o gestió de xarxes socials, a través d'una comunicació personalitzada, directa, interactiva i, evidentment, digital. Amb els **social media plans**, oferirem estratègia, disseny, creació, distribució i monitoratge de contingut perquè els clients de Nusaltres aconseguixin una comunicació digital eficaç a les seves xarxes socials i a tot l'univers digital que l'envolta.

4. **DISSENY**

Editorial, web, gràfic, de *packaging* o, fins i tot, digital són alguns dels tipus de disseny que proporcionarem com a servei, encarregant-nos de tot el **disseny dels elements comunicatius d'una empresa**, ja sigui a partir de la confecció de catàlegs, fulletons o papereria entre d'altres.

Per estructurar i determinar els costos de cada servei, hem dissenyat la següent taula (Taula 6) a través de la qual diferenciem els serveis puntuals, com ara la creació i disseny d'una pàgina web o un projecte de *branding*, dels serveis tarifa plana, és a dir serveis amb ànim de continuïtat. Aquests últims els hem dividit en tres tarifes mensuals fixes, amb la finalitat d'establir una relació continua amb els clients i cobrir

les seves necessitats comunicatives tant *online* com *offline*, depenent del pressupost que es vulguin i necessitin invertir en comunicació.

Els noms de les tres tarifes fan referència a alguns rius de l'Alt Empordà com són el Manol, la Muga i el Fluvià. Els hem ordenat segons la seva longitud, nomenant la quota bàsica (320 € / mes) 'Manol', la tarifa estàndard (750 € / mes) 'Muga', i la tarifa més completa (1.250 € / mes) 'Fluvià'.

Taula 6 Serveis i preus de l'agència de publicitat alt-empordanesa Nusaltres

SERVEIS PUNTUALS		
Creació i disseny web	Serveis de branding	Altres (disseny material corporatiu, assessorament, campanya publicitària puntual)
Preu: Des de 800 € per projecte	Preu: Des de 800 € per projecte	Preu: A consultar
SERVEIS TARIFA PLANA		
MANOL - 320 €/mes 16 h/mes aprox.	MUGA - 750 €/mes 38 h/mes aprox.	FLUVIÀ - 1.250 €/mes 64 h/mes aprox.
Online	Online/offline	Online/offline
- Assessorament - Creació perfils XXSS - <i>Social media plans</i> - Disseny visual - Creació contingut - Publicació - Monitoratge - Optimització SEO - Informes mensuals	- Disseny d'una estratègia - Consultoria lligada a l'estratègia Offline - Disseny - Gràfic: - Catàlegs - Fulletons - <i>Flyers</i> - <i>Banners</i> - <i>Packaging</i> Online - Assessorament - Creació perfils XXSS - <i>Social media plans</i> - Disseny visual - Creació contingut - Publicació - Monitoratge - Optimització SEO - Informes mensuals - Manteniment web	- Disseny d'una estratègia - Consultoria lligada a l'estratègia - Creativitat de campanyes publicitàries <i>on i off</i> - Creació(servei de <i>copy</i> i direcció d'art). - Producció. - Planificació i distribució als mitjans de comunicació Offline - Disseny: - Gràfic - Catàlegs - Fulletons - <i>Flyers</i> - <i>Banners</i> - <i>Packaging</i> Online - Assessorament - Creació perfils XXSS - <i>Social media plans</i> - Disseny visual - Creació contingut - Publicació - Monitoratge - Optimització SEO - Informes mensuals - Manteniment web

Font: Gràfic d'elaboració pròpia.

3.2 Branding de Nusaltres

3.2.1. Building the brand

3.2.1.1 Missió, visió i valors

La identitat corporativa “és el conjunt de característiques, valors i creences que identifiquen a una empresa o marca personal i la fan diferent de la resta” (Acibeiro, 2021). Així doncs, per definir la identitat corporativa de *Nusaltres* partirem de la seva missió, visió i valors.

Missió: *Nusaltres* neix amb l'objectiu d'oferir un servei generalista de publicitat i comunicació a l'Alt Empordà per realçar el paper que juguen aquestes disciplines dins d'una empresa.

Visió: Canviar la percepció que tenen les empreses alt-empordaneses envers la comunicació, la seva importància i les seves possibilitats dins d'una empresa.

Valors: Proximitat, comunitat, compromís, reciprocitat, resiliència, estratègia, creativitat i transparència.

3.2.1.2 Significats que associem a la marca

Definir els valors de *Nusaltres* considerem que és una part essencial del *branding* a l'hora de diferenciar-nos de la competència i, al mateix temps, construir un posicionament sòlid a la ment dels consumidors. Campmany (2019) diferencia quatre dimensions per delimitar i establir els significats: la dimensió funcional, la dimensió emocional, la dimensió social i la dimensió estètica.

La primera fa referència als valors tangibles de la marca i la necessitat que cobreix, mentre que la dimensió emocional busca aquells aspectes més intangibles i irracionals. La dimensió social són els valors simbòlics que fan que la persona se senti identificada amb la marca. En últim lloc, tots els valors estètics són l'element clau per atraure els futurs *prospects* i que connectin amb la marca.

A continuació (Taula 7) classifiquem els significats associats a l'agència *Nusaltres* a través de les quatre dimensions.

Taula 7

Significats associats a l'agència de publicitat alt-empordanesa Nusaltres

Valors funcionals	Valors emocionals	Valors socials	Valors estètics
Comunicació	Confiança	Cooperació	Imatge
Publicitat	Proximitat	Comunitat	Ubicació de
Creativitat	Satisfacció	Pertinença	l'agència (allunyats
Promoció	Identificació	Reputació	de la capital)
Investigació	Personalització	Visibilitat	Identitat corporativa
Coneixement	Accessibilitat	Acceptació	
Estratègia	Visibilitat		
Consultoria	Novetat		
Sinergia	Joventut		
Posicionament			

Font: Taula d'elaboració pròpia.

Ara bé, a l'hora d'establir un posicionament i significats de marca és important, per una banda, concretar els punts o aspectes que compartim amb altres empreses de la categoria (*points of parity*) i que, per tant, fan que es pugui formar part d'aquesta. Per altra banda, cal que busquem aquells punts que permeten la diferenciació i oferir una alternativa única respecte a la competència (*points of difference*).

No obstant, és crucial tenir en compte que hi ha d'haver un equilibri entre els *points of parity* i els *points of difference* (veure Taula 8), ja que si el producte o servei té massa punts en comú amb les empreses de la mateixa categoria no tindrà cap mena d'atractiu pels clients i, en el cas contrari, si el producte o servei té aspectes o punts excessivament diferents pot ocasionar que els clients no se sentin identificats amb l'empresa (Bhasin, 2020).

Taula 8

Points of parity i points of difference de l'agència de publicitat Nusaltres

<i>Points of parity</i>	<i>Points of difference</i>
Ubicació en el territori i coneixement d'aquest.	Ubicació fora la ciutat o la capital.
Agències amb seu física.	Servei generalista.
Serveis de comunicació similars: publicitat, <i>branding</i> , campanyes de comunicació, disseny d'estratègia, entre d'altres.	Tota la comunicació es desenvolupa a partir d'una estratègia.
Petites i mitjanes empreses de publicitat i comunicació, amb un volum d'entre un i set treballadors/es.	Contractació de serveis externs (professionals especialistes, productores audiovisuals o estudis de disseny, etc.).
	Vetllar pel benefici comú i del territori.
	Es potencia el valor de proximitat.

Font: Taula d'elaboració pròpia.

3.2.1.3 *Brand essence*

L'essència de marca o *brand essence* "són tots aquells valors que caracteritzen, fan única i romanen invariables amb el pas del temps. És quelcom intangible que no podem veure, però que el consumidor percep quan té una experiència amb la marca, creant així connexions emocionals amb ella" (Waka, 2020).

Hem considerat que, d'entre tots els significats i valors que ens diferencien respecte a la competència, no tots són igual d'importants ni juguen el mateix paper dins d'aquesta, ja que n'hi ha que ens ajuden a la creació d'una imatge diferenciada de marca. Així doncs, el nostre valor més diferencial, però que, alhora, està més present en el seu dia a dia és la **proximitat**. El coneixement del territori, els *skills* professionals o el tracte de tu a tu és el que ens fa únics, ja que a *Nusaltres* vivim en primera persona el dia a dia dels nostres clients gràcies al fet que compartim territori i formem part d'una mateixa comunitat.

3.2.1.4 Arquetips

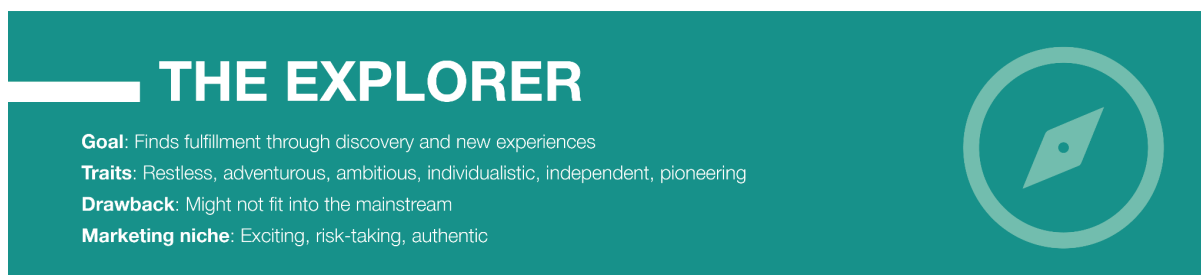
Carl Gustav Jung va establir patrons de conducta universals a través dels quals va definir dotze arquetips de personalitat vinculats als éssers humans que, avui dia, podem associar a una marca per tal d'associar-hi una personalitat, poder diferenciar-nos de la competència i connectar emocionalment amb el públic objectiu o *target*. Així doncs, hem associat a la marca *Nusaltres* dos arquetips, un de principal i un de secundari. Al capdavant hem escollit l'arquetip '*The explorer*' (l'explorador) i, en segon lloc, '*The sage*' (el savi).

L'arquetip '***The explorer***', segons Silva (2021), "busca mantenir-se en constant moviment i la seva finalitat és buscar noves coses a explorar. No li agraden les rutines. Té una personalitat molt segura i li encanta superar nous reptes. La seva principal competència és ell mateix".

Tenint en compte que som una agència de publicitat que busca en tot moment nous horitzons i investiguem constantment per oferir als nostres clients el millor servei possible, aquest arquetip ens va com l'anell al dit.

Figura 12

Descripció i representació gràfica de l'arquetip '*The Explorer*'

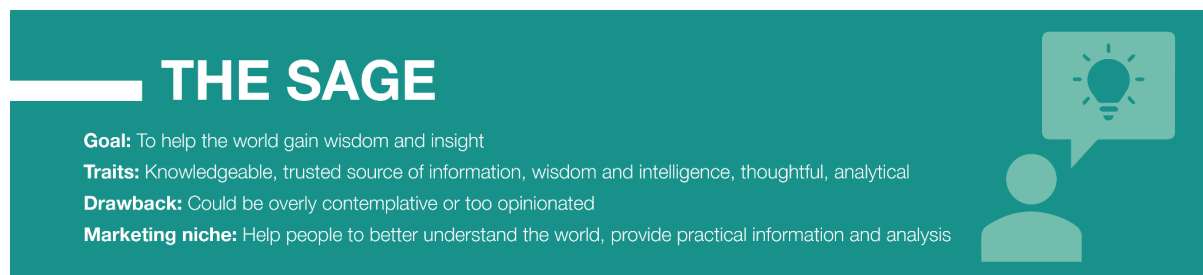


Font: Il·lustració d'elaboració pròpia a partir de The Hartford (<https://bit.ly/3Pu759Y>).

En segon lloc, '***The sage***' és l'arquetip secundari que es caracteritza per voler conèixer i escampar la veritat. És informatiu i li agrada explorar diferents teories o alternatives que facin valdre el que diu i fa. Per ell mai no hi haurà suficient coneixement i busca estar en constant aprenentatge sobre diversos aspectes" (Silva, 2021).

Figura 13

Descripció i representació gràfica de l'arquetip 'The Sage'

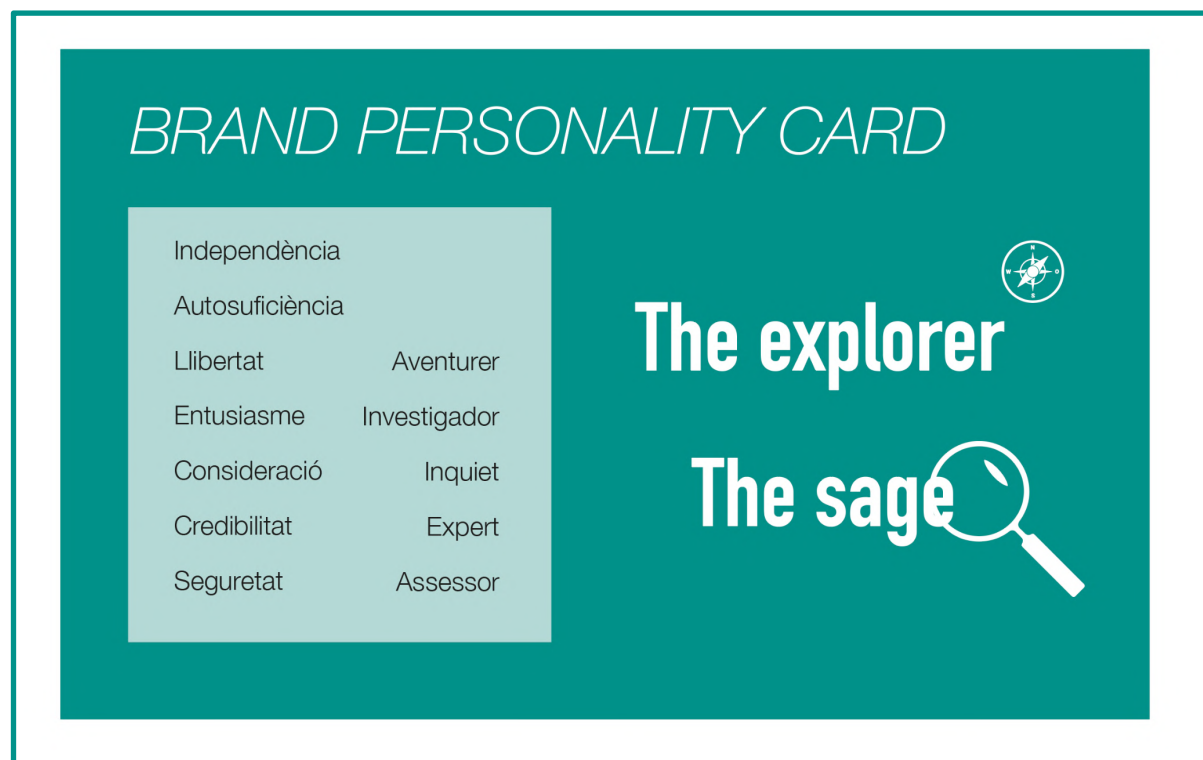


Font: Il·lustració d'elaboració pròpia a partir de The Hartford (<https://bit.ly/3Pu759Y>).

Per exemplificar de manera visual la nostra personalitat, hem utilitzat la *brand personality card*. Segons How Brands Are Built (2022), les targetes de personalitat de marca són una eina senzilla, una mena de joc, per ajudar a pensar, deliberar, decidir i articular una personalitat de marca”.

Figura 14

Brand personality card de l'agència de publicitat alt-empordanesa Nusaltres



Font: Il·lustració d'elaboració pròpia.

3.2.2 Disseny de l'estratègia de marca

3.2.2.1 Naming

Després d'elaborar un *brainstorming* de *namings* que ens permetin associar a la personalitat, a l'essència i a la filosofia de la marca descrites anteriorment, hem arribat a la conclusió que el nom idoni i que més bé encaixa per a l'agència de publicitat és **Nusaltres**, tal com hem anat mencionant al llarg del treball.

Figura 15

Brainstorming per escollir el naming de l'agència de publicitat alt-empordanesa

Horitzó	Imàn	Barrina
Confluir/confluent	Connek-ta	Rumiadors
Prespectiva	Kostura	Dominos
palindrum	Altthink / thinkAlt	Communitas
A tort i a dret	Dos en ratlla	Com-alt
Conflent	Altcim	Suca-mulla
Alfa	Tramant	Ara pla!
Teixim	Atlov	Déu n'hi do
L'altra cara	Brota	Rai
Arrela't	Nusaltres	Ni poc ni massa
Camins	Ca n'anma	En pic (tan aviat com)
Encreuament	Can Juga	La sembra
Vèrtex	Encadenat o encadena	Fer pinya / Pinya
(x,y)	Capicua	
Segment	Kreem	

Font: Il·lustració d'elaboració pròpia.

Segons l'agència digital Maldon (2022) escollir el nom per un producte o un projecte empresarial és una decisió crucial i irreplicable de la qual dependrà l'èxit de la nostra iniciativa, ja que el *naming* és l'eix central de la identitat i el missatge més vist, llegit i escoltat de la marca. Per tant, seguint amb els valors i la identitat que li volem donar a la nova agència de publicitat de serveis plens de l'Alt Empordà, la paraula **Nusaltres** defineix a la perfecció a l'empresa.

Abans de res, però, cal mencionar que hem de concebre el naming des de dues parts. Per una banda, des de **nus** i, per altra banda, des d'**altres**. 'Nus' com a sinònim de llaç, de connexió, de vincle, d'unió i de territori, però també de nuesa, de transparència i de sinceritat. 'Altres' fent referència a tothom qui conforma l'Alt Empordà, a cada una de les empreses, entitats públiques i/o professionals que són potencials clients de l'agència i que formaven part de la comarca des d'abans del nostre naixement.

Gràcies al joc de paraules formem el nom de la nova empresa de publicitat de serveis plens de l'Alt Empordà: **Nusaltres**. A través de la suma de dos mots, creem un d'original, amb la intenció de potenciar-los i fer-los créixer, amb un significat completament nou. Nus més altres, ja que nus no és res sense altres, de la mateixa manera que l'agència sense els seus clients. Junts sumen i formen el conjunt complet. Qui és en Hansel sense la Gretel? O la Rose sense en Jack? El mateix que el nus sense altres; un sense sentit.

Nusaltres, els de sempre. *Nusaltres*, els que estem per a, amb i en el territori. *Nusaltres*, els que fem i desfem, adaptant-nos a les necessitats dels clients, de la mateixa manera que els nusos.

Nusaltres som unió, connexió i proximitat. *Nusaltres* som casa i tradició. *Nusaltres* som creixement. *Nusaltres* som comunitat i col·lectiu. *Nusaltres* som investigació i coneixement. *Nusaltres* som comunicació. *Nusaltres* som creativitat. *Nusaltres* som publicitat.

3.2.2.2 Identitat visual de marca

El *naming*, el logotip o el *packaging* són elements que configuren la identitat visual d'una marca, és com el físic d'una persona, allò que es veu a primera vista. Encara que la identitat visual sigui el principal element que es percep, "és el resultat d'un procés estratègic, dins del qual s'hi troba la definició de la *brand essence*, la identificació dels significats que s'associen a la marca o la personalitat que la marca mostrarà a l'exterior a través de la seva comunicació" (Campmany, 2019).

Per tant, la identitat visual no només està formada pel logotip, sinó que va molt més enllà d'una simple aparença. Darrere del nom i la identitat visual s'hi troba la part intangible de *Nusaltres*, el com pensem i com actuem.

Per tal de comunicar de forma coherent i homogènia, hem creat un manual d'identitat visual per recollir i establir unes pautes per fer un ús correcte dels elements gràfics i visuals de *Nusaltres*. La seva finalitat és disposar d'una guia que estigui a l'abast de les persones que treballin a/per/amb l'agència, amb l'objectiu de minimitzar l'ús incorrecte dels elements visuals, així com evitar crear una percepció confusa d'ella.

El següent manual l'hem estructurat diferenciant quatre apartats: l'essència de la marca, la construcció, els usos del logotip i les aplicacions.

- En el primer descrivim l'agència i la seva missió i visió per tal d'entendre què fem i el perquè ho fem, apropant així la part més interna i emocional.
- En el segon apartat exposem el procés de construcció de la marca mostrant el logotip final i la seva àrea de seguretat. Tanmateix, determinem la tipografia primària i secundària i en quines circumstàncies s'utilitza cada una. Finalment, en el document establim els codis del color corporatiu perquè sempre sigui el mateix i no variï. Per decidir el color a emprar en el logotip, hem fet una recerca perquè la tonalitat escollida representi el territori alt-empordanès. Basant-nos en l'estudi de recerca *El patrimoni cromàtic de la Costa Brava* que busca determinar quins colors que es fan servir per representar la Costa Brava, hem escollit el color blau-verdós (Puig i Baraut, 2013).
- Un cop explicats tots els elements que conformen el logotip, en el tercer apartat mostrem els usos correctes i incorrectes de forma clara i concisa.
- En últim lloc, però no menys important, presentem les aplicacions gràfiques de la marca com són les targetes de presentació, sobres, cartes i altre material corporatiu.

En la Figura 16, mostrem el manual d'identitat visual de *Nusaltres* contextualitzat en un llibre, però al final del treball, a l'Annex III, es pot veure en detall.

Figura 16

Manual d'identitat visual de l'agència de publicitat alt-empordanesa Nusaltres





4. Pla de Comunicació de l'agència

Un cop descrita l'agència de publicitat *Nusaltres* i creada la seva identitat de marca, és el moment de comunicar a l'exterior qui som, què fem i per què existim. Mitjançant el Pla de Comunicació, un document en el qual es recullen els objectius, estratègies i accions de comunicació, volem donar a conèixer el negoci i, al mateix temps, comunicar la proposta de valor de l'agència per tal de diferenciar-nos de la competència (Uv Emprèn, 2022).

4.1 Objectius de comunicació

El primer objectiu de comunicació, que serà el pilar fonamental de tota l'estratègia, és aconseguir consciència de marca (*awareness*) vers la nostra marca, la nostra identitat i els serveis que oferim. Informar el *target* de la nostra existència és fonamental, ja que si el públic objectiu no ens coneix, mai no ens considerarà com una alternativa ni com a *partner*. Per tant, amb aquest objectiu pretenem resoldre aquest problema de desconeixement (i d'atenció), ja que som una marca de nova creació i no som coneguts al mercat.

L'altre objectiu de comunicació és el fet de canviar els hàbits, els costums i la percepció que té el *target* sobre la importància de la comunicació, tant externa com interna, a les empreses i entitats públiques.

Per tal de poder acotar els objectius de comunicació i de poder-los avaluar *a posteriori*, hem establert uns objectius seguint la regla SMART (*specific, measurable, achievable, realistic/relevant* i *time-bound*). Aquest mètode, tal com afirma Cañeque (2017), va ser publicat per primera vegada l'any 1981 per George T. Doran en un article que portava com a titular "*There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives*", amb la finalitat de poder establir una via per assolir els objectius de manera eficient i intel·ligent.

Així doncs, hem definit els següents objectius:

- Que el 50% de les empreses i entitats públiques de l'Alt Empordà coneguin a l'agència de publicitat *Nusaltres* al cap de dotze mesos.

- Que el 25% de les empreses i entitats públiques de l'Alt Empordà modifiquin la percepció sobre la importància de la comunicació dins d'una empresa dins el termini d'un any.

Hem de tenir en compte que aquests objectius de comunicació es plantegen dins del termini d'un any i, per tant, tenen un caràcter reactiu, ja que responen a la situació a la qual es troba en aquests moments l'agència *Nusaltres*.

4.2 Estratègia de comunicació

Definits els objectius, és el moment de desenvolupar l'estratègia. Hem de remarcar que és un apartat clau dins del Pla de Comunicació, ja que ens ajuda a determinar una direcció general a seguir per crear la imatge de la marca i transmetre els missatges de manera eficient d'acord amb els objectius centrals del negoci (Retos Directivos, 2022).

Per abordar els continguts clau de l'estratègia de comunicació hem utilitzat el paradigma de Lasswell, un model que estructura el procés comunicatiu a través de cinc ve dobles (*what, why, who, where, when*), que anys més tard es van convertir en sis amb el *for what* (Andrés, 2020).

- **Per a què** (*For what?*). És essencial saber per a què volem comunicar per poder desenvolupar una estratègia eficaç. Hem de determinar en quin punt es troba *Nusaltres*, que en aquest cas, com que som una empresa de nova creació i no som coneguts al territori, el principal rol de la comunicació és donar a conèixer a l'agència. En aquesta fase inicial d'*awareness* és important crear notorietat de marca, amb l'objectiu que cada vegada el grau de coneixement sigui major i poder arribar a posicionar-nos en el *top of mind* de les agències de publicitat alt-empordaneses.
- **Què** (*What?*). Un cop tenim clar què s'espera de la comunicació, cal que identifiquem el missatge que hem de transmetre al públic objectiu. El contingut que *Nusaltres* comunicarà a l'exterior pivotarà sobre els serveis generalistes de publicitat i comunicació de proximitat que oferim.
- **El perquè** (*Why?*). A l'agència *Nusaltres* treballem al costat dels nostres clients, ja que la proximitat geogràfica ens permet acompanyar-los en el seu

dia a dia i viure i nodrir-nos en primera persona de la seva manera de treballar, així com de la seva cultura. D'aquesta manera és molt més senzill transmetre i potenciar el sentiment de pertinença cap al territori, contribuir al *win-win* entre empreses, crear relacions mútuament beneficioses i vetllar pel benefici comú i del territori.

- **A qui** (*Who?*). El *target* és un dels pilars més importants en el moment de definir l'estratègia. El nostre públic objectiu coincideix amb el *target* de comunicació i, per tant, els missatges que comunicarem aniran focalitzats a aquelles empreses i entitats públiques de l'Alt Empordà que hem considerat futurs *prospects*.

Si aprofundim en el *target* de comunicació, podem definir alguns *sub-targets*. Per exemple, podríem segregar el *target* segons el sector al qual opera, ja que la comunicació no serà la mateixa per les empreses d'oci que pels hotels o la restauració.

- **On** (*Where?*). Hem de tenir clar quins canals són adequats per fer arribar els missatges al *target*. Tant les plataformes digitals com els mitjans *offline* i el boca-orella seran els principals mitjans que donaran veu a l'agència de publicitat.
- **Quan** (*When?*). Els missatges els llençarem un cop l'agència comenci a funcionar. Cal subratllar la importància d'estudiar quin moment el públic objectiu està més receptiu sobretot a les plataformes digitals.

Taula 9

Taula resum de l'estratègia de comunicació de l'agència de publicitat Nusaltres

Estratègia de comunicació	
Per a què (<i>For what</i>)	Donar a conèixer a l'agència Nusaltres.
Què (<i>What</i>)	Serveis generalistes de publicitat i comunicació de proximitat, des de l'estratègia fins a la creació, producció i distribució de contingut.

Perquè (<i>Why</i>)	Treballem al costat dels nostres clients, ja que la proximitat geogràfica ens permet acompanyar-los en el seu dia a dia. Transmetem el sentiment de pertinença. Potenciem el <i>win-win</i> entre empreses i vetllem pel benefici comú i del territori.
A qui (<i>Who</i>)	Empreses, associacions i entitats públiques de l'Alt Empordà, d'activitats professionals i sectors diversos que tenen necessitats comunicatives i estratègiques.
On (<i>Where</i>)	- Plataformes digitals - Mitjans <i>offline</i> - Boca-orella
Quan (<i>When</i>)	Tan bon punt l'agència comenci a funcionar.

Font: Taula d'elaboració pròpia.

4.3 Estratègia creativa

Després d'establir què hem de dir, a qui hem de comunicar i per a què, és hora de posar un toc creatiu a l'estratègia de comunicació. Puromarketing defineix l'estratègia creativa com "el fil argumental escollit per materialitzar l'estratègia a través d'un missatge interessant i inesperat per atraure i impactar el públic objectiu" (Puromarketing, 2022). Per tant, és important treballar la creativitat perquè els missatges vagin més enllà d'un simple contingut i mogui al client a l'acció.

Per trobar aquest fil creatiu, hem analitzat els *key insights* per acabar descobrint i ideant un concepte-paraigües potent (*big idea*) amb el qual el client s'identifiqui.

4.3.1 Key Insights

Un *insight*, segons Antevenio, la multinacional de màrqueting digital enfocada en *performance marketing*, *branding* i *loyalty*, "és alguna cosa que no sabies de tu mateix, una necessitat que estava dins teu i que no coneixies, un comportament tan innat que no tenies constància de fer-lo" (Antevenio, 2017).

A més, tal com afirma Reason Why, un mitjà de comunicació espanyol especialitzat en màrqueting, publicitat, comunicació i economia digital, "malgrat que els *insights* estan davant teu, no es troben a simple vista, sinó que requereixen una reflexió i anàlisi" (Mediavilla, 2019). Per tant, és essencial que observem i interpretem la realitat per descobrir aquell *insight* que connecti amb el públic objectiu i amb el qual se senti identificat, ja que la finalitat d'aquests és apropar un missatge racional al client i establir una connexió emocional amb la marca.

A més, alguns dels beneficis que aporten a la comunicació l'ús dels *insights* són els següents (Campmany, 2019): facilitar que el públic objectiu s'identifiqui amb la situació sobre la qual es construeix la idea central del missatge, connectar amb un perfil de públic determinat a partir de situacions d'alta afinitat, descriure una personalitat que projecti un determinat estil de vida o comportament i apropar un missatge racional al consumidor o client.

Gràcies a l'enquesta realitzada a diversos *prospects* de Nusaltres, hem pogut identificar els següents *insights*:

- A tots ens agrada sentir-nos part d'una comunitat. Sentiment de pertinença. Orgull de poble.
- A tots ens agrada presumir del que fa el nostre territori. Del que té. Sempre és millor que qualsevol altre.
- A tots ens agrada tenir tots els serveis al nostre abast. No haver-nos de desplaçar a les grans ciutats.
- La unió fa la força.
- De l'Empordà cap al món.

4.3.2 La *big idea*

Vega (2014) fa un paral·lelisme entre la *Big Idea* i el sistema de posicionament global (GPS) argumentant que els dos elements ens proporcionen una guia i una direcció a seguir. Per tant, podem dir que trobar una idea creativa potent és el primer pas per atrapar, seduir i emocionar al públic objectiu durant molt de temps.

A través dels *insights* hem pogut descobrir un sentiment comú entre les empreses i entitats públiques de la comarca: el sentiment de pertinença a l'Alt Empordà.

Inconscientment, les empreses del territori tenen una connexió, una reciprocitat i un esperit d'ajuda i cooperació que segurament no es pot trobar a les grans ciutats on la majoria d'empreses treballen de manera independent i aïllades de la resta. Al cap i a la fi, el punt clau i diferencial d'aquesta situació és la **proximitat**, cosa que hem de fer valdre en aquest nou projecte de negoci.

La *Big Idea* que ajuda a entendre aquesta realitat és el de **nus latent**. Segons el Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans (DIEC), el substantiu *nus* i l'adjectiu *latent* tenen com a acceptió:

Nus

1 1 m. [LC] Entrellaçament estret de les parts d'un o més cossos prim i flexibles, com ara fils, cordills, cordes, cintes, etc., que, en estirar un dels caps, ordinàriament s'estreny encara més. Fer un nus. Desfer un nus. Nus de teixidor. Nus de xarxa. Una corda de nusos.

Latent

1 adj. [LC] [MD] [FIF] Que existeix sense manifestar-se a l'exterior.

Per tant, gràcies al sentiment de pertinença que tenen les empreses, entitats públiques i professionals a la comarca de l'Alt Empordà i a la predisposició que moltes d'aquestes tenen a cooperar entre elles, es crea una unió, una xarxa, un nus que existeix sense ser visible, existeix sense manifestar-se ni tan sols a l'exterior. És latent. Fins i tot, és molt probable que aquesta unió sigui inconscient, ja que molts d'aquests negocis i serveis no són coneixedors de la retroalimentació que poden generar entre ells, ja que, al cap i a la fi, formen part d'un mateix territori, comparteixen uns valors i tenen, en moltes ocasions, objectius similars.

Ara bé, aquesta predisposició que tenen les empreses de relacionar-se entre elles també existeix entre els consumidors i les marques originàries de l'Alt Empordà, ja que les persones nascudes o que resideixen a aquesta comarca gironina tenen un sentiment de pertinença molt fort a la comarca, sentint-se orgullosos de pertànyer a la mateixa i dels productes i serveis de proximitat que es comercialitzen i s'ofereixen, respectivament.

4.4 Pla d'Accions

Un cop definida l'estratègia de comunicació que seguirem per donar a conèixer l'agència de publicitat, és l'hora d'establir un Pla d'Accions per donar resposta a l'estratègia marcada.

Un Pla d'Accions és el complement perfecte per tot Pla de Màrqueting i tot Pla de Comunicació, ja que té com a finalitat concretar i delimitar en un període d'execució les tàctiques o accions que es duran a terme, amb la finalitat d'assolir els objectius de comunicació marcats (Jiménez, 2022).

4.4.1 Definició de les accions

A l'agència de publicitat *Nusaltres*, com en tot negoci emergent, tenim la necessitat de donar-nos a conèixer, de promocionar-nos i de captar els primers clients.

Cal esmentar que hem definit els *touchpoints* i les accions seguint un criteri lògic i cronològic en el qual pensem que el *target* rebrà els diferents missatges. A més, cada una de les accions va lligada, no només a una etapa concreta del *funnel* de conversió de compra, sinó que va acord amb un dels objectius de comunicació establerts prèviament.

La plataforma integral de gestió de xarxes socials Sprout Social (2022) afirma que el *funnel* o embut de màrqueting, també nomenat *funnel* de conversió, és el cicle de compra dels clients d'un determinat negoci, des de les etapes inicials quan es descobreix l'empresa fins a l'etapa de compra o, fins i tot, de fidelització i prescripció del producte o servei.

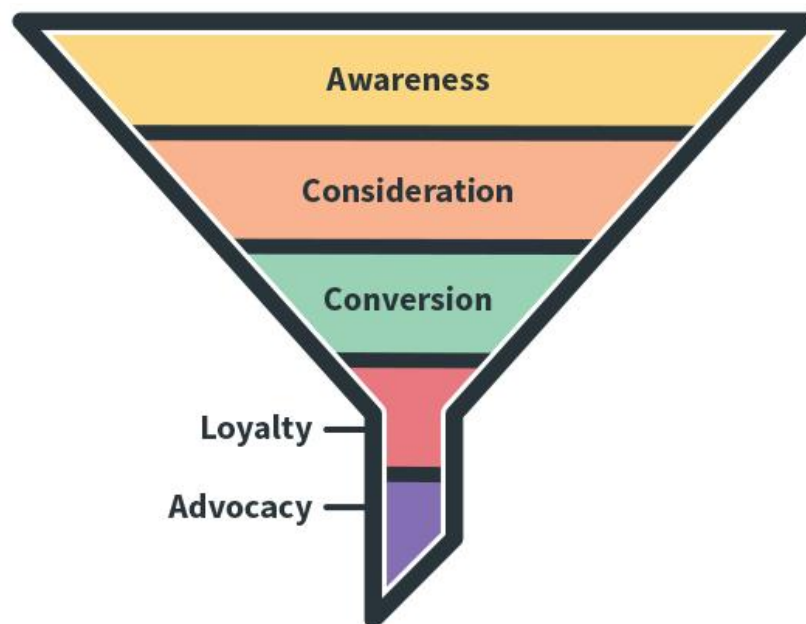
Així doncs, tal com explica Forst (2021), el *funnel* de conversió el podem dividir en cinc etapes:

- **Awareness o coneixement** és la primera fase del funnel, moment en què els potencials clients tenen el primer contacte amb l'empresa i prenen consciència de la seva existència.
- **Consideration o consideració**, a la qual els potencials clients tenen un interès especial en saber més sobre el producte o servei, així com de considerar la seva futura compra.

- A la fase de **Conversion o conversió** el client decideix si compra o no el producte o servei. És el punt d'inflexió i l'hora de la decisió final de compra.
- **Loyalty o fidelització**, a la qual el client potencial que s'ha convertit en client torna a confiar en el producte o serveis de l'empresa.
- Per últim, a la darrera fase **Advocacy o defensa** els clients es converteixen en prescriptors de la marca, ja que recomanen el producte o serveis als seus familiars, amics o coneguts. És important considerar aquesta etapa, i més en l'entorn en el qual operarà Nusaltres, ja que el 88% dels clients confien més en les recomanacions de persones que coneixen que en qualsevol altre canal (Nielsen, 2021) i el boca-orella impulsa el 20-50% de totes les decisions de compra (Bughin, J., Doogan, J. i Ole Jørgen Vetvik, 2010).

Figura 17

El funnel de conversió



Font: Sprout Social (<https://bit.ly/3wzRPjs>)

Hem dividit les accions en dues parts: fase 1 i fase 2. A la primera fase totes les accions corresponen a la primera etapa del *funnel*, la de l'*awareness* o coneixement, i formen part de l'objectiu de donar a conèixer l'agència de publicitat alt-empordanesa. A la segona fase les accions fan referència a l'objectiu de prendre consciència de la importància que té la comunicació dins les empreses, englobades dins les etapes del *funnel* de consideració o, en un cas posterior, de conversió.

A l'hora de descriure les diferents accions hem considerat oportú seguir una mateixa estructura per tal de fer-ne una descripció completa a través de: una breu descripció de l'acció, la menció del mitjà utilitzat i la seva justificació, la classificació POEM (*Paid, Owned i Earned Media*), missatge de l'acció i els valors estratègics que es treballen (seguint *The Communication Value Circle* de Viertman i Zerfass, 2016).

FASE 1. Aquesta primera etapa del Pla d'Accions correspon a tot aquell seguit de tàctiques que ens permeten donar a conèixer *Nusaltres* a través de diversos canals:

- **ACCIÓ 1 - Creació de perfils a les xarxes socials i la seva corresponent planificació, creació i monitorització del contingut**

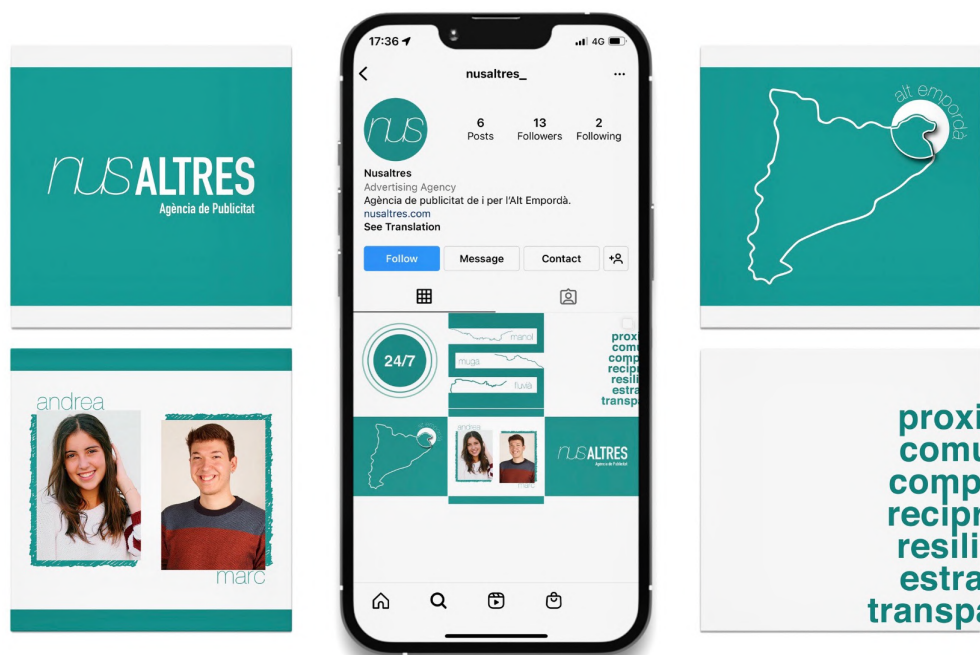
Descripció de l'acció: En un moment en què les noves tecnologies han pres una rellevància tan important, existeixen diversos motius per la qual cosa cal que una empresa adopti el *social media*: la vinculació, la diferenciació, l'*engagement*, la visibilitat, el posicionament, la reputació en línia, la notorietat, l'atenció al client, la fidelització al client, el *word of mouth*, el coneixement del mercat, la innovació i el *crowdsourcing* (De Andrés, Gómez, Molinera, Sanabre i Soler, 2020). Així doncs, obrirem perfils a diverses xarxes socials per donar a conèixer l'agència i tot el que tingui relació amb l'empresa i sigui rellevant pels *stakeholders*. El nom d'usuari que hem escollit als perfils és @nusaltres_.

Mitjà utilitzat: Hem escollit la xarxa social d'Instagram, el servei de *microblogging* basat en la instantaneïtat de Twitter i la xarxa social professional de LinkedIn, tenint en compte el tipus de negoci, la nostra filosofia i la nostra manera d'actuar i relacionar-nos amb els públics.

- En primer lloc, Instagram ens permet “treballar òptimament els valors de les marques a través de les imatges, per la qual cosa, encara que es considera d'ús més personal que professional, grans empreses l'aprofiten per incidir en la identificació de la marca per part del consumidor, potenciar la seva interacció i centrar a l'aplicació les seves campanyes de publicitat mòbil” (De Andrés, Gómez, Molinera, Sanabre i Soler, 2020: 73).

Figura 18

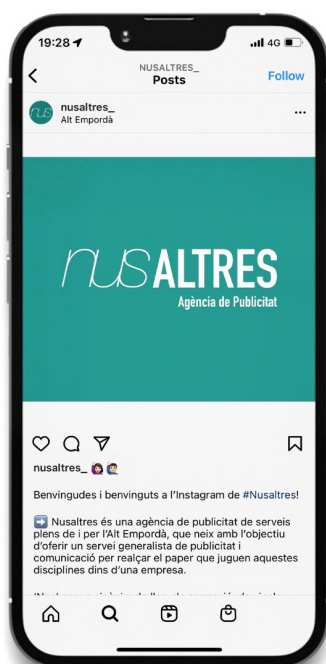
Perfil i posts del perfil d'Instagram de Nusaltres



Font: Il·lustració d'elaboració pròpia.

Figura 19

Exemple del primer post d'Instagram



nusaltres_ 🧑🏻 🧑🏻

Benvingudes i benvinguts a l'Instagram de #Nusaltres!

➡ Nusaltres és una agència de publicitat de serveis plens de i per l'Alt Empordà, que neix amb l'objectiu d'oferir un servei generalista de publicitat i comunicació per realçar el paper que juguen aquestes disciplines dins d'una empresa.

'Nus' com a sinònim de laç, de connexió, de vincle, d'unió i de territori, però també de nuesa, transparència i sinceritat. 'Altres' fent referència a tothom qui conforma l'Alt Empordà: tu, l'altre i el de més enllà. Tots formem part de la mateixa comunitat. Junts sumem i formem el conjunt complet.

Ens hi posem? 🤝

—

📞 Vols més informació? Contacta amb Nusaltres!

#altemporda #advertising #strategy #branding #design

Font: Il·lustració d'elaboració pròpia.

- En segon lloc, hem escollit Twitter, ja que “el punt fort d'aquesta xarxa és la immediatesa, l'acció en temps real, i és una bona eina per connectar amb usuaris que siguin propers a la marca, o per intentar connectar amb persones influents (*influencers*). És l'eina perfecta per mantenir-nos al dia amb temes concrets, construir una bona xarxa de fonts i dinamitzar continguts d'altres xarxes socials, així com per atendre al client” (De Andrés, Gómez, Molinera, Sanabre i Soler, 2020: 81).

Figura 20

Exemple del primer post a Twitter



Benvingudes al compte de Twitter de [#Nusaltres](#), una agència de publicitat alt-empordanesa de serveis plens.

Utilitzarem aquest perfil per compartir coneixement de la comarca i campanyes de publicitat, entre d'altres.

Ens hi posem?

[nusaltres.com](#)

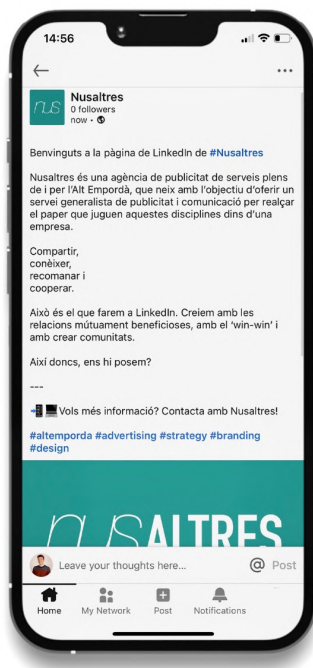
[@nusaltres_](#)

Font: Il·lustració d'elaboració pròpia.

- En últim lloc, LinkedIn “està dirigida al desenvolupament de campanyes professionals, orientada a facilitar les relacions que permetin ampliar la xarxa de contactes personals i professionals (és a dir, fer *networking*)” (De Andrés, Gómez, Molinera, Sanabre i Soler, 2020: 78), així com compartir coneixement al mateix temps que posiciona a la marca en un entorn professional (Martínez, 2021).

Figura 21

Exemple del primer post a LinkedIn



Benvinguts a la pàgina de LinkedIn de [#Nusaltres](#)

Nusaltres és una agència de publicitat de serveis plens de i per l'Alt Empordà, que neix amb l'objectiu d'oferir un servei generalista de publicitat i comunicació per realçar el paper que juguen aquestes disciplines dins d'una empresa.

Compartir,
conèixer,
recomanar i
cooperar.

Això és el que farem a LinkedIn. Creiem amb les relacions mútuament beneficioses, amb el 'win-win' i amb crear comunitats.

Així doncs, ens hi posem?

Vols més informació? Contacta amb Nusaltres!

[#altemporda](#) [#advertising](#) [#strategy](#) [#branding](#)
[#design](#)

Font: Il·lustració d'elaboració pròpia.

POEM. Owned media.

Missatge. En el moment de la creació i durant els primers *posts* o *stories*, els missatges que farem arribar als receptors tindran a veure amb la presentació de l'agència de publicitat, donant resposta a les següents preguntes: Qui? Què? Com? On? Per què?

Valors estratègics. A través d'aquesta acció treballem els següents valors estratègics:

- La *publicity*, ja que facilitem informació sobre els productes, serveis i característiques úniques.
- La marca perquè a través de Twitter, Instagram i LinkedIn els diversos públics de l'agència de publicitat poden identificar-se amb *Nusaltres*. Les xarxes socials poden ajudar a diferenciar-nos dels competidors, generar confiança i potenciar la preferència de marca.

- Les relacions, ja que gràcies a les xarxes socials establim un vincle i una connexió entre la marca i els públics, generant confiança i satisfacció.
- La confiança perquè Twitter, LinkedIn i Instagram permeten, a través de totes les eines que proporcionen, crear un alt grau de credibilitat entre els receptors dels *posts* o qualsevol material que es publiqui.



Codi QR 1

Perfil d'Instagram de
Nusaltres
(@nusaltres_)

Codi QR 2

Perfil de Twitter de
Nusaltres
(@nusaltres_)

Codi QR 3

Perfil de LinkedIn de
Nusaltres

- **ACCIÓ 2 - Creació de www.nusaltres.com // SEO i SEM**

Descripció de l'acció. Cap negoci el concebem avui dia sense una pàgina web corporativa a través de la qual els clients o el públic objectiu puguin obtenir més informació sobre la marca. Des de *Nusaltres* hem creat una web 2.0, és a dir, que sigui interactiva i, que a través del blog de l'agència, els visitants, a més de consultar i llegir el seu contingut, puguin participar, crear i decidir (Pallarès, Pina, Ortega y Sanabre, 2019).

Per tant, és important dissenyar, redactar i implementar totes les estructures i continguts necessaris per tal de poder fer realitat el web de l'agència *Nusaltres*. En primer lloc, hem comprat el domini a través de Google Domains i, posteriorment, hem dissenyat tots els aparats i continguts necessaris per fer

realitat el web. Tanmateix, és important remarcar que hem d'assegurar-nos que el web tingui un bon posicionament per cerca natural (SEO o *search engine optimization*), és a dir, que la web sigui amigable als cercadors i que tots els seus continguts siguin indexables (Pallarès, Pina, Ortega i Sanabre, 2019).

A més, per tal d'aconseguir una bona posició en els cercadors, durem a terme alguna accions d'enllaços patrocinats (SEM o *search engine marketing*). Segons Cyberclick (2022), el SEM és un "conjunt d'eines, tècniques i estratègies que ens ajuden a optimitzar la visibilitat de llocs i pàgines web a través dels motors dels cercadors".

Mitjà utilitzat. El mitjà que utilitzarem en aquesta acció és la mateixa pàgina web i els recursos i eines necessàries per poder crear-la i modificar-la, com per exemple Wix.

POEM: *Owned i paid media*.

Missatge. La pàgina web de l'agència Nusaltres és el *touchpoint* perfecte perquè puguem fer arribar missatges molt més profunds en comparació a les xarxes socials.

Les seccions que inclourem a la web són: *Home* o pàgina d'inici, 'Sobre Nusaltres', 'L'equip', 'Packs i serveis', 'Portfolio' o 'Dossier', 'Blog' i 'Contacte'.

Valors estratègics. Gràcies a la pàgina web corporativa de Nusaltres es podran treballar els següents valors estratègics:

- Com que en un principi s'ha pensat amb una pàgina web 2.0, es contempla treballar la *publicity*, ja que es fa difusió de la identitat i dels serveis, entre d'altres, de Nusaltres a través d'un mitjà propi, com és el cas del web en qüestió.
- A més, com que hem creat una pàgina web interactiva i s'estableix una relació empresa-usuari, es potencien les relacions amb els visitants de la pàgina web i s'enforteixen els vincles.
- Tanmateix, es treballa la preferència del client perquè, a diferència de les empreses de la competència, oferim una experiència al visitant de la pàgina web participativa, ambiciosa i innovadora.

Figura 22

Pàgina web de l'agència de publicitat alt-empordanesa Nusaltres



Font: Il·lustració d'elaboració pròpia (www.nusaltres.com)

- ACCIÓ 3 - Social Media Marketing (SMM)

Descripció de l'acció. Per tal d'arribar a un públic més ampli i generar valor a l'agència, utilitzarem el *social media marketing*, que “són totes aquelles accions de màrqueting aplicades a les xarxes socials dirigides a crear, oferir i promocionar béns o serveis a la xarxa” (De Andrés, Gómez, Molinera, Sanabre i Soler, 2020: 52).

En aquesta campanya centrarem les accions de Social Ads a anuncis a la plataforma Instagram. Com que es tracta d'una empresa de nova creació i, per tant, a les xarxes socials no tenim *followers*, considerem interessant dirigir els continguts que pengem als diversos perfils a un segment de la població en concret.

Mitjà utilitzat. Per tal de fer aquesta acció, utilitzarem les mateixes xarxes socials i les eines que proporcionen aquestes.

POEM. *Paid media.*

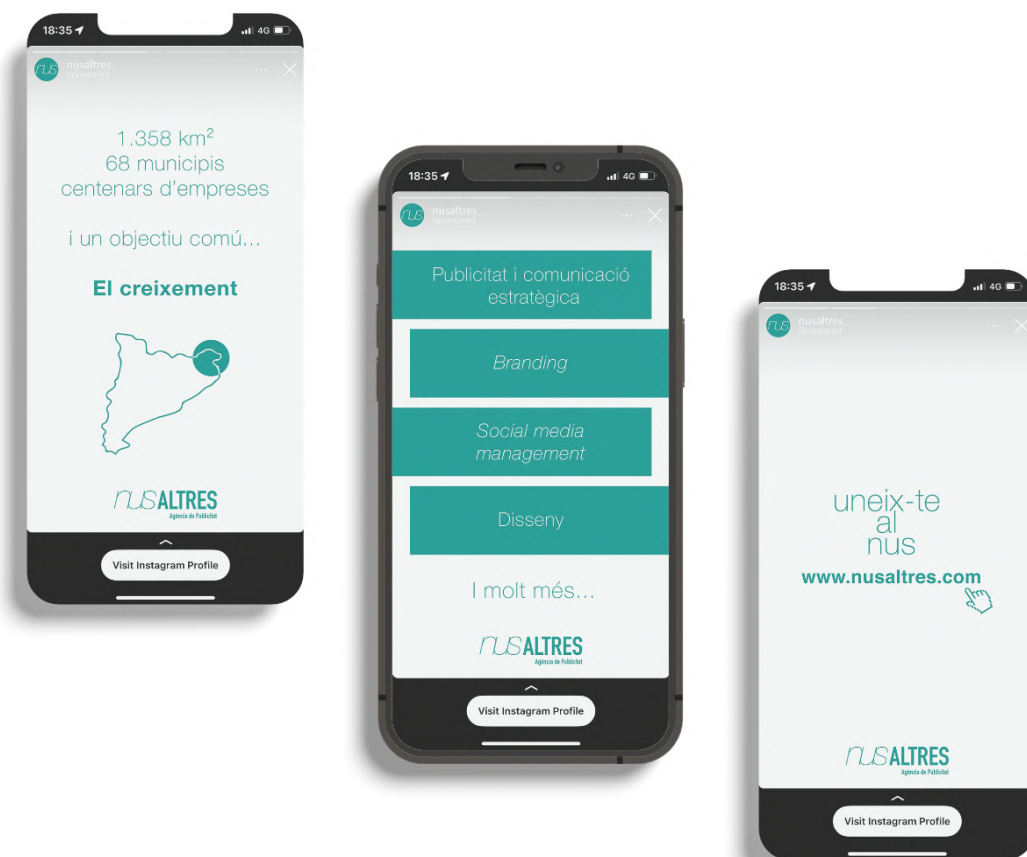
Missatge. Amb aquesta acció pretenem personalitzar els missatges depenent del tipus de públic o de segment de mercat al qual es dirigeixi la campanya. Gràcies a la gran segregació del públic que permeten fer les xarxes socials es podran fer microcampanyes de màrqueting.

Valors estratègics. El valor estratègic que es pot treballar en aquesta acció és el següent:

- Les relacions entre alguns dels *stakeholders* de Nusaltres, no només els clients o públic objectiu, sinó també amb proveïdors o mitjans de comunicació, entre d'altres.

Figura 23

Exemple de Social Media Ads a Instagram



Font: Il·lustració d'elaboració pròpia

- **ACCIÓ 4 - Catàleg informatiu a les jornades “Nus+altres”**

Descripció de l'acció. Per tal de poder donar a conèixer d'una manera propera, original i diferent la nova agència de publicitat de serveis integrals alt-empordanesa durem a terme unes jornades a la nostra oficina per explicar el nou projecte de negoci.

Per convidar a les empreses, entitats públiques i professionals que considerem part de la possible cartera de clients, farem arribar uns catàlegs informatius a les empreses convidant-los a les jornades.

Mitjà utilitzat. Cara a cara, ja que d'aquesta manera, a través del primer contacte, treballem un dels valors que més ens defineix: la proximitat.

POEM. *Owned media.*

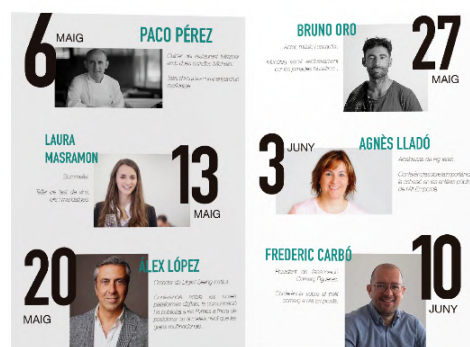
Missatge. Missatge personalitzat, directe i intransferible. Convidem a les jornades “Nus+altres” i es concreta dia, hora i lloc.

Valors estratègics. Els valors estratègics que treballem en aquesta acció són els següents:

- La marca, ja que a través dels catàlegs ens estem diferenciant de la competència i creem identificació amb el missatge.
- A més, com que es transmeten uns valors, uns símbols o, fins i tot, unes creences a través de la invitació, s'està cultivant, alhora, la cultura corporativa de l'agència.
- Finalment, de manera directa s'estan potenciant les relacions amb els *prospects*, ja que Nusaltres es dirigeix a ells, de manera personalitzada i intransferible, a través de la invitació i els seus continguts.

Figura 24

Catàleg “Nus+altres” de l’agència de publicitat alt-empordanesa Nusaltres



Font: Il·lustració d'elaboració pròpia.

FASE 2. Etapa de consideració i conversió.

- ACCIÓ 5 - Jornades “Nus + altres” a la oficina de l'agència

Descripció de l'acció. El contacte directe i la proximitat són algunes de les característiques que fan diferencials a l'agència *Nusaltres*. Així doncs, per potenciar aquests valors i per fer arribar els nous serveis a les diferents empreses, entitats públiques i professionals de l'Alt Empordà, organitzarem unes jornades a les oficines de l'agència.

Amb la finalitat de començar a establir vincles i compartir interessos comuns entre empreses, farem un total de sis jornades “Nus+altres”, dividides entre els següents sectors:

- Sector industrial.
- Sector de l'hoteleria.
- Sector enològic.
- Sector cultural i de l'oci.
- Sector del petit comerç.
- Sector d'entitats públiques i Administració.

Després de fer un estudi del públic objectiu, hem pogut conèixer amb més detalls els valors i les motivacions d'aquests segments empresarials, quin tipus de comunicació estan duent a terme i, fins i tot, una aproximació del pressupost anual que destinen en accions de publicitat i comunicació. Per tant, coneixent aquest tipus d'informació, serà molt més fàcil personalitzar les jornades de presentació i, com a resultat, es podran adequar els continguts a les necessitats concretes dels sectors.

Tanmateix, a l'hora d'organitzar un esdeveniment, hem de preguntar-nos si el que farem (i com ho farem) és coherent amb el nostre posicionament comunicatiu i amb la nostra identitat, així com amb la imatge de l'organització que volem transmetre als nostres públics (Enrique, 2022). Així doncs, com que l'agència de publicitat *Nusaltres* es distingeix, entre d'altres, per valors com la proximitat o la comunitat, és coherent dur a terme aquestes jornades per potenciar-los i transmetre'ls als assistents.

Hem dissenyat unes jornades personalitzades per cada un dels sectors per tal de fomentar l'assistència i que l'acció resulti ser tot un èxit. Convidarem a cada una de les jornades una persona influent relacionada amb cada sector, que durà a terme una activitat o conferència d'interès pels assistents, per tal de potenciar que els convidats s'uneixin a les jornades. A continuació presentem les sis jornades on es detalla l'activitat que es farà i a quin sector va dirigit:

- En el cas del sector de l'hoteleria, en **Paco Pérez**, del restaurant Miramar amb dues estrelles Michelin, durà a terme un taller de cuina professional acompanyat d'un maridatge.
- Pel que fa al sector enològic, la sommelier alt-empordanesa **Laura Masramon** durà a terme un taller de tasts de vins, olis i maridatges, explicant el gran potencial que tenen els cellers de la comarca a escala internacional.
- A la jornada del sector industrial es convidarà a **Álex López**, creador de Digital Selling Institut, una plataforma líder en coneixement sobre les vendes digitals. López serà l'encarregat de fer valdre la importància que tenen les noves plataformes digitals, la comunicació i la publicitat a les Pymes a l'hora de posicionar-se al mateix nivell que les grans multinacionals.
- L'actor, músic i escriptor **Bruno Oro** serà el convidat de les jornades del sector cultural i de l'oci. Després d'explicar la relació que té amb l'Alt Empordà, durà a terme un breu monòleg escrit especialment per l'ocasió.
- **Frederic Carbó**, el president de l'associació Comerç Figueres, farà una xerrada sobre la importància que té el petit comerç a l'Alt Empordà.
- Pel que fa a la jornada a la qual es convidarà les entitats públiques del territori, l'alcalde de Figueres **Agnès Lladó** remarcarà la cohesió que han de tenir les diferents entitats públiques de l'Alt Empordà perquè la comarca tingui un bon funcionament.

A més, per tal de generar ressò dels esdeveniments i, al mateix temps, fer arribar la nova proposta de negoci a la població alt-empordanesa en general, convidarem i convocarem a la premsa i mitjans a les diferents jornades "Nus+altres", amb la finalitat de generar *publicity*.

Mitjà utilitzat. Les diferents jornades les farem a les oficines de *Nusaltres*, descrites a l'apartat 'Ubicació'.

POEM. *Owned i paid media.*

Missatge. Amb aquesta acció pretenem fer una presentació de *Nusaltres*, explicant els serveis dels quals disposem i els valors empresarials que ens caracteritzen.

Valors estratègics. Els valors estratègics que podem treballar en aquesta acció són els següents:

- En primer lloc, com tota acció que potencia la comunicació a través de mitjans propis o guanyats, treballem la *publicity*, ja que de manera directa transmetem els valors empresarials i els serveis que oferim.
- També potenciem la relació entre empresa i *stakeholders*, que en aquest cas concret serien els futurs clients de *Nusaltres*. Pretenem mantenir una conversa directa i personalitzada gràcies a les jornades en petit format i amb grups reduïts que es portaran a terme.
- En últim lloc, un altre dels valors estratègics que treballem és la confiança perquè la credibilitat, el *know how* i la professionalitat són alguns dels valors que jugaran un paper important a les jornades.

- **ACCIÓ 6 - *Publicity* generada de les jornades**

Descripció de l'acció. La relació amb els mitjans de comunicació és un aspecte que hem tingut molt en compte a l'anàlisi dels públics de *Nusaltres*. Hem considerat rellevant convidar a diferents mitjans de comunicació a les jornades de presentació "Nus+altres", amb la finalitat que la iniciativa pugui arribar a tota la població a través de *publicity*.

Mitjà utilitzat. El suport canvia depenent del mitjà de comunicació.

POEM. *Earned media.*

Missatge. Pretenem donar a conèixer a la població alt-empordanesa la nova iniciativa empresarial *Nusaltres*.

Valors estratègics. Els valors estratègics que treballem en aquesta acció són els següents:

- En primer lloc, treballem la *publicity* perquè de manera directa o indirecta els mitjans de comunicació transmeten els valors empresarials i els serveis que oferim, així com el tracte que hi va haver a les jornades “Nus+altres” entre *Nusaltres* i els seus potencials clients.
- També potenciem la relació entre empresa i *stakeholders*, en aquests cas els mitjans de comunicació, però també altres públics que s’hi puguin veure involucrats, a causa de la divulgació massiva dels mitjans i els seus continguts.

A continuació, a la Taula 10, queden resumides totes les accions i la seva corresponent descripció, per tal de poder visualitzar de manera sintetitzada tot el que hem explicat anteriorment.

Taula 10 Resum del Pla d'Accions de l'agència de publicitat alt-empordanesa Nusaltres

Etapa funnel	Mitjà	Touch Point	POEM	Acció	Missatge	Valors estratègics
<i>Awareness</i>	Digital <i>Social media</i>	Instagram Linkedin Twitter	O	Creació de perfils a les XXSS (@nusaltres_) i planificació, creació i monitorització de continguts.	Qui és Nusaltres? Què ofereix? Com ho fa? On és? Per què existeix?	<i>Publicity.</i> La marca. Relacions amb els públics. Confiança.
	Digital Web	Web (SEO)	O	Creació de www.nusaltres.com que tingui un bon posicionament per cerca natural.	Conèixer en profunditat l'agència. Contingut extens.	<i>Publicity.</i> Relacions amb els públics. Preferència del client.
	Digital Web	Web (SEM)	P	Estudi de paraules claus per aparèixer en primera posició entre els resultats de cerca de Google.	Llistat de paraules clau per tenir més tràfic a la pàgina web.	
	Digital SMM	Instagram Ads	P	Creació d'anuncis a Instagram i Twitter.	Microcampanyes de màrqueting segmentant el públic per la localització (Alt Empordà) i els seus interessos.	Relacions amb els públics.
	<i>Off line</i> Persona	Catàleg informatiu de les jornades	O	Catàleg informatiu convidant a les jornades "Nus+altres".	Missatge personalitzat, directe i intransferible convidant els <i>prospects</i> a les jornades.	La marca. Cultura corporativa de Nusaltres. Relacions amb els públics.
<i>Consideration</i>	<i>Off line</i>	Oficina Nusaltres	O P	Jornades "Nus+altres" a l'oficina de l'agència.	Presentació de l'agència i els serveis que ofereix. Activitat que aporti coneixement a cada sector.	<i>Publicity.</i> Relacions amb els públics. Confiança.
	RP <i>Publicity</i>	Diaris i mitjans locals. Blogs	E	<i>Publicity</i> generada a les jornades.	Donar a conèixer a la població alt-empordanesa la nova iniciativa empresarial Nusaltres.	<i>Publicity.</i> Relacions amb els públics.

Font: Taula d'elaboració pròpia

4.4.2 Calendari

Per organitzar i precisar la duració de les accions descrites en l'apartat anterior, hem dissenyat un calendari a un any vista. Tenim previst donar a conèixer l'agència de publicitat *Nusaltres* a partir del gener del 2023 amb la creació de perfils a Instagram, Twitter i LinkedIn, juntament amb la web corporativa.

Pel que fa a les xarxes socials combinarem la publicació de contingut divers:

- En primer lloc, a **Instagram** prioritzarem els continguts visualment atractius i informatius per crear una estètica i identitat que sigui fàcil de reconèixer.
- Seguidament, l'objectiu del perfil a **Twitter** és crear una xarxa participativa i aportar valor als seguidors de l'agència.
- Finalment, a **LinkedIn** buscarem la visibilització dels nostres projectes, així com compartir contingut sobre publicitat eficient, viral i inspiradora. Tot aquest contingut orgànic es publicarà quan es consideri pertinent, establint un objectiu d'uns 3 o 4 *posts* mensuals.

Al mateix temps publicarem anuncis a Instagram (*social media ads*) per arribar al públic desitjat d'una manera més ràpida i segmentada. Els primers quatre mesos, des de principis de gener fins a finals d'abril, la campanya d'Instagram Ads tindrà com a objectiu presentar a l'agència *Nusaltres*. Llençarem moltes impressions segmentant els públics tant geogràficament com demogràficament. La segona campanya d'anuncis començarà a principis de maig fins a finals de desembre, a través de la qual generarem contingut informatiu relacionat amb la comunicació amb la finalitat que les empreses facin clic a l'anunci i se'ls redirigeixi a la pàgina web de *Nusaltres*. En relació amb el posicionament web, cada dos mesos farem una acció d'enllaços patrocinats i anàlisi de *keywords* perquè l'agència sigui més amigable i estigui més ben posicionada als cercadors.

Finalment, la primera acció *offline* es durà a terme a principis d'abril, moment en el qual repartirem els catàlegs informatius presencialment a les empreses i entitats públiques per realçar la proximitat. Seguidament, les jornades "Nus+altres" tindran lloc des de principis de maig del 2023 durant sis dissabtes consecutius. Tanmateix, contemplem que els mitjans de comunicació convidats a les jornades comuniquin la nova agència de publicitat generant *publicity* les setmanes posteriors a les jornades.

Taula 11

Cronograma del Pla d'Accions de l'agència de publicitat alt-empordanesa Nusaltres

			ANY 2023																																																														
FASE	ACCIÓ	MITJÀ	Gener				Febrer				Març				Abril				Maig				Juny				Juliol				Agost				Setembre				Octubre				Novembre				Desembre																		
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4															
Fase 1: Awareness	Perfil XXS	Instagram Twitter LinkedIn	nus																																																														
	Publicació contingut XXSS	Instagram	1 o 2 Posts visualment atractius i informatius a la setmana																																																														
		Twitter	Tweets presentant Nusaltres																2 tweets setmana publicant contingut d'actualitat																Xarxa participativa a través dels tweets																														
		LinkedIn	Presentació agència																Publicar projectes i col·laboracions																Publicar projectes i col·laboracions																Publicar projectes i col·laboracions														
	Creació Web corporativa	Web	nus																																																														
	Google Ads	SEM (Search)			Paid Ads											Paid Ads												Paid Ads																																					
	Social Ads	Instagram Ads	Campanya presentació Nusaltres																																																														
		Instagram Ads																	Campanya Branded Content																																														
	Targeta invitació esdveniment	Targeta														nus																																																	
Fase 2: Consideration	Esdeveniment "Nus+altres"	Esdeveniment																					Jornades "Nus+Altres"																																										
	Publicity esdev.	RP																									Publicity																																						

Font: Taula d'elaboració pròpia.

4.4.3 Pressupost

Tenim previst invertir en comunicació durant el primer any 9.116 €. Aquest pressupost l'hem calculat a partir del Pla d'Accions, concretant els diners que destinarem a cada tàctica. Cal distingir entre els mitjans propis que no tenen un cost addicional per l'empresa dels mitjans pagats.

En la següent taula (Taula 12) dividim els mitjans digitals dels *offline* i les Relacions Públiques. Pel que fa a les accions digitals, aquestes tenen un cost de 3.316 €. Hem concentrat tota la inversió en campanyes a Instagram. En la campanya de presentació les impressions seran clau perquè el públic objectiu conegui a *Nusaltres*, mentre que a l'altra campanya (*branded content*) volem aconseguir que el *target* faci clic en el contingut dels *posts* i entri a la pàgina web. Hem estimat un cost mitjà de 4 € per cada mil impressions i 2 € per clic (Cana, 2021).

La creació de la web la farem amb Wix mitjançant una subscripció anual de 204 € al mes, ja que és molt intuïtiva i fàcil de manejar. Lligat amb la pàgina web farem tant accions de posicionament SEO com de SEM, per aparèixer més ben posicionats als cercadors. Tal com indica Google Ads (2022), el cost mitjà per clic és d'uns 0,30 € i *Nusaltres* vol obtenir mensualment uns 200 clics. Les accions a enllaços patrocinats les farem vuit vegades durant un any (vegeu l'apartat 4.4.2). Finalment, hem contemplat la subscripció Premium Business a LinkedIn que la pagarem mensualment i ens permetrà ampliar i enfortir el negoci a través de la cerca avançada, tenint un control de les visites al perfil de l'agència (Machuca, 2022).

Pel que fa a les accions relacionades amb les jornades, suposaran una inversió d'uns 5.800 €. Per una banda, hem considerat oportú contactar amb l'empresa alt-empordanesa Gràfiques Montserrat per materialitzar els catàlegs d'invitació a les jornades "Nus+altres". Per altra banda, hem estimat el cost de cada activitat durant els sis dies de jornada. Finalment, hem assignat 1.200€ per les begudes i el menjar, la decoració i altres despeses que puguin sorgir al llarg de les jornades.

Taula 12*Pressupost del Pla de Comunicació de l'agència de publicitat Nusaltres*

MITJÀ	TIPUS	POE	ACCIÓ	UNITAT MEDICIÓ	U.	TOTAL
Digital	Xarxes socials	O	Instagram			
			Creació	Perfil	1	0 €
			Post	Publicació	1	0 €
			Stories	Publicació	1	0 €
			Twitter			
			Creació	Perfil	1	0 €
			Post	Publicació	1	0 €
			Linkedin			
			Creació	Perfil	1	0 €
			Post	Publicació	1	0 €
	Subscripció Premium Business	Mesual	1	540 €		
	Web	P	Web			
			Compra domini	Domini	1	12 €
			Square Space	Subscripció	1	204 €
	Google Ads	P	SEM			
			Difusió SEM	CPC	200 clics/mes	480 €
	Social Media Ads	P	Instagram Ads			
Campanya Presentació (4 mesos)			CPM	30.000 impressions mensuals //CPM 4€	480 €	
Campanya Branded Content (8 mesos)			CPC	100 clicks mensuals // CPC 2€	1.600 €	
TOTAL DIGITAL						3.316 €
Offline	Díptics	O	Díptics	Unitats	150	300 €
	Esdeveniment	O	Taller de Cuina Paco Perez	Hores	8	1.200 €
			Degustació de Vins Laura Mas Ramon	Hores	8	800 €
			Conferència del creador Digital Selling Insitut, Àlex López	Hores	8	700 €
			Monòleg Bruno Oro	Hores	8	800 €
			Xerrada del representat Comerç Figueres, Frederic Carbó	Hores	8	400 €
			Conferència alcaldesa Figueres, Agnès Lladó i Saus	Hores	5	400 €
			Begudes i menjar durant els 6 dies	Unitats	250	400 €
			Decoració (il·luminació, cartells...)	Persones		300 €
			Altres despeses			500 €
			RP	Publicity	E	Mitjans de comunicació locals (diaris, ràdio...)
TOTAL DIGITAL						5.800 €
TOTAL FINAL						9.116 €

Font: Taula d'elaboració pròpia.

4.4.4 Key Performance Indicators (KPI)

Els KPI, de l'anglès *Key Performance Indicators*, o indicadors claus de rendiment són elements de mesura quantificables que ens ajuden a mesurar el progrés cap a les

seves metes de l'agència. Per tant, els establim d'acord amb els objectius de l'empresa i l'acció que desenvoluparem (De Andrés, Gómez, Molinera, Sanabre i Soler, 2020). Així doncs, seguint amb els propòsits de comunicació establerts, cada una de les accions proposades està estretament lligada a un dels dos objectius de comunicació.

Per una banda, pel que fa a l'objectiu que el 50% de les empreses i entitats públiques de l'Alt Empordà coneguin a l'agència de publicitat *Nusaltres* al cap de dotze mesos li associem els següents KPIs:

Taula 13

Taula resum KPIs FASE 1

ACCIÓ	KPI
ACCIÓ 1 - Creació de perfils a les xarxes socials i la seva corresponent planificació, creació i monitorització del contingut.	Número d'interaccions (<i>followers / likes / comentaris / mencions / impressions</i>), sentiment de les interaccions o mida de la comunitat.
ACCIÓ 2 - Creació de www.nusaltres.com // SEO i SEM	Taxa de conversió, número d'interaccions, profunditat de la visita, percentatge de nous visitants o percentatge de visitants compromesos.
ACCIÓ 3 - <i>Social Media Marketing (SMM)</i>	CTR (<i>click through rate</i>), ROI (<i>return on investment</i>), ROE (<i>return of engagement</i>) o Taxa de rebot.
ACCIÓ 4 - Catàleg d'invitació als esdeveniments "Nus + altres" de <i>Nusaltres</i>	Taxa de conversió.

Font: Taula d'elaboració pròpia.

Per altra banda, al segon objectiu corresponent al fet que el 25% de les empreses i entitats públiques de l'Alt Empordà modifiquin la percepció sobre la importància de la comunicació dins d'una empresa dins el termini d'un any, li hem associat els següents KPIs:

Taula 14

Taula resum KPIs FASE 2

ACCIÓ	KPI
ACCIÓ 5 - Jornades "Nus + altres" a la oficina de l'agència	Número d'assistents, enquestes de satisfacció i boca-orella.
ACCIÓ 6 - <i>Publicity</i> generada dels esdeveniments	Abast dels mitjans, ressonància dels mitjans i reconeixement.

Font: Taula d'elaboració pròpia.

5. Del projecte a la realitat

Per apropar el projecte a la realitat hem considerat pertinent elaborar una sèrie de documents per analitzar la viabilitat del negoci i concretar els passos a seguir per constituir l'agència de publicitat. És important tenir aquesta guia, ja que ens serà de gran ajuda a l'hora de crear l'empresa, prendre decisions i, sobretot assegurar el finançament de *Nusaltres* per reduir el risc de fracàs.

5.1 Constitució de l'empresa

L'agència de publicitat *Nusaltres* es constituirà com una societat limitada (S.L.), ja que, per una banda, la responsabilitat dels socis es limita al capital aportat i no hem de respondre davant de possibles deutes amb el seu patrimoni personal i, per altra banda, el capital mínim legal aportat és de 3.000 €. Tanmateix, hem tingut en compte que la societat limitada és una de les formes jurídiques més comunes dins el sector de la publicitat, tal com apunta Martínez (2021).

Per crear la societat limitada hi ha una sèrie de passos i requisits que hem de tenir presents a l'hora de dur a terme els tràmits legals. A continuació exposem el procés a seguir quan es constitueix una empresa, sintetitzant els passos a dur a terme (Portal Pyme, 2022):

1. Incorporar-nos com autònoms. Un cop obtingut el número d'afiliació a la Seguretat Social, ens hem de donar d'alta al Règim Especial de Treballadors Autònoms. En aquest pas designarem un administrador de la societat que constarà a l'escriptura de constitució de l'agència.
2. Sol·licitud de la denominació social. És important obtenir el Certificat Negatiu de Denominació Social en el qual s'acredita que durant sis mesos estarà el nom reservat per l'agència.
3. Obrirem un compte bancari amb un mínim de 3.000 € després d'aconseguir el Certificat Negatiu de Denominació Social.
4. Redactarem els Estatuts Socials de la SL en el qual consta l'estructura, el funcionament i la normativa de la societat. Aquest pas normalment és gestionat per la notaria juntament amb els socis.

5. Signarem l'escriptura pública de la constitució de la societat. Per formalitzar aquest procés hem de portar els següents documents al notari: certificat negatiu de denominació social, estatuts socials de la societat, certificació bancària de l'aportació de capital i DNI original de cada soci fundador.
6. Obtenció del Número d'Identificació fiscal (NIF) de la societat i les etiquetes i targetes identificatives provisionals a Hisenda.
7. Donar-nos d'alta l'impost d'activitats econòmiques (IAE) a l'Agència Tributària per informar de l'inici de l'activitat de la SL. Nusaltres ens inscriurem dins el grup 'Professionals de la publicitat, relacions públiques i similars', número 751.
8. Declaració censal (IVA). Per a donar-nos d'alta en el Cens d'Empresaris, Professionals i Retenidors hem d'emplenar el Model 036.
9. Inscriure'ns al Registre Mercantil provincial. Hem de presentar una còpia de l'escriptura de la constitució i del NIF de la societat.
10. Adquirir del NIF definitiu. Una vegada complets tots els passos anteriors, hem de canviar la targeta provisional del NIF per una definitiva a Hisenda.

5.2 Pla Econòmic i Financer

Per avaluar la viabilitat econòmica del projecte hem considerat essencial elaborar un Pla Econòmic i Financer. L'objectiu és analitzar i sintetitzar aquells aspectes que hem de tenir presents econòmicament a l'hora de crear Nusaltres. Hem utilitzat tres eines per determinar la viabilitat del projecte (Educació, 2017):

- El **pla d'inversions**, en el qual especifiquem els recursos inicials que cal invertir per començar l'activitat de l'empresa.
- El **pla de finançament** en què detallem les fonts de finançament.
- El **pla de negoci** on es preveu el desenvolupament de la companyia en un període de cinc anys a partir de la diferència entre ingressos i costos produïts durant el temps establert.

La inversió inicial que farem per poder iniciar l'activitat de l'agència és d'uns 15.000 € dels quals l'aportació dels socis serà major (8.000 €) que el préstec demanat al banc

a cinc anys. És important remarcar que l'oficina és propietat d'un dels dos socis i, per tant, només haurem d'invertir en la reforma, però no pagarem un lloguer mensual.

Taula 15

Pla d'inversió i de finançament de l'agència de publicitat Nusaltres

PLA D'INVERSIÓ INICIAL	
Concepte	Import/ €
Reforma del local	7.000 €
Equip informàtic (2 ordinadors + 1 impresora)	5.000 €
Mobiliari d'oficina (taules, cadires, prestatges)	1.000 €
Altres	2.000 €
TOTAL	15.000 €

PLA DE FINANÇAMENT	
Concepte	Import/ €
Recursos propis (aportació dels socis)	8.000 €
Préstec (5 anys)	6.000 €
TOTAL	15.000 €

Font: Taula d'elaboració pròpia

Pel que fa a la taula que reflecteix el Pla de negoci i el tarifari de l'agència *Nusaltres* (Taula 16) hem calculat obtenir un flux de caixa positiu a partir del tercer any.

Tal com es pot observar, el primer any hi haurà un flux de caixa negatiu. Davant d'aquest problema, serem els mateixos socis els que respondrem amb el nostre capital. A partir del segon any recuperarem les pèrdues del primer, però no hi haurà flux de caixa, trobant-nos així en una situació de *break even* (punt mort), és a dir, que els costos totals igualaran als ingressos totals.

Respecte als ingressos, hem deixat un 25% de *profit* en els serveis que l'agència ofereix, tant els puntuals com els periòdics, i hem comptabilitzat quants clients són necessaris perquè el negoci doni fruit. La previsió és que cada any els clients vagin en augment i, conseqüentment, els ingressos siguin cada vegada superiors.

Pel que fa a les despeses, hem fixat un salari per a cada soci i la seva quota d'autònom corresponent. A la quota d'autònom ens hem basat en els trams segons el rendiment

net anual que proposa l'Estat (Escriche, 2021). També hem considerat la possibilitat d'incorporar un nou empleat durant el tercer any. Pel que fa a la contractació de serveis externs (*outsourcing*), hi destinarem un pressupost de 40.000 € el primer any a *freelances* i a partir del segons duplicarem els diners invertits. Tanmateix, hem estimat les despeses generals (*overhead*), com són el programari informàtic o el subministrament, entre d'altres.

En relació amb les despeses comercials, durant el primer any farem una inversió en comunicació de 9.116 € per donar-nos a conèixer. Pel que fa a les dietes, els viatges i els cursos hem fet una estimació anual de la despesa que ens suposarà. Dins de l'apartat de despeses també hem comptabilitzat l'interès del 3,5% del préstec demanat al banc. Cal remarcar que hem considerat un 4% d'increment anual de l'IPC en totes les despeses.

Un cop detallats els ingressos i les despeses, també hem calculat el benefici, aplicant la quota general de l'Import de Societats (25%) que s'ha de pagar a l'Estat. Hem tingut en compte que per al 2022 hi ha previst una reducció de l'import per a entitats de nova creació i, com a conseqüència, haurem de pagar el 10% durant els dos primers anys (Aljaro, 2022)

Per fer una previsió dels guanys de *Nusaltres* durant els cinc primers anys, hem determinat el flux de caixa a partir dels beneficis nets i tenint en compte l'amortització del préstec de 6.000 euros.

Taula 16 Pla de negoci i tarifari de l'agència de publicitat Nusaltres

	2023		2024		2025		2026		2027	
INGRESSOS										
Serveis Tarifa Plana										
Bàsica (320 €/mes) 1	26.880 €	7 clients	38.400 €	10 clients	42.240 €	11 clients	46.080 €	12 clients	57.600 €	15 clients
Estàndard (750 €/mes) 1	45.000 €	5 clients	72.000 €	8 clients	81.000 €	9 clients	90.000 €	10 clients	99.000 €	11 clients
Premium (1.250 €/mes) 1	30.000 €	3 clients	45.000 €	3 clients	75.000 €	5 clients	90.000 €	6 clients	105.000 €	7 clients
Serveis Puntuals										
Branding (mitjana 1.300 €) 1	3.900 €	3 clients	5.200 €	4 clients	6.500 €	5 clients	5.200 €	4 clients	9.100 €	7 clients
Web (mitjana 2.200 €) 1	8.800 €	4 clients	8.800 €	4 clients	11.000 €	5 clients	11.000 €	5 clients	13.200 €	6 clients
Altres	2.000 €		3.000 €		4.000 €		1.000 €		4.000 €	
Ingressos extraordinaris										
Col·laboracions amb altres agències	1.000 €		1.000 €		2.000 €		2.000 €			
TOTAL	117.580 €		173.400 €		221.740 €		245.280 €		287.900 €	
DESPESES										
Salariis socis agència	52.000 €		54.080 €		56.243 €		58.493 €		60.833 €	
Salari empleats					25.000 €		26.000 €		53.040 €	
Quota Autònoms	4.800 €		5.520 €		6.240 €		6.600 €		6.960 €	
Outsourcing										
Freelances (subcontractats) 2	40.000 €		84.000 €		92.400 €		101.640 €		111.804 €	
Gestoria	1.500 €		1.560 €		1.622 €		1.687 €		1.755 €	
Manteniment	1.000 €		1.040 €		1.082 €		1.125 €		1.170 €	
Overhead (despeses generals)										
Software + Pack Adobe	1.500 €		1.560 €		1.622 €		1.687 €		1.755 €	
Subministrament (llum, aigua, telèfon, neteja)	5.400 €		5.400 €		5.400 €		5.400 €		5.400 €	
Altres (material oficina)	3.600 €		3.744 €		3.894 €		4.050 €		4.211 €	
Despeses comercials										
Comunicació	9.116 €		3.500 €		4.000 €		7.000 €		4.000 €	
Dietes, viatjes, parking...	2.400 €		2.496 €		2.596 €		2.700 €		2.808 €	
Formació										
Cursos, actualització	1.000 €		1.040 €		1.082 €		1.125 €		1.170 €	
Despeses financeres										
Interessos	1.000 €		900 €		700 €		450 €		250 €	
TOTAL	123.316 €		164.840 €		201.881 €		217.956 €		255.155 €	
BENEFICI										
Impostos 3	-5.736 €		8.560 €		19.859 €		27.324 €		32.745 €	
	-574 €		856 €		4.965 €		6.831 €		8.186 €	
FLUXE DE CAIXA										
Beneficis - impostos	-5.162 €		7.704 €		14.894 €		20.493 €		24.559 €	
Amortització préstec 4	1.200 €		1.200 €		1.200 €		1.200 €		1.200 €	
Fluxe de caixa	-6.362 €		142 €		13.836 €		33.129 €		56.487 €	

1 25% de profit inclòs

2 Duplicar hores freelances i augment 10% a partir del segon any

3 Impost reduït 10% (1r i 2n any), a partir del 3r 25%

4 6.000€ de préstec a 5 anys

Font: Taula d'elaboració pròpia.

5.3 New Business Plan

Hem considerat oportú identificar als *prospects* (futurs clients) a través d'una *wishlist*. Martínez (2021) apunta que és rellevant fer un mapa de sectors per determinar quins són els públics més interessants i si són compatibles amb la cartera de clients. La taula següent (Taula 17) recull aquells possibles futurs clients de l'agència de publicitat Nusaltres, classificats segons el sector en el qual operen. Això ens permet tenir clar a qui ens volem dirigir i, en l'acció de l'esdeveniment, saber qui és el públic que convidarem.

Taula 17

New Business de l'agència Nusaltres

Sector Alimentari	Frutas Ferrer SL	Masia Empordà by Fricash	Peixos Marpla
Sector industrial	Petrem	Autocars Estarriol Bus SL	Monacor Iberia Grup
	Giropès	TransGourmet	Conesa:
	Rieju	Costa Brava	- Mineralia
	Garcia de Pou	Mediterranean Foods	- Heco
	Prodaisa	Filtraglass	- Raquer
	Gosbi	Okm	- Probrava
	Emporvet	Collverd	- Servitrucks
	Parc	Fibres de vidre JM	
	Tramuntana	Bujons Electrotecnics SL	
Sector de l'hoteleria	El Cucut	Can Pau Cantallops	El Motel
	El Pati	Ca la Maria de Mollet de	La Muga
	Granada Vins	Peralada	ROM
	Mas Ullastre	Restaurant-Hotel El Molí	Hotel El Molí
	Cap de Creus	de l'Escala	Hotel Terraza
	Can Vilaveda	Golf&Spa Torremirona	Hotel Duran
	El Bon Retorn	Hotel Spa La Central	Càmping Rodas
	Masos Can Sot	Hotel Peralada Wine Spa&Glof	El Trull d'en Francesc
	Can Xiquet	Càmping Ballena Alegre	
		Restaurant-Hotel La Quadra de Maçanet de Cabrenys	

Sector cultural i de l'oci	Ciutadella de Roses	Gran Jonquera <i>Outlet&Shopping</i>	Rutac Karting
	Itinerànnia	Bowling (Empuriabrava)	Sons del Món
	Festival	Sikim (Empuriabrava)	Aquabrava
	Acústica	Creuers Mare Nostrum	Pitch&Putt
	Musician	Club Tennis Alt Empordà	Festival Còmic de Figueres
	Studios	La terra del cel Skydive Empuriabrava	
	Vertical		
	Emotions		
	Fundació Gala-Salvador Dalí		
Sector petit comerç	Casa Puigmal	Mas Marcè	Maia
	Manera	Covica Empordà	Garum
	Serra Pla	Ous Empordà	
Sector enològic	Grup Peralada	La Vinyeta	Oliveda
	Masia Serra	Mas Llunes	Mas Vida
	Espelt		
Sector d'entitats públiques i administració	Museu del Joguet	Ajuntament de Figueres Biblioteca de Figueres	MAC Empúries
	Museu de l'Empordà	Consell Regulador DO Empordà	
	Empordà		
	Turisme		

Font: Taula d'elaboració pròpia.

6. Conclusions

Com a conclusió principal del projecte hem de dir que hem aconseguit tot els objectius establerts en un primer moment, ja que hem pogut fer una anàlisi i una diagnosi de la realitat de la comarca, trobant així una oportunitat de negoci que ens pogués permetre desenvolupar una proposta de valor per *Nusaltres*. Tanmateix, ha sigut possible poder dissenyar un Pla de Comunicació i, conseqüentment, un Pla d'Accions coherent amb la identitat de la marca i la fase de llançament a la qual es troba l'agència de publicitat alt-empordanesa. En últim lloc, també hem aconseguit establir els primers passos a seguir a l'hora de constituir una empresa, així com un *New Business Plan* que ens permet tenir una cartera de clients a contemplar tan bon punt *Nusaltres* comenci a prestar els seus serveis professionals.

A més, el projecte ens ha permès posar en pràctica tots els coneixements adquirits al llarg dels quatre anys de formació a la UAB en un projecte que té una motivació personal al darrere molt potent i que respon a una necessitat que viuen els entorns rurals. No obstant, ha estat tot un repte per nosaltres afrontar la part més empresarial del projecte perquè es desvia, en certa manera, de l'àmbit de la Publicitat i les Relacions Públiques al qual estem familiaritzats. Tot i això, aquest punt del treball ens ha ensenyat que emprendre un negoci va molt més enllà de ser especialista en els serveis que oferim.

Encara que no sabem què farem, on serem ni en quin entorn professional ens mourem en els pròxims anys, gràcies a les característiques i a la perspectiva que li hem donat al projecte des d'un començament, *Nusaltres* podria ser una realitat en un futur no tan llunyà. La prova pilot que hem dut a terme ens ha permès donar un enfocament professional, verídic i realista al treball, ja que, sense una base sòlida i un bon plantejament de negoci des d'un bon principi, és molt més difícil detectar la viabilitat del projecte.

En últim lloc, però no menys important, donar les gràcies per darrer cop a totes les persones que han fet possible que *Nusaltres* pugui ser una realitat.

NUSaltres ja ens hi hem posat. I vos**ALTRES**?

7. Referències bibliogràfiques

BIBLIOGRAFIA

- Campmany, M. (2019). *Assignatura d'estratègies en Publicitat i Relacions Públiques* [Apunts acadèmics]. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat febrer 28, 2022.
- De Andrés, P., Gómez, E., Molinera, J., Sanabre, C. i Soler, N. (2020). *Community Management: conceptos básicos en medios sociales* [Apunts acadèmics]. UOC X: Barcelona. Recuperat abril 5, 2022.
- Enrique, Ana M^a. (2022). *Assignatura de Tècniques Especialitzades en Relacions Públiques* [Apunts acadèmics]. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat abril 22, 2022.
- Galvany, C. i Menal, J. (2020). *Assignatura de màrqueting estratègic i operatiu* [Apunts acadèmics]. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat març 04, 2022.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (11a ed.). Pearson Educación Mexico. Recuperat octubre 28, 2021.
- Lavilla, M. (2020). *Assignatura de Direcció de Comptes* [Apunts acadèmics]. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat abril 12, 2022.
- Martínez, A. (2021). *Assignatura d'Administració i Direcció d'Empreses de Publicitat* [Apunts acadèmics]. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat maig 15, 2022.
- Pallarès, E., Pina, I., Ortega, J. i Sanabre, C. (2019). *Comercio electrónico* [Apunts acadèmics]. UOC X: Barcelona. Recuperat abril 02, 2022.
- Pallarès, E., Pina, I., Ortega, J. i Sanabre, C. (2019). *Comunicación persuasiva en la Web 2.0* [Apunts acadèmics]. UOC X: Barcelona. Recuperat abril 10, 2022.
- Sinek, S. (2011). *Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Harlow, England: Penguin Books. Recuperat gener 13, 2022.

WEBGRAFIA

- Acibeiro, M. (13 desembre 2021). *¿Qué es y cómo crear la identidad corporativa de tu empresa?*. GoDaddy. Recuperat de <https://bit.ly/3GxSFQF>
- Agència Tributària. (2022). *Llistat d'activitats categoritzades a IAE*. Recuperat de <https://bit.ly/3vu3121>
- Agulló, E. (8 setembre 2021). El centre logístic d'Amazon al Far d'Empordà, el 2022. *El Punt Avui*. Recuperat de <https://bit.ly/3L5cjaa>
- Aljaro, I. (28 gener 2022). Guía para el impuesto de sociedades 2022. *Holded*. Recuperat de <https://bit.ly/3sWkGNL>
- Andrés, R. (30 octubre 2020). Comunicación. El Paradigma de Lasswell y los orígenes de las 5W del periodismo. *La Izquierda Diario*. Recuperat de <https://bit.ly/3wfGqGt>
- Antevenio. (21 abril 2016). *Earned, Owned y Paid Media, ¿qué es cada cosa?*. Recuperat de: <https://bit.ly/3tosuXV>
- Antevenio. (22 febrer 2017). *Qué es un Insight: definiciones de marketing*. Recuperat de <https://bit.ly/3LjZs2y>
- Autocontrol. (9 octubre 2020). *La aea y AUTOCONTROL establecen un 'Código sobre el uso de influencers en la publicidad' tras la aprobación del protocolo suscrito con los Ministerios de Asuntos Económicos y de Consumo*. Recuperat de <https://bit.ly/3yjFt1g>
- Ayudaley. (2022). *Guía sobre LSSI-CE- ¿Qué es? ¿Cómo cumplir la ley este 2021?* Recuperat de <https://bit.ly/3kUcbhW>
- Bankinter. (17 agost 2021). *¿Qué significa ser accionista de una empresa y cuáles son los derechos?* Recuperat de <https://bit.ly/3uc8uKk>
- Bello, E. (12 novembre 2021). *Stakeholders: quiénes son, por qué son importantes y cómo gestionarlos*. IEBS. Recuperat de <https://bit.ly/3GdT36q>
- Bhasin, H. (25 octubre 2020). *Points of Parity (PoP) And Points of Difference (PoD)*. Marketing91. Recuperat de <https://bit.ly/3FMnjXN>

- Bughin, J., Doogan, J. i Ole Jørgen Vetvik. (1 abril 2010). *A new way to measure word-of-mouth marketing*. McKinsey & Company. Recuperat de <https://mck.co/3Na4v6Y>
- Cana, D. (7 febrer 2021). *Precio por hacer publicidad en Instagram Ads [España, 2021]*. Adrenalina Marketing digital. Recuperat de: <https://bit.ly/3shwNVq>
- Cañeque, P. (2 gener 2017). *Método SMART*. Paula Cañeque. Recuperat de <https://bit.ly/3a1LUfk>
- CapCreus Online. (2022). *Dòlmens i menhirs a l'Empordà*. Recuperat de <https://bit.ly/3plCcJh>
- Carlos (3 de setembre 2019). *Descubre los beneficios de transformar tu oficina en un "espacio verde"*. TeamBuilding Empresas. Recuperat de: <https://bit.ly/3skdrPI>
- Casasola, M. (15 desembre 2020). *Medios propios, pagados y ganados: qué son y cómo utilizarlos*. Semrush. Recuperat de <https://bit.ly/3yHYmen>
- Catalunya Experience. (2022). *Alt Empordà*. Recuperat de <https://bit.ly/3Hf70SW>
- Cimalsa. (2022). *LOGIS Empordà*. Gencat. Recuperat de <https://bit.ly/3KWJigM>
- Consell Comarcal de l'Alt Empordà. (2022). *Els espais naturals presents a l'Alt Empordà*. Recuperat de <https://bit.ly/35hYPHN>
- Consell Comarcal de l'Alt Empordà. (2022). *Pla de Reactivació Alt Empordà*. Recuperat de <https://bit.ly/3sodN86>
- Google Ads (2022). *Coste medio por clic (CPC medio): definición*. Recuperat de: <https://bit.ly/3P8guE8>
- Cyberclick. (octubre 2021). *¿Qué es el SEM? Cómo funciona el marketing en buscadores*. Recuperat de <https://bit.ly/3Fuy14U>
- Datx. (2022). *Adequació a la LSSICE*. Recuperat de <https://bit.ly/3P4VrCi>
- Diccionario: Competidor. (2022). *Expansión*. Recuperat de <https://bit.ly/3HbZylk>
- DO Empordà. (2022). *Mar i muntanya*. Recuperat de <https://bit.ly/3vTOn3V>

Educació, B. (desembre 2017). *Com elaborar el Pla econòmic i Financer*. Barcelona Activa. Recuperat de: <https://bit.ly/3MUYxqA>

Empordà Turisme. (2022). Recuperat de: <https://bit.ly/38nqqZU>

Empuriabrava, un destí turístic situat entremig d'espais naturals i atractius culturals (2 juliol 2021). *Crae*. Recuperat de <https://bit.ly/3IL48Ot>

Escriche, E. (13 maig 2021). Les noves quotes d'autònoms que proposa l'Estat: entre els 90 i els 1.220 euros mensuals. *Diari Ara*. Recuperat de <https://bit.ly/3zflQqD>

Forst, K. (23 juny 2021). *How to Build Marketing Funnels with Email*. Aweber. Recuperat de <https://bit.ly/39nedVh>

Franquet, A., Plaja, P., Iglesias, E., Barceló, MA., Saez, M. (2021). *Indicadors Clau de l'Alt Empordà 2021*. Figueres: Fundació Salut Empordà. Recuperat de: <https://bit.ly/3z33x96>

Fuentes, S. (5 juliol 2021). L'Alt Empordà avança cap a un model de turisme sostenible i de benestar. *Setmanari Empordà*. Recuperat de <https://bit.ly/3Hvvmr0>

Funtastic Empordà. (2022). *Cultura i història*. Recuperat de <https://bit.ly/3C2Pfo5>

Gencat. (2022). *Col·legis professionals i consells de col·legis professionals*. Recuperat de <https://bit.ly/3o8k9Wu>

Girona Explorers. (2022). *L'Alt Empordà*. Recuperat de <https://bit.ly/38glrJh>

Gobierno de España. (2022). *La propiedad intelectual en general*. Ministerio de Cultura y Deporte. Recuperat de <https://bit.ly/3w7NjIA>

Gómez, J. (2022). Plan de marketing (IV): la competencia, ¡analízala!. *La Cultura del Marketing*. Recuperat de: <https://bit.ly/3NdTCRF>

Hoteleria. (s.d). Dins Diccionari de la llengua catalana de l'IEC. Recuperat el 28 abril 2022 de <https://bit.ly/3ypN2Ui>

How Brands Are Built. (2022). *Brand Personality Cards*. Recuperat de <https://bit.ly/38kMJ26>

IAB Spain. (2022). *Tendencias Digitales 2022*. Recuperat de <https://bit.ly/3sYL8X1>

INE. (2022). *Turismo de sol y playa*. Recuperat de <https://bit.ly/3hIGxSE>

ISDI (3 juliol 2014). *Modelo Canvas: 9 pasos hacia el éxito*. Recuperat de <https://bit.ly/3NvOwjU>

Institut d'Estadística de Catalunya, IDESCAT. (2022). *Comptabilitat trimestral PIB*. Recuperat de: <https://bit.ly/3q8Klfz>

Institut d'Estadística de Catalunya, IDESCAT. (2022). *El municipi en xifres*. Recuperat de: <https://bit.ly/3qYcuul>

Institut d'Estadística de Catalunya, IDESCAT. (2022). *Estimacions de població estacional ETCA, per trimestre*. Recuperat de: <https://bit.ly/3r4pTkT>

Institut d'Estadística de Catalunya, IDESCAT. (2022). *Padró municipal d'habitants*. Recuperat de: <https://bit.ly/3nbB4H8>

Institut d'Estadística de Catalunya, IDESCAT. (2022). *Valor afegit brut per grans sectors (%)*. Recuperat de: <https://bit.ly/3zGxIkx>

Jiménez, L. (2021). *Diseña tu Plan de Acción paso a paso y alcanza tus objetivos*. Recuperat de <https://bit.ly/3MXIKY8>

Latent. (s.d). Dins Diccionari de la llengua catalana de l'IEC. Recuperat el 20 març 2022 de <https://bit.ly/3N4Q1pg>

Leadsales (2022). *Diferencia entre Océano Azul y Rojo en negocios*. Recuperat de: <https://bit.ly/3C6jhaP>

Machuca, F. (14 gener 2022). *¿Cuánto cuesta LinkedIn Premium? Conoce los precios de los planes de LinkedIn*. Crehana. Recuperat de: <https://bit.ly/3LUNH3H>

Maldon. (2022). *Naming: la importancia de un buen nombre para nuestra estrategia de branding*. Recuperat de <https://bit.ly/3M3Rk72>

Marketing Directo. (2022). *Ley General de Publicidad*. Recuperat de <https://bit.ly/3FBrF3J>

Mediavilla, A. (24 de gener 2019). *¿Seguro que es un insight?. Reason Why*. Recuperat de: <https://bit.ly/3kNNUtF>

- Nielsen. (2021). *Beyond martech: building trust with consumers and engaging where sentiment is high*. Recuperat de <https://bit.ly/3yzv6GJ>
- Nus. (s.d). Dins Diccionari de la llengua catalana de l'IEC. Recuperat el 14 maig 2022 de <https://bit.ly/3Lg4uwU>
- Observatori de l'Ecosistema Emprenedor de Girona. (2020). *Disseny i implementació de l'Observatori de l'Ecosistema Emprenedor de Girona*. Diputació de Girona. Recuperat de <https://bit.ly/3txytKj>
- Portal Pyme. (2022). *Sociedad limitada nueva empresa*. Ministerio de industria, comercio y turismo. Recuperat de: <https://bit.ly/3N1o69k>
- Puig, N. i Baraut, I. (2013). *El patrimoni cromàtic de la Costa Brava*. Recuperat de <https://bit.ly/387Di6n>
- PuroMarketing (2022). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Recuperat de: <https://bit.ly/3sButZW>
- Quiroa, M. (2 maig 2020). Competencia directa. *Economipedia*. Recuperat de: <https://bit.ly/3szFHxz>
- Retos Directivos (21 gener 2022). Estrategias de comunicación: definición, tipos y ejemplos reales. *EAE Business School*. Recuperat de <https://bit.ly/3lHC6tl>
- Rivas, M. (8 novembre 2020). El sector primari aporta el 6,3% del PIB a l'Alt Empordà. *Setmanari Empordà*. Recuperat de <https://bit.ly/34gGGcE>
- Silva, L. (2021). *Los 12 arquetipos de marca: definición y ejemplos*. Recuperat de <https://bit.ly/3GBSS55>
- Sprout Social. (2022). *Embudo de marketing*. Recuperat de <https://bit.ly/3wcO0BG>
- UV Emprén. (2022). *Pla de comunicació*. Universitat de València. Recuperat de: <https://bit.ly/3FozvgU>
- Vega, C. (16 setembre 2014). Una gran campaña nace de una gran idea. *Ipsos Connect*. Recuperat de <https://bit.ly/3x8SZmj>
- Viquipèdia. (2022). *Castell de Sant Ferran*. Recuperat de <https://bit.ly/3vmNa5n>

Zerfass, A. & Viertmann, C., i Zerfass, A. (2016). The communication value circle.
Communication Director. Recuperat de <https://bit.ly/3yUjtdv>

Annex I. Taula comparativa de la competència directa de Nusaltres

	Valors/filosofia/identitat agència	Serveis (què ofereix)	Tipus clients	Ubicació	Comunicació
Oh! Comunicació https://bit.ly/3tDqLzJ	Agència d'imatge i comunicació. Esperit jove, dinàmics i propers. Utilitzen to informal i optimista (pàgina web).	Comunicació/Esdeveniments - Disseny gràfic - Imatge corporativa - Internet - Il·lustració - Fotografia i vídeo - Visites virtuals - Creació de continguts - Campanyes - Creació d'esdeveniments - Edició de publicacions	Sector serveis*: - Campings - Hosteleria (restaurants/càterings) - Comerç Sector indústria*: - Empreses d'energies renovables - Concessionaris *La major part de clients ubicats a la província gironina i a l'Alt Empordà.	Figueres 7 persones	- Pàgina web - Presència a les xxss (Instagram, Vimeo*, Twitter i Facebook). Son actius i mostren projectes que realitzen per diverses empreses. *Contingut audiovisual
Empordà Comunicació https://emporda.comunicacio.cat	Agència de comunicació de recent creació. La seva missió és oferir els serveis d'un departament de Comunicació i Màrqueting de manera externa.	- Estratègia de marca - Màrqueting de continguts - Pla d'accions i campanyes	Empreses alt empordaneses: - Qualia Centre Wellness - Ona Private Chef - Cellers d'en Guilla - Hotel Can Xiquet & Events Centre	Figueres 1 persona	- Pàgina web - Presència a les xxss (Instagram i Facebook). Agència de creació recent on publica els treballs realitzats.
VITI publicitat, disseny i comunicació https://www.viti.cat/es/	Creació de valor per a cada marca. Centrats en l'estratègia i la comunicació. Contribuir en l'expansió de les empreses es el seu objectiu.	- Publicitat - Branding - Disseny gràfic i web - Packaging i editorial - Marketing digital	- Ajuntament de Barcelona - Diputació de Girona - Grans Marques: Font Vella, Lanjarón, Faes Farma Sector serveis: Comerç i hosteleria	Girona 5 persones	- Pàgina web - Presència a les xxss sobretot Instagram on mostren els treballs més recents. Canal menys actiu Facebook.

Annex II. Taula comparativa de la competència indirecta de *Nusaltres*

	Valors/filosofia/identitat agència	Serveis (què ofereix)	Tipus clients	Ubicació	Comunicació
Splash Comunicació http://splashcomunicacio.com	Agència de comunicació i disseny gràfic. Especialitzats en el disseny gràfic. 'Cada client és important, cada feina única!' expliquen a la seva web.	- Branding - Disseny Gràfic (logotip, packaging, promocional)	Sector Serveis: - Hotels - Comerç - Ajuntaments	Figueres	- Pàgina web - Presència a les xxss (Instagram (molta importància a la estètica on mostren els seus treballs. Twitter, facebook actius generat contingut d'entreteniment (iniciativa #Abecedari Confinament).
Visual13 https://ca.visual13.com	Productora audiovisual amb 17 anys d'experiència dins del món audiovisual. Valors: rigorositat, actitud inconformista i flexibilitat.	- Producció de vídeos corporatius - Campanyes publicitàries - Produccions per a televisió - Sèries/ Documentals	- Ajuntaments i consell comarcal Alt Empordà - Turisme Costa Brava Girona - Grans Marques: Caldo Aneto, Lékué, Cafès L'Or.	Vilajuïga (Alt Empordà) 3 persones treballant i 3 col·laboradors.	- Pàgina web - Presència a les xxss mostren el contingut audiovisual a Vimeo, Instagram, Facebook i Twitter).
Almanegra https://almanegra.tv/es	Almanegra és una empresa de comunicació especialitzada en contingut audiovisual. Centrats en l'estratègia audiovisual.	- Màrqueting i comunicació - Vídeos corporatius - <i>Spots</i> publicitaris - Drons - Events - Disseny gràfic i edició - Fotografia - Videoclips - Documental i ficció.	- Ajuntament de Roses Sector serveis: - Hosteleria	Roses, Girona 2 professionals	- Pàgina web - Presència a les xxss, Instagram i Youtube mostrant les produccions audiovisuals.

Annex III. Manual d'identitat visual de Nusaltres

MANUAL DE MARCA

Guia d'identitat corporativa de Nusaltres

nusALTRES
Agència de Publicitat

A les següents pàgines es recullen i s'estableixen les pautes per fer un ús correcte dels elements gràfics i visuals de l'agència de publicitat *Nusaltres*. La finalitat d'aquest manual és crear una guia que permeti comunicar d'una forma coherent tots els valors tangibles i intangibles de l'agència.

*nus*ALTRES
Agència de Publicitat

CONTINGUT

01	ESSÈNCIA DE LA MARCA	
	Descripció de l'agència	04
	Missió i visió	05

02	CONSTRUCCIÓ DE LA MARCA	
	Construcció de la marca	06
	Logotip corporatiu	07
	Àrea de seguretat	08
	Tipografia	09
	Colors corporatius	10

03	USOS DEL LOGOTIP	
	Versions de color	11
	Usos correctes	12
	Usos incorrectes	13

04	APLICACIONS DE MARCA	
	Papereria	14

nusALTRES

DESCRIPCIÓ DE L'AGÈNCIA

Nusaltres és una agència de publicitat ubicada a l'Alt Empordà que neix amb l'objectiu de donar resposta a les necessitats comunicatives de les empreses, oferint un servei generalista de comunicació i publicitat des d'un punt de vista estratègic, buscant el benefici comú del territori de l'Alt Empordà i potenciant el *win-win* entre empreses.

"Creiem que tot el que fem, ho fem per tu, però també per l'altre, per crear una comunitat i per sentir-nos part d'aquesta, per retroalimentar-nos buscant el benefici comú i del territori, ja que junts sumem. Per això, ens adaptem a les necessitats comunicatives de cada empresa creant estratègies i peces de comunicació úniques de proximitat".

- Nusaltres



MISSIÓ

Nusaltres neix amb l'objectiu d'oferir un servei generalista de publicitat i comunicació per realçar el paper que juga aquesta disciplina dins d'una empresa a l'Alt Empordà.

Canviar la percepció que tenen les empreses alt-empordaneses envers la comunicació, la seva importància i les seves possibilitats dins d'una empresa.

VISIÓ

CONSTRUCCIÓ DE LA MARCA

La construcció de de la imatge visual corporativa de *Nusaltres* està dissenyada tenint en compte dos elements simbòlics que aporten valor a la marca: el nus i el teixit. Aquests dos elements tenen en comú que estan units i tenen una continuïtat. És per aquest motiu que s'han ajuntat les lletres del mot 'nus' per crear una sensació d'unió i per representar la comunitat que l'agència vol crear.

A partir d'aquí, s'ha diferenciat el mot 'nus', que representa la comunitat (teixit latent), amb la paraula 'altres', que engloba tots els possibles *prospects* que l'agència té i que en aquests moments no formen part del 'nus' (comunitat).



SÍMBOLS: NUS I TEIXIT

nus

nus

ALTRES

*nus***SALTRES**

Agència de Publicitat

ÀREA DE SEGURETAT



L'àrea de seguretat permet fer un ús correcte del logotip, per assegurar una òptima distància a l'hora de dissenyar una peça de comunicació.

Aquest espai de reserva ve determinat per l'altura de la lletra "u" (valor constant) del logotip. D'aquesta forma, la mesura marcarà l'espai que s'ha de deixar al voltant del logotip.

TIPOGRAFIA

Les dues tipografies utilitzades en el logotip són l'Helvetica Neue i la DIN Condensed. Aquestes pertanyen dins la mateixa família tipogràfica *sans serif*, caracteritzada per ser de pal sec i no tenir remats. S'han escollit pel seu minimalisme que desprenen i la gran llegibilitat que tenen.

La tipografia principal que es fa servir per texts extensos és l'Helvetica Neue Regular, com es pot veure al llarg d'aquest manual. En canvi, la segona, DIN Condensed, s'emptra per títols o subtítols.

Font | DIN CONDENSED

BOLD

Corporativa | Logotip i títols

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Font | Helvetica Neue

ULTRALIGHT ITALIC

Corporativa | Logotip

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

LIGHT

Secundària | Subtítols i text

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

COLOR CORPORATIU

PANTONE 3272 C

HEX: #00928A

CMYK: 100 3 41 0

RGB: 0 146 138

El color corporatiu utilitzat en el logotip és el Pantone 3272 C, un blau verdós que no s'acaba de definir. El color a escollir tenia un objectiu clar: que representés el territori, en aquest cas l'Alt Empordà i tot l'entorn de la Costa Brava. A través de l'estudi de recerca 'El patrimoni cromàtic de la Costa Brava' elaborat per N. Puig i I. Baraut el 2013 s'ha escollit el color.

L'informe analitza diverses imatges d'Instagram per tal de poder observar quins colors es fan servir a l'hora de representar la Costa Brava, per acabar creant una guia cromàtica del territori.

Aquest color forma part de la paleta cromàtica del patrimoni natural on el mar, els camps, la flora i fauna són els elements representats.

*nus*ALTRES
Agència de Publicitat

nus **ALTRES**
Agència de Publicitat

nus **ALTRES**
Agència de Publicitat

nus **ALTRES**
Agència de Publicitat

nus **ALTRES**
Agència de Publicitat

USOS CORRECTES



Ús del símbol



Logotip de color blanc amb fons negre



Ús del logotip sense *tagline*



Logotip de color blanc amb fons turquesa



Ús del logotip amb *tagline*



Logotip i *tagline* de color negre

USOS INCORRECTES



No modificar les proporcions



No alterar els elements del logotip



No combinar colors



No utilitzar altres colors de fons no corporatius



No rotar el logotip



Prohibit l'ús de colors no corporatius

APLICACIONS DE LA IDENTITAT GRÀFICA





Annex IV. Respostes de l'enquesta

QÜESTIONARI | *Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà*

RESPOSTES CLASSIFICADES SEGONS EL SECTOR QUE PERTANY CADA EMPRESA O ENTITAT

SECTOR INDUSTRIAL

Monacor Iberia SA
Estarriol Bus SL
Filtraglass
Costa Brava Mediterranean Foods SL
Rieju SA
Gosbi
Fibres de vidre JM
Emporvet SL
Parc Tramuntana
Bujons Electrotecnics SL

SECTOR DE L'HOTELERIA

Can Vilaveda
El Motel Empordà
El Trull d'en Francesc SL
Mas Ullastre
La Ballena Alegre
Camping Rodas
Masos Can Sot
Restaurant-Hotel El Molí de l'Escala
Ca la Maria de Mollet de Peralada

SECTOR CULTURAL I DE L'OCI

Aquabrava
Vertical Emotions
La Terra del Cel | Skydive Empuriabrava
Creuers Mare Nostrum
Fundació Gala-Salvador Dalí
Festival Còmic de Figueres

SECTOR D'ENTITATS PÚBLIQUES I ADMINISTRACIÓ

Museu del Joguet de Catalunya
Museu d'Arqueologia de Catalunya-
Empúries
Empordà Turisme
Consell Regulador DO Empordà

SECTOR PETIT COMERÇ

Peralada Mas Marcè
(recuits de l'Empordà SL)
Garum
Gran Jonquera Outlet&Shopping

SECTOR ENOLÒGIC

Mas Llunes
La Vinyeta

nusALTRES
Agència de Publicitat

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

MONACOR IBERIA

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINENÇA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Situació logística ideal.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Depèn del tipus de negoci. Ara mateix gaudeix de bones infraestructures i professionals de bon nivell. Situació atractiva per qualitat de vida en general.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

No necessàriament.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Creació de catàlegs, difusió de nous productes i xxss.

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☐ Departament propi
☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
☐ Agència de publicitat de Girona
☐ Agència de publicitat de Barcelona
☒ Freelances especialistes. La ubicació no es decisiu actualment.

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
☐ Agència especialitzada en audiovisuals
☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
☐ Agència especialitzada en disseny
☐

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

- ☐ No hi destina ni contempla cap recurs
☐ Menys de 10.000 €
☒ Entre 10.000 € i 30.000 €
☐ Entre 30.000 € i 100.000 €
☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Sempre busquem el màxim de col·laboracions al territori proper.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

ESTARRIOL BUS SL

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINENÇA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Perquè vaig continuar un existent.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Si, perquè vivim al paradís.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Oi tant, catalans, empordanesos i de pagès.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Setmanari Empordà, cada setmana anunci i dos publireportatges anuals d'una pàgina.

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☐ Departament propi
☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
☐ Agència de publicitat de Girona
☐ Agència de publicitat de Barcelona
☒ No tenim agència

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
☐ Agència especialitzada en audiovisuals
☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
☐ Agència especialitzada en disseny
☒ No

En cas negatiu, per què no hi destina cap recurs?

Perquè amb la pròpia publicitat en paper considerem suficient. La millor publicitat dels nostres serveis és el boca-orella.

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

- ☐ No hi destina ni contempla cap recurs
☒ Menys de 10.000 €
☐ Entre 10.000 € i 30.000 €
☐ Entre 30.000 € i 100.000 €
☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☐ Sí ☒ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Si, col·laborem amb H.Terraza per a vendre experiències, amb cellers per vendre enoturisme... per posar 2 exemples.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

FILTRAGLASS

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINENÇA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

El negoci familiar es va obrir a la comarca i s'ha seguit a la zona.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Sí. És una comarca amb molts recursos, ben comunicada i amb una gran fluctuació de gent que permet que l'economia es mogui..

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Sí. Valors com la proximitat, sostenibilitat o preservació pel medi ambient són alguns dels valors que compartim amb la comarca..

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Xarxes socials, anuncis a premsa i revistes especialitzades del sector, fires arreu del món, campanyes de publicitat. Comunicació i publicitat molt variada.

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☐ No hi destina ni contempla cap recurs

☐ Menys de 10.000 €

☐ Entre 10.000 € i 30.000 €

☒ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

☒ Departament propi

☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà

☐ Agència de publicitat de Girona

☐ Agència de publicitat de Barcelona

☐

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

☐ Agència de serveis generalistes*

☐ Agència especialitzada en audiovisuals

☐ Agència especialitzada en l'entorn digital

☐ Agència especialitzada en disseny

☐

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

De fet, ja treballem conjuntament amb altres empreses de la comarca. No obstant això, estem oberts a futurs projectes de cooperació amb altres empreses..

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

COSTA BRAVA MEDITERRANEAN FOODS SL

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINENÇA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Per proximitat amb la resta de plantes productores.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Si. Es tracta d'una de les comarques catalanes amb més superfície territorial.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☒ Sí

☐ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Si. La nostra identitat és la dieta mediterrània, i la nostra imatge de marca la Costa Brava.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Comunicació interna i externa, publicitat online i offline, i XXSS.

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☒ Departament propi
☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
☐ Agència de publicitat de Girona
☐ Agència de publicitat de Barcelona
☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
☐ Agència especialitzada en audiovisuals
☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
☐ Agència especialitzada en disseny
☒ No disposem

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

- ☐ No hi destina ni contempla cap recurs
☐ Menys de 10.000 €
☐ Entre 10.000 € i 30.000 €
☒ Entre 30.000 € i 100.000 €
☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☐ Sí ☒ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Sempre estem oberts a escoltar nous projectes.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

RIEJU

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINENÇA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Fundador nascut a Figueres.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Depèn del sector, i ha moltes necessitats cobertes i moltes altres no.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Sí.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Xarxes socials, web, premsa...

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☐ Departament propi
☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
☒ Agència de publicitat de Girona
☐ Agència de publicitat de Barcelona
☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
☐ Agència especialitzada en audiovisuals
☒ Agència especialitzada en l'entorn digital
☐ Agència especialitzada en disseny
☐

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☐ No hi destina ni contempla cap recurs

☐ Menys de 10.000 €

☐ Entre 10.000 € i 30.000 €

☒ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

No.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

GOSBI

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINENÇA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Som nascuts aquí.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Per les comunicacions i la proximitat de la frontera francesa.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Sí, fem alimentació natural i som innovadors.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Màrqueting digital i publicitat en revistes professionals B2B.

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☐ Departament propi
- ☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
- ☐ Agència de publicitat de Girona
- ☒ Agència de publicitat de Barcelona
- ☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☒ Agència de serveis generalistes*
- ☐ Agència especialitzada en audiovisuals
- ☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
- ☐ Agència especialitzada en disseny
- ☐

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

- ☐ No hi destina ni contempla cap recurs
- ☐ Menys de 10.000 €
- ☐ Entre 10.000 € i 30.000 €
- ☒ Entre 30.000 € i 100.000 €
- ☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Sí però son poques i no cobreixen totes les nostres necessitats.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

FIBRES DE VIDRE JM SL

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINENÇA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Per tenir-ho a prop de casa.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Si. Estem ben situats geogràficament.
En poc rato estem a Barcelona com a França.
Bona comunicació amb AVE.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Si, ens dediquem bàsicament al sector porcí.
En aquesta comarca aquest sector és molt important.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☐ Sí ☒ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☐ Departament propi
- ☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
- ☐ Agència de publicitat de Girona
- ☐ Agència de publicitat de Barcelona
- ☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
- ☐ Agència especialitzada en audiovisuals
- ☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
- ☐ Agència especialitzada en disseny
- ☐

En cas negatiu, per què no hi destina cap recurs?

Fins ara no ens ha fet falta.

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☒ No hi destina ni contempla cap recurs

☐ Menys de 10.000 €

☐ Entre 10.000 € i 30.000 €

☐ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☐ Sí ☒ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

No, no ho em pensat ni s'ha donat el cas.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

EMPORVET

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINENÇA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Per proximitat de vivenda habitual.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

No, ja que cada cop en el sector de ramaderia s'hi pensa menys.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

No.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Pàgina web i revistes tècniques del sector.

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☐ Departament propi
- ☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
- ☒ Agència de publicitat de Girona
- ☐ Agència de publicitat de Barcelona
- ☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
- ☐ Agència especialitzada en audiovisuals
- ☒ Agència especialitzada en l'entorn digital
- ☐ Agència especialitzada en disseny
- ☐

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

- ☐ No hi destina ni contempla cap recurs
- ☒ Menys de 10.000 €
- ☐ Entre 10.000 € i 30.000 €
- ☐ Entre 30.000 € i 100.000 €
- ☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

No, la competència no és bona.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

PARC TRAMUNTANA

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINÈNCIA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

És la única ubicació a tota Catalunya on es pot fer eòlica marina.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

És una comarca amb gran valor, que a més amb l'eòlica marina disposarà d'energia d'origen verd.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

L'empresa s'hi sent. Vol tenir un alineament amb el territori, formant-ne part, definint un projecte que més enllà de generar energia benefici al territori amb formació, creació de llocs de treball, generació de noves oportunitats locals, entre d'altres... valorant l'entorn en el que es troba.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☐ Departament propi
- ☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
- ☐ Agència de publicitat de Girona
- ☒ Agència de publicitat de Barcelona
- ☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☒ Agència de serveis generalistes*
- ☐ Agència especialitzada en audiovisuals
- ☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
- ☐ Agència especialitzada en disseny
- ☐

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

- ☐ No hi destina ni contempla cap recurs
- ☐ Menys de 10.000 €
- ☐ Entre 10.000 € i 30.000 €
- ☒ Entre 30.000 € i 100.000 €
- ☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

La nostra voluntat, i que és materialitza en les nostres propostes, és la de col·laborar amb els ciutadans, empreses de la zona a més de les administracions per a desenvolupar un projecte integrador que beneficiï al territori i la seva economia (participació del territori en la propietat, centre de recerca en energies marines, formació, etc.).

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

BUJONS ELECTROTÈCNICS SL

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINÈNCIA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Empresa amb 86 anys d'antiguitat.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Sí, bones comunicacions i situació geogràfica estratègica.

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Sí, amb tants anys de treball estem totalment integrats i coneguts en el nostre àmbit.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☐ Sí

☒ No

En cas negatiu, per què no hi destina cap recurs?

No hi ha hagut cap oferta per fer-ho i tampoc hi crec massa, ja que nosaltres no venem producte sinó servei.

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☒ No hi destina ni contempla cap recurs

☐ Menys de 10.000 €

☐ Entre 10.000 € i 30.000 €

☐ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

☐ Departament propi

☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà

☐ Agència de publicitat de Girona

☐ Agència de publicitat de Barcelona

☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

☐ Agència de serveis generalistes*

☐ Agència especialitzada en audiovisuals

☐ Agència especialitzada en l'entorn digital

☐ Agència especialitzada en disseny

☐

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☐ Sí

☒ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

No, no m'ho he plantejat mai.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

AQUABRAVA

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINÈNCIA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Bona ubicació.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Depèn del negoci.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Treballem amb molta clientela estrangera però els treballadors són tots de la comarca.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Ràdio, premsa, digital, gran suports al carrer...

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☒ Departament propi
☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
☐ Agència de publicitat de Girona
☐ Agència de publicitat de Barcelona
☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
☐ Agència especialitzada en audiovisuals
☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
☐ Agència especialitzada en disseny
☐

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

- ☐ No hi destina ni contempla cap recurs
☐ Menys de 10.000 €
☒ Entre 10.000 € i 30.000 €
☐ Entre 30.000 € i 100.000 €
☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☐ Sí ☒ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Hi ha moltes empreses que ens contacten per treballar amb nosaltres, les contractacions de mitjans, etc les fem nosaltres, les campanyes digitals, elements de disseny, i altres coses més especialitzades sí que les treballem amb una agència més especialitzada o freelance.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

VERTICAL EMOTIONS

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINÈNCIA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Perquè volem oferir un gran ventall d'experiències d'aventura a la natura, de manera respectuosa amb l'entorn i prop de casa.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Sense dubte que sí. És un lloc meravellós i hi ha tanta diversitat d'opcions com perfils de gent que hi ha.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☒ Sí

☐ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

80% sí. Ens sentim identificats amb el respecte que es té dels parcs naturals que hi han però també som oberts al turisme actiu i respectuosos amb la natura. Hi ha zones de l'Alt Empordà que son de tot menys respectuoses amb la natura. En aquest sentit nosaltres no ens hi sentim identificats.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Promoció d'activitats bàsicament.

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☐ No hi destina ni contempla cap recurs

☒ Menys de 10.000 €

☐ Entre 10.000 € i 30.000 €

☐ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

☒ Departament propi

☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà

☐ Agència de publicitat de Girona

☐ Agència de publicitat de Barcelona

☐

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

☐ Agència de serveis generalistes*

☐ Agència especialitzada en audiovisuals

☐ Agència especialitzada en l'entorn digital

☐ Agència especialitzada en disseny

☐

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Algun cop ho fem. El nostre món tots ens coneixem i algun cop col·laborem junts per poder aboscar més demanda o per complementar la oferta i fer algun pack atractiu.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

LA TERRA DEL CEL – SKYDIVE EMPURIABRAVA

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINENÇA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Infraestructura existent prèviament (aeròdrom), clima, comunicacions, serveis per a turistes.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

En general sí, però caldria veure primer la naturalesa del negoci.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Sí. Un negoci, si es vol integrar en un territori ha de posar en valor l'entorn i el territori on es troba.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Online, relacions públiques i, en menor mesura altres mitjans convecionals (flyers, ràdio, premsa).

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

☐ Departament propi

☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà

☐ Agència de publicitat de Girona

☐ Agència de publicitat de Barcelona

☒ Actualment a Girona, fa un temps a Barcelona i més temps a l'Alt Empordà. També tenim un departament de marketing intern.

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

☐ Agència de serveis generalistes*

☐ Agència especialitzada en audiovisuals

☐ Agència especialitzada en l'entorn digital

☐ Agència especialitzada en disseny

☒ Estratègia, creació, digital i disseny,

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☐ No hi destina ni contempla cap recurs

☐ Menys de 10.000 €

☐ Entre 10.000 € i 30.000 €

☒ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Sí, però cal trobar un partner adequat i establir els àmbits en els què ens coincideixen els interessos.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

CREUERS MARE NOSTRUM

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINÈNCIA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

A finals dels anys 50 va començar a arribar el turisme a la nostra zona i el nostre avi, fundador de l'empresa, va començar a canviar la pesca per centrarse en les excursions turístiques per mostrar la costa als turistes curiosos d'aquell moment. Fa 64 anys que es va obrir l'empresa i des de llavors que hem seguit amb el negoci familiar. Es va obrir aquí perquè és a on vivien i seguim visquent.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

No. És un sector molt estacionalitzat a la temporada d'estiu. Els 2 mesos d'estiu forts no es pot abarcar tota la demanda de productes i serveis que s'ofereixen. La resta de l'any hi ha un excedent d'aquests productes i serveis molt important.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Si. Ens dediquem a donar a conèixer l'entorn de la nostra zona, mostrant els parcs naturals marítims que ens envolten i la seva cultura i tradicions. Oferim també degustació de productes locals com les naxoves de l'Escala. I som una empresa certificada amb la Carta Europea de Turisme Sostenible. aquest certificat engloba, entre d'altres, identificar-se amb els valors i la cultura del nostre territori.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Xarxes socials, tríptics publicitaris...

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☒ Departament propi
☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
☐ Agència de publicitat de Girona
☐ Agència de publicitat de Barcelona
☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
☐ Agència especialitzada en audiovisuals
☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
☐ Agència especialitzada en disseny
☐

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☐ No hi destina ni contempla cap recurs

☒ Menys de 10.000 €

☐ Entre 10.000 € i 30.000 €

☐ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Si. Treballem amb altres empreses oferint un producte comú que vengui dues activitats en un sol format.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

FUNDACIÓ GALA-SALVADOR DALÍ

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINÈNCIA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Perquè el Teatre-Museu Dalí està basat a Figueres (1974) i la seu de la Fundació Dalí és a Figueres (1983).

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

No ho tinc clar.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Totalment. Dalí defensava que per arribar a l'universal, calia fer-ho des de l'ultralocal. La seva obra no s'entén sense la vinculació al territori i al paisatge de l'Empordà.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Fem alguna campanya publicitària molt puntual. Per difusió, comptem amb el suport dels organismes de promoció turística.

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☒ Departament propi
- ☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
- ☐ Agència de publicitat de Girona
- ☐ Agència de publicitat de Barcelona
- ☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
- ☐ Agència especialitzada en audiovisuals
- ☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
- ☐ Agència especialitzada en disseny
- ☐

En cas negatiu, per què no hi destina cap recurs?

Basem la Comunicació i difusió als suports tradicionals: web, xarxes, l'edició d'algun cartell, i fulletons que distribuïm a oficines de turisme i sector hotelier, càmpings.

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☒ No hi destina ni contempla cap recurs

☐ Menys de 10.000 €

☐ Entre 10.000 € i 30.000 €

☐ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Si s'hi volgués destinar un pressupost, la ubicació de l'empresa es tindria en compte però no seria determinant.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

FESTIVAL CÒMIC DE FIGUERES

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINÈNCIA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Pel bon maridatge entre la nostra proposta d'humor i la idiosincràsia empordanesa.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Sí. Per història, esperit i possibilitats.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí ☒ No

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Xarxes socials, mitjans de comunicació tradicionals i digitals, organismes públics i privats, empreses i estratègies varies.

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☒ Departament propi
☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
☐ Agència de publicitat de Girona
☐ Agència de publicitat de Barcelona
☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
☐ Agència especialitzada en audiovisuals
☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
☐ Agència especialitzada en disseny
☐

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Absolutament. els arguments són les 15 edicions de l'esdeveniment ja celebrades.

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

- ☐ No hi destina ni contempla cap recurs
☐ Menys de 10.000 €
☒ Entre 10.000 € i 30.000 €
☐ Entre 30.000 € i 100.000 €
☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☐ Sí ☒ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Com que fins ara no n'hi ha hagut no ens ho hem plantejat i hem creat un equip propi que funciona bé i amb direcció. Hi ha alguna resposta obligatòria binària que hem contestat per a poder validar el formulari però que no seria ni un sí ni un no, sinó un "depèn", "ja ho estudiàrem si es donés el cas". En concret, aquest pregunta: Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

Aquesta pregunta també és molt relativa per a nosaltres: Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment? La resposta és inexacta.

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

PERALADA MAS MARCÈ

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINÈNCIA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Per què el negoci és familiar i ve de moltes generacions.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Depèn del negoci, l'Alt Empordà és bàsicament agrícola, vinícola i turística.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

L'empresa està identificada en la zona de l'Alt Empordà. És una explotació extensiva, des del conreu, la granja d'ovelles, l'obrador on s'elaboren els productes làctics, i la comercialització.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Fem visites a la granja/formatgeria a escoles, instituts, famílies...

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☐ Departament propi
☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
☐ Agència de publicitat de Girona
☐ Agència de publicitat de Barcelona
☒ Una persona de l'empresa

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
☐ Agència especialitzada en audiovisuals
☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
☐ Agència especialitzada en disseny
☐

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

És una empresa petita.

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

- ☐ No hi destina ni contempla cap recurs
☒ Menys de 10.000 €
☐ Entre 10.000 € i 30.000 €
☐ Entre 30.000 € i 100.000 €
☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

De moment no, però no en defugim.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

GARUM CUINA PER EMPORTAR

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINÈNCIA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

És el lloc de residència.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Sí! Perquè aquí tenim turisme molt variat.

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Sí! Fem cuina de mercat Mediterrània i tenim producte gourmet de la comarca (vins, olis....).

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Xarxes socials, revistes locals, vehicles rotulats amb alta mobilitat.

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☐ No hi destina ni contempla cap recurs

☒ Menys de 10.000 €

☐ Entre 10.000 € i 30.000 €

☐ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

☒ Departament propi

☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà

☐ Agència de publicitat de Girona

☐ Agència de publicitat de Barcelona

☐

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

☐ Agència de serveis generalistes*

☐ Agència especialitzada en audiovisuals

☐ Agència especialitzada en l'entorn digital

☐ Agència especialitzada en disseny

☐

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Sí. Estàvem interessats en fusionar-nos amb altres negocis similars al nostre sector per reduir la competència i reduir la oferta.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

GRAN JONQUERA OULET&SHOPPING

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINÈNCIA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Realitzant estudis de mercat i segons els nostres interessos i objectius, vam arribar a la conclusió que obrir un centre comercial a la GRAN JONQUERA surt viable.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Sí, ja que tot iniciativa de projecte o negoci és bona a condició que es dugui amb una bona gestió i ganes.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☒ Sí

☐ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Sí.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Màrqueting.

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☒ Departament propi
- ☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
- ☐ Agència de publicitat de Girona
- ☐ Agència de publicitat de Barcelona
- ☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
- ☐ Agència especialitzada en audiovisuals
- ☒ Agència especialitzada en l'entorn digital
- ☐ Agència especialitzada en disseny
- ☐

En cas negatiu, per què no hi destina cap recurs?

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

- ☐ No hi destina ni contempla cap recurs
- ☐ Menys de 10.000 €
- ☒ Entre 10.000 € i 30.000 €
- ☐ Entre 30.000 € i 100.000 €
- ☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Sí, estem oberts a qualsevol entitat que vulgui formar part del nostre espai, i seguint unes pautes en comú tot amb l'objectiu de interioritzar més en el mercat.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

MAS LLUNES

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINENÇA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Perquè és on tenim les arrels i la família.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Si, és una zona ben comunicada, amb infraestructures turístiques, patrimoni, història.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Si i intentem reflectir-ho als nostres productes buscant que tinguin un caràcter empordanès.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Xarxes socials, concursos de vins, fires.

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

☐ Departament propi

☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà

☐ Agència de publicitat de Girona

☐ Agència de publicitat de Barcelona

☒ Ho fem nosaltres mateixos, al ser una empresa petita la persona que se'n ocupa de la comunicació també fa altres tasques.

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

☐ Agència de serveis generalistes*

☐ Agència especialitzada en audiovisuals

☐ Agència especialitzada en l'entorn digital

☐ Agència especialitzada en disseny

☐

En cas negatiu, per què no hi destina cap recurs?

Hi destinem pocs recursos perquè som una empresa petita.

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☐ No hi destina ni contempla cap recurs

☒ Menys de 10.000 €

☐ Entre 10.000 € i 30.000 €

☐ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☐ Sí

☒ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Si que treballem conjuntament amb els altres cellers de la comarca sota el paraigües de la DO Empordà i la ruta del vi de la DO Empordà.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

nusALTRES
Agència de Publicitat

LA VINYETA

SENTIMENT DE PERTINENÇA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

És on vivim i és terra de vinyes.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Sí, per la seva ubicació prop de tot i prou de grans vies de comunicació, prop del turisme de la Costa Brava, zona de pas, etc.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Sí, fem un producte, el vi, que està vinculat 100% amb els valors de l'empordà.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Ocasionalment mitjans clàssics (bàsicament premsa) però sobretot xarxes socials.

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☐ Departament propi
- ☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
- ☒ Agència de publicitat de Girona
- ☐ Agència de publicitat de Barcelona
- ☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
- ☐ Agència especialitzada en audiovisuals
- ☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
- ☐ Agència especialitzada en disseny
- ☒ Xarxes Socials

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☐ No hi destina ni contempla cap recurs

☐ Menys de 10.000 €

☒ Entre 10.000 € i 30.000 €

☐ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Sí, sempre estem disposats a col.laborar!

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

CAN VILAVEDA

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINENÇA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

És la zona on vivim i on va sorgir l'oportunitat de dur a terme el negoci.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Sí. Respecte al sector turístic és una zona privilegiada, a prop del mar i la muntanya.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Sí. Volem potenciar el producte i la natura que té l'Alt Empordà.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☐ Sí ☒ No

En cas negatiu, per què no hi destina cap recurs?

Som una empresa familiar que fa 4 anys que hem començat amb aquest negoci.

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☐ Departament propi
- ☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
- ☐ Agència de publicitat de Girona
- ☐ Agència de publicitat de Barcelona
- ☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
- ☐ Agència especialitzada en audiovisuals
- ☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
- ☐ Agència especialitzada en disseny
- ☐

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☐ No hi destina ni contempla cap recurs

☒ Menys de 10.000 €

☐ Entre 10.000 € i 30.000 €

☐ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☐ Sí ☒ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

No.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

EL MOTEL EMPORDÀ

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINENÇA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Perquè el 1961 hi havia oportunitat de negoci per l'hotel i restaurant que es va crear.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Depèn del tipus de negoci, però com el nostre que requereix un espai físic inamovible sí, ho recomanaria. L'Alt Empordà és una regió privilegiada a nivell geogràfic que et permet estar connectat tant pel nord com pel sud, tenim mar i muntanya en un espai petit però molt complet.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Sí, clar. Som fervents seguidors del producte de mercat de la nostra terra i ho defensem respectant la temporalitat dels productes que comprem per servir al nostre restaurant així com a nivell informatiu de territori i activitats als nostres clients de l'hotel.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Durant tot l'any fem campanya a través de xarxes socials i newsletter i de cares a Nadal destinen publicitat a diaris locals de la comarca.

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☐ Departament propi
- ☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
- ☒ Agència de publicitat de Girona
- ☐ Agència de publicitat de Barcelona
- ☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
- ☐ Agència especialitzada en audiovisuals
- ☒ Agència especialitzada en l'entorn digital
- ☐ Agència especialitzada en disseny
- ☐

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☐ No hi destina ni contempla cap recurs

☐ Menys de 10.000 €

☒ Entre 10.000 € i 30.000 €

☐ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

No de moment.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

EL TRULL D'EN FRANCESC

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINÈNCIA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Els propietaris son de la zona i sens va oferir d'obrir un local a Boadella i ens hi varem tirar de cap sense cap estudi preliminar, solament confiança en el nostre treball diari.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

No coneixem altres llocs però estem molt contents de treballar a l'empordà perquè a part de tota la clientela de la nostra zona també tenim la que ens ve de França i d'arreu d'Europa per tot el turisme que tenim per aquí.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☒ Sí

☐ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Estem arrelats a la zona i intentem comprar tots els productes que disposem al restaurant a productors locals com a primera opció.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Durant molt anys als dos setmanaris de l'Alt Empordà, també a l'Independant i em anat probant altres coses com radio, fires, etc. Però en aquests moments ja no creiem amb els mitjans escrits perquè creiem que els clients no s'ho miren. Invertim tota la publicitat actualment al Facebook, Instagram, Tictoc, etc.

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☒ Departament propi
☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
☐ Agència de publicitat de Girona
☐ Agència de publicitat de Barcelona
☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
☐ Agència especialitzada en audiovisuals
☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
☐ Agència especialitzada en disseny
☐

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

En cas negatiu, per què no hi destina cap recurs?

No creiem en la premsa escrita.

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

- ☐ No hi destina ni contempla cap recurs
☐ Menys de 10.000 €
☒ Entre 10.000 € i 30.000 €
☐ Entre 30.000 € i 100.000 €
☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Ho em pensat moltes vegades de trobar inèrcies amb restaurants semblants al nostre com poden ser: El Molí de Pont de Molins, Cala Maria de Mollet de Peralada, Can Pau de Cantallops, La Cuadra de Massanet de Cabrenys, La Muga de Vilanova de La Muga, Mas Ullas de Sant Climent Sescebes, etc. però no em tingut mai l'oportunitat de trobar-nos tranquil·lament per poder parlar.

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

MAS ULLASTRE RESTAURANT

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINENÇA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Era un negoci familiar.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

I tant, perquè hi tenim moltes coses per visitar, prop de la platja i la montanya i vinyes.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Sí.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Anuncis del restaurant en tots els aconeximents dels pobles del voltant.

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☐ Departament propi
☒ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
☐ Agència de publicitat de Girona
☐ Agència de publicitat de Barcelona
☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
☐ Agència especialitzada en audiovisuals
☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
☐ Agència especialitzada en disseny
☐

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

- ☐ No hi destina ni contempla cap recurs
☒ Menys de 10.000 €
☐ Entre 10.000 € i 30.000 €
☐ Entre 30.000 € i 100.000 €
☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☐ Sí ☒ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

No.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

nusALTRES
Agència de Publicitat

CAMPING BUNGALOW RESORT & SPA LA BALLENA ALEGRE

SENTIMENT DE PERTINÈNCIA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Ja teníem un altre a prop de Barcelona.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☒ Sí

☐ No

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Sí, perquè és un destí únic i genuí, sense massificacions.

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Sí, intentem crear sinergies amb negocis del nostre entorn, donar a conèixer la nostra cultura i valors als nostres clients mitjançant activitats i posar en valor el territori per tal de que coneguim la seva pluralitat.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Propaganda escrita en revistes del sector, mail marketing, campanyes a les xarxes socials.

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☐ No hi destina ni contempla cap recurs

☐ Menys de 10.000 €

☒ Entre 10.000 € i 30.000 €

☐ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

☐ Departament propi

☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà

☐ Agència de publicitat de Girona

☒ Agència de publicitat de Barcelona

☐

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

☐ Agència de serveis generalistes*

☒ Agència especialitzada en audiovisuals

☐ Agència especialitzada en l'entorn digital

☐ Agència especialitzada en disseny

☐

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Sí, ja estem negociant.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

CAMPING RODAS

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINÈNCIA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Som d'aquí.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Si i tant.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Si i tant, ens agrada promocionar el producte local, el espais locals, comprem a empresa locals, etc.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Anuncis, xarxes socials, adds, guies, fulletons.

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☐ Departament propi
☒ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
☐ Agència de publicitat de Girona
☐ Agència de publicitat de Barcelona
☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☒ Agència de serveis generalistes*
☐ Agència especialitzada en audiovisuals
☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
☐ Agència especialitzada en disseny
☐

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

- ☐ No hi destina ni contempla cap recurs
☐ Menys de 10.000 €
☒ Entre 10.000 € i 30.000 €
☐ Entre 30.000 € i 100.000 €
☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Si, de fet ja ho estem fent actualment.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

MASOS CAN SOT

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINÈNCIA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Inversió i proximitat.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Sí, tenim un entorn únic.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Sí.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Publicitat a XXSS i adwords.

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☐ Departament propi
☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
☐ Agència de publicitat de Girona
☐ Agència de publicitat de Barcelona
☒ Departament propi i agència de publicitat a l'Alt Empordà.

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☒ Agència de serveis generalistes*
☐ Agència especialitzada en audiovisuals
☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
☐ Agència especialitzada en disseny
☐

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☐ No hi destina ni contempla cap recurs

☒ Menys de 10.000 €

☐ Entre 10.000 € i 30.000 €

☐ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Sí, amb empreses d'activitats complementaries per oferir experiències al client.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

RESTAURANT MOLÍ DE L'ESCALA

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINENÇA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Loc de naixement.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Si, per tot.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Si, respecte l'edificació originària i es posa en valor la natura i producte de proximitat.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Xarxes socials.

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☒ Departament propi
☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
☐ Agència de publicitat de Girona
☐ Agència de publicitat de Barcelona
☐

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
☐ Agència especialitzada en audiovisuals
☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
☐ Agència especialitzada en disseny
☐

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☐ No hi destina ni contempla cap recurs

☒ Menys de 10.000 €

☐ Entre 10.000 € i 30.000 €

☐ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

No.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

RESTAURANT CA LA MARTIA DE MOLLET

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINÈNCIA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Negoci familiar obert a principis anys seixanta, amb prèvia llicència de botiga de l'any 1945. Comerç obert en l'ubicació del nucli familiar.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Depèn del negoci i la zona de la comarca. A nivell turisme/serveis està molt explotada.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Sí. Els nostres proveïdors intentem que siguin el més pròxim a nosaltres possible. Fomentar el producte local i l'economia de la zona.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

XXSS, web, premsa.

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☐ No hi destina ni contempla cap recurs

☒ Menys de 10.000 €

☐ Entre 10.000 € i 30.000 €

☐ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

☐ Departament propi

☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà

☐ Agència de publicitat de Girona

☐ Agència de publicitat de Barcelona

☒ Ens gestionem la publicitat amb l'ajuda d'un dissenyador.

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☐ Sí

☒ No

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

☐ Agència de serveis generalistes*

☐ Agència especialitzada en audiovisuals

☐ Agència especialitzada en l'entorn digital

☒ Agència especialitzada en disseny

☐

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

L'objectiu i els ideals d'empresa haurien de ser compartits.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

nusALTRES
Agència de Publicitat

MUSEU D'ARQUEOLOGIA DE CATALUNYA-EMPÚRIES

SENTIMENT DE PERTINÈNCIA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Empúries no és un negoci, és un equipament patrimonial de gestió pública.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Sí. Es una comarca ben comunicada, prop de França i amb un gran potencial sobretot en temes turístics, oci etc...

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

D'alguna manera el jaciment d'Empúries és l'origen de la comarca, fins i tot li dona nom. En tot cas si que el jaciment i la comarca comparteixen un mateix ideari i valors.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Accions al territori: distribucions de fulletons en paper a establiments turístics de Girona Alt i Baix Empordà, pòsters, banderoles. Campanyes de radio a nivell nacional, banners on line en mitjans nacionals, insercions a premsa especialitzada, accions de publicitat a les XXSS ...

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☐ Departament propi
- ☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
- ☐ Agència de publicitat de Girona
- ☐ Agència de publicitat de Barcelona
- ☒ Anem variant, treballem a diferents empreses, ara encetarem campanya amb empresa de Barcelona, però hem estat dos anys amb una empresa de Girona.

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
- ☐ Agència especialitzada en audiovisuals
- ☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
- ☐ Agència especialitzada en disseny
- ☒ Es contracten a part empreses per crear material audiovisual.

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☐ No hi destina ni contempla cap recurs

☐ Menys de 10.000 €

☒ Entre 10.000 € i 30.000 €

☐ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

En principi no, però no descartem fer-ho si l'empresa pot oferir-nos el que nosaltres necessitem, i sobretot s'adapta a la nostra manera de treballar. El MAC-Empúries no és una empresa en si, si no una entitat pública, per tant la manera de funcionar és una mica diferent que les empreses privades.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

MUSEU DEL JOGUET DE CATALUNYA

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINENÇA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

El Museu es va obrir l'any 1982 gràcies a la col·lecció del seu actual director Josep Maria Joan Rosa.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Si.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

Si el Museu forma part de la cultura de la comarca.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Xarxes, premsa, newsletter, personal.

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

- ☐ Departament propi
- ☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà
- ☐ Agència de publicitat de Girona
- ☐ Agència de publicitat de Barcelona
- ☒ Una persona que porta la comunicació del Museu que també realitza altres tasques.

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

- ☐ Agència de serveis generalistes*
- ☐ Agència especialitzada en audiovisuals
- ☐ Agència especialitzada en l'entorn digital
- ☐ Agència especialitzada en disseny
- ☐

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☐ No hi destina ni contempla cap recurs

☒ Menys de 10.000 €

☐ Entre 10.000 € i 30.000 €

☐ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Si. Per ampliar els recursos digitals del museu.

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

nusALTRES
Agència de Publicitat

EMPORDÀ TURISME

SENTIMENT DE PERTINÈNCIA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Perquè es creia que faltava una empresa públicoprivada per impulsar la promoció a l'Empordà.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

Sí, és un territori que es pot viure i gaudir durant tot l'any, amb bones comunicacions i amb moltes oportunitats.

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

I tant, els nostres principis es promouen el turisme sota els 3 eixos, cultura, gastronomia i natura, que la comarca en té molts, i encara desconeguts.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Xarxes socials i posicionament web.

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☐ No hi destina ni contempla cap recurs

☐ Menys de 10.000 €

☒ Entre 10.000 € i 30.000 €

☐ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

☐ Departament propi

☒ Agència de publicitat de l'Alt Empordà

☐ Agència de publicitat de Girona

☐ Agència de publicitat de Barcelona

☐

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☒ Sí ☐ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

Bé ja la tenim l'empresa.

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

☐ Agència de serveis generalistes*

☐ Agència especialitzada en audiovisuals

☒ Agència especialitzada en l'entorn digital

☐ Agència especialitzada en disseny

☐

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció

QÜESTIONARI | Creació d'una agència de publicitat a l'Alt Empordà

CONSELL REGULADOR DO EMPORDÀ

nusALTRES
Agència de Publicitat

SENTIMENT DE PERTINENÇA A L'ALT EMPORDÀ

Per què es va escollir obrir el negoci a l'Alt Empordà?

Perquè és una entitat vinculada amb el territori.

Recomanaria la comarca de l'Alt Empordà com un bon lloc per obrir un negoci amb perspectives de futur? Per què?

N/S

Es contemplava obrir el negoci a una altra comarca?

☐ Sí

☒ No

L'empresa o entitat se sent identificada amb els valors i la cultura de la comarca? Argumentar la resposta.

100%, som una denominació d'origen.

RECURSOS A LA COMUNICACIÓ

El negoci destina recursos a comunicació o publicitat d'algun tipus?

☒ Sí ☐ No

Quin tipus de comunicació o publicitat?

Fem moltes coses en comunicació: premsa, xxss, web...

On es troba l'agència de publicitat/comunicació?

☐ Departament propi

☐ Agència de publicitat de l'Alt Empordà

☐ Agència de publicitat de Girona

☐ Agència de publicitat de Barcelona

☒ xxss és una empresa especialitzada en comunicació del vi de bcn i tenim una persona que ens porta premsa de la comarca.

En cas que sigui una agència, de qui tipus?

☐ Agència de serveis generalistes*

☐ Agència especialitzada en audiovisuals

☐ Agència especialitzada en l'entorn digital

☐ Agència especialitzada en disseny

☒ J a ho hem posat abans. A més, tenim una agència de disseny ubicada a Sabadell.

Quin pressupost contempla o destina l'empresa o entitat pública en publicitat i comunicació anualment?

☐ No hi destina ni contempla cap recurs

☐ Menys de 10.000 €

☒ Entre 10.000 € i 30.000 €

☐ Entre 30.000 € i 100.000 €

☐ Més de 100.000 €

Si a l'Alt Empordà hi hagués una agència de publicitat de serveis plens (que es pogués ocupar de tot el procés publicitari, des de la investigació a la creativitat, la producció i el pla de mitjans), es plantejaria contractar els seus serveis?

☐ Sí

☒ No

S'ha contemplat l'opció de treballar conjuntament amb una altra empresa o entitat pública de proximitat buscant un benefici comú? Argumentar la resposta.

N/S

* estratègia, creació, planificació de mitjans i coordinació de la producció