Treball de Fi de Grau

Títol

Mosaic Barcelona: la *concept store* que fomenta l'art emergent i el comerç local.

Autoria

Maria Lumbreras Solano i Paula Muñoz Rodriguez

Professorat tutor

Jordi Alavedra Comas

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

1 de juny de 2023	X
28 de juliol de 2023	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Mosaic Barcelona: la *concept store* que fomenta l'art emergent i el comerç local.
Castellà:	Mosaic Barcelona: la *concept store* que fomenta el arte emergente y el comercio local.
Anglès:	Mosaic Barcelona: the *concept store* that promotes emerging art and local trade.

Autoria:	Maria Lumbreras Solano i Paula Muñoz Rodriguez
Professorat tutor:	Jordi Alavedra Comas

Curs:	2022/23	**Grau:**	**Comunicació Audiovisual**	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	*Concept store,* experiència, art, disseny, comerç local, publicitat, estratègia, identitat corporativa.
Castellà:	*Concept store*, experiencia, arte, diseño, comercio local, publicidad, estrategia, identidad corporativa.
Anglès:	*Concept store,* experience, art, design, local trade, advertising, strategy, corporate identity.

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

Català:	El projecte s'enfoca en la creació d'una *concept store* a Barcelona que pretén potenciar els artistes emergents i el comerç local de la ciutat. Proporcionant-los un lloc on exposar-se, amb un disseny d'espai modern que combina els seus productes, oferim una experiència de compra única i inspiradora. Per a això, es desenvolupa una recerca de mercat, l'estratègia de marca, la creació de la identitat corporativa i el pla de comunicació de llançament amb el seu corresponent pla d'accions.
Castellà:	El proyecto se enfoca en la creación de una *concept store* en Barcelona que pretende potenciar los artistas emergentes y el comercio local de la ciudad. Proporcionándolos un lugar donde exponerse, con un diseño de espacio moderno que combina sus productos, ofrecemos una experiencia de compra única e inspiradora. Para ello, se desarrolla una investigación de mercado, la estrategia de marca, la creación de la identidad corporativa y el plan de comunicación de lanzamiento con su correspondiente plan de acciones.
Anglès:	The project focuses on the creation of a concept store in Barcelona that aims to enhance the city's emerging artists and local trade. By providing them with a place to exhibit, with a modern space design combining their products, we offer a unique and inspiring purchasing experience. To this end, a market research, the trade mark strategy, the creation of corporate identity and the launch communication plan has been developed with their corresponding action plan.

MOSAIC BARCELONA

La *concept store* que fomenta l'art emergent i el comerç local.

Treball de Fi de Grau

Maria Lumbreras Solano i Paula Muñoz Rodriguez

Professorat tutor: Jordi Alavedra Comas

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Curs 2022/23

SUMARI

1. INTRODUCCIÓ **4**

1.1. PRESENTACIÓ I JUSTIFICACIÓ DE TEMA 4

1.2. OBJECTIUS DEL TREBALL 5

1.3. LIMITACIONS 5

1.4. METODOLOGIA 6

2. MARC TEÒRIC **7**

2.1. CONCEPT STORES 7

2.2. LA CREACIÓ D'UNA MARCA 10

2.3. EL BRANDING 14

2.4. PROCÉS ESTRATÈGIC DE LA COMUNICACIÓ 16

3. ANÀLISI I INVESTIGACIÓ DE LA SITUACIÓ **18**

3.1. DESCRIPCIÓ INICIAL DEL PROJECTE 18

3.2. MACROENTORN 20

3.2.1. Sociocultural 20

3.2.2. Econòmic 42

3.2.3. Jurídic 55

3.2.4. Geogràfic/Demogràfic 62

3.2.5. Tecnològic 64

3.3. STAKEHOLDERS 75

3.3.1. Entorn Intern 75

3.3.2. Entorn de Treball 76

3.3.3. Entorn General 88

3.3.4. Mapa de stakeholders 104

3.4. DEEP TARGET RESEARCH RESULTS 105

3.4.1. Eines qualitatives 105

3.4.2. Eines quantitatives (sense valor estadístic) 110

3.5. CATEGORIA 118
3.5.1. Definició de la nostra categoria 118
3.5.2. Benchmark de la competència 118
Leopardo Leopardi 118
OMG Barcelona 123
Hey Shop 129
House of Rowdy 133
3.5.3. Taula comparativa entre marques 139
3.6. DIAGNÒSTIC 142
3.6.1. DAFO 142
3.6.2. Reflexió estratègica 144
4. ESTRATÈGIA DE NEGOCI 147
4.1. COSTOS D'INICI D'ACTIVITAT 150
4.2. RESUM DEL PLA FINANCER DEL NEGOCI 152
5. ESTRATÈGIA DE PÚBLIC OBJECTIU 154
5.1. PÚBLIC OBJECTIU 1. Marques i artistes expositors 154
5.2. PÚBLIC OBJECTIU 2. Visitants i compradors 156
6. ESTRATÈGIA DE MARCA 159
6.1. POSICIONAMENT 159
Consumidor 1 - Marques i artistes expositors 159
Consumidor 2 - Visitants i compradors 163
6.1.1. Points of parity and points of difference 166
6.1.2. Unique Selling Proposition (USP) 166
6.1.3. Brand Positioning Statement 166
6.2. PERSONALITAT DE MARCA 167

6.2.1. Arquetips 167
6.3. SIGNIFICATS 168
6.4. MISSIÓ, VISIÓ I BRAND ESSENCE 169
6.5. IDENTITAT CORPORATIVA 171
6.5.1. Manual d'Identitat Visual 171
6.5.2. Naming 172
6.5.3. Logotip 173
6.5.4. Colors corporatius 175
6.5.5. Tipografia 177
6.5.6. Estil visual. Aplicacions 180
7. ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING Setembre 2023- Agost 2024 (12 mesos) 184
7.1. OBJECTIUS DE MÀRQUETING 184
7.2. ESTRATÈGIA DE PRODUCTE 184
7.3. ESTRATÈGIA DE PREU 199
7.4. ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ 201
7.5. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ 202
7.5.1. Objectius de comunicació 202
7.5.2. Target de comunicació 203
7.5.3. Insights 204
7.5.4. Touch Points 207
7.5.5. Copy Strategy 208
7.5.6. Estratègia creativa 210
Big Idea 210
Eslògans 210
Concepte creatiu 210

Missatges clau 211
7.5.7. Disciplines de promoció 212
7.6. Taula comparativa entre marques II 214
8. EXECUCIÓ DE L'ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ 217
8.1. PLA D'ACCIONS 217
8.1.1. Quadre resum d'accions 217
8.1.2. Accions anteriors a l'obertura 218
8.1.3. Accions posteriors a l'obertura 230
8.2. CALENDARI D'ACCIONS 246
8.3. PRESSUPOST DE LA CAMPANYA 248
8.4. PLA D'AVALUACIÓ DE LA CAMPANYA 250
9. CONCLUSIONS 251
10. BIBLIOGRAFIA 253
11. ANNEXOS 272
Entrevista a la Nuria Gutiérrez, CMO (Chief Marketing Officer) de la marca Coast Barcelona. 272
Entrevista a la Laia Canales, CEO de la marca "Laia The Projects", de joieria artesanal. 277
Entrevista a la Carla Díaz-Pevida, fundadora de Leopardo Leopardi, la "concept store imperfecta de objetos bellos". 281

1. INTRODUCCIÓ

1.1. PRESENTACIÓ I JUSTIFICACIÓ DE TEMA

El present treball consisteix en el **desenvolupament de la investigació, el *branding* i el pla de comunicació de llançament d'una *concept store* d'art i marques locals a Barcelona**. L'espai té com a propòsit **visibilitzar físicament a petits artistes i marques**, promovent la creació de **sinergies** entre ells i donant-los l'oportunitat de poder-se obrir a noves col·laboracions, contactes i inspiració. Es farà mitjançant un local on s'exposaran peces d'art i productes d'artistes i emprenedors emergents combinant-los entre si, creant un **espai modern i vistós** amb l'essència pròpia d'una sala d'exposicions que oferirà als visitants, a més a més d'una **experiència de compra única,** l'oportunitat d'adquirir els articles exposats.

En l'actualitat, molts artistes i comerciants locals enfronten desafiaments significatius per poder donar a conèixer els seus productes i serveis, per la falta de recursos i la competència desigual amb les grans marques. La motivació per a la realització d'aquest projecte, neix precisament de la nostra conscienciació amb la problemàtica. Coneixem de ben a prop, i ens indignen, les barreres i la gran dificultat de créixer i guanyar reconeixement en les professions artístiques per casos del nostre entorn, ja que molts dels nostres amics i coneguts es dediquen al món de l'art.

Així doncs, creiem que el projecte té una **rellevància social i cultural,** perquè pretén reivindicar la importància de les professions o emprenedories artístiques, molts cops menyspreades o considerades innecessàries, però realment essencials per expressar-se, comunicar-se, com a teràpia, com a motor de canvi i educador social, o per explotar la creativitat (imprescindible en tots els sectors per la innovació i l'evolució). La nostra *concept store*, per tant, esdevé una via que els permetrà destacar-se i connectar de manera efectiva amb la seva audiència.

Per tal d'assolir l'objectiu principal del treball, que seria desenvolupar l'estratègia de

màrqueting i el pla de comunicació del projecte amb què presentar-lo al món, duem a terme tot un procés que estructurem en sis apartats diferenciats. L'iniciem amb la descripció, mitjançant un **marc teòric**, dels conceptes a conèixer més essencials per desenvolupar-lo. Continuem amb una **anàlisi del context**, tenint en compte els aspectes més externs com els macroentorns, i els més interns com els públics i la definició del *target*. Un cop definida la situació a través d'aquesta anàlisi, desenvolupem una **estratègia de negoci** juntament amb el seu finançament, seguit d'una **estratègia de marca** pertinent, per així acabar amb l'**estratègia de màrqueting i comunicació** i el **pla d'accions** de llançament del projecte. Finalment, tanquem el treball amb unes conclusions de tot el procés dut a terme.

1.2. OBJECTIUS DEL TREBALL

- **Aplicar els coneixements** adquirits durant el grau.
- Desenvolupar una proposta per contribuir a la **millora de la situació de l'art local** a la ciutat de Barcelona.
- Conèixer el **procés de creació d'una *concept store*.**
- Observar i comprendre quines són les **necessitats i nínxols del mercat.**
- **Analitzar les empreses** que operen sota la nostra mateixa categoria.
- **Conèixer el perfil de consumidors** als quals volem arribar.
- Establir una **estratègia empresarial** detallada del projecte.
- Desenvolupar una **identitat corporativa** adient per al projecte.

1.3. LIMITACIONS

Considerem com a limitacions aquelles barreres o impediments que hem pogut experimentar durant el procés de desenvolupament del projecte.

- Limitats recursos econòmics per a desenvolupar una recerca adient.

- Primera experiència fent un treball de fi de grau.
- Escàs temps a l'estar en el quart any de carrera (compaginant el projecte amb pràctiques curriculars i altres assignatures).
- Poca formació sobre la creació d'una emprenedoria.
- Falta d'informació sobre el terme "*concept store*".

1.4. METODOLOGIA

Per a la realització d'aquest treball hem comptat, en primer lloc, amb les **fonts bibliogràfiques** que ens han proporcionat les definicions, cites i informació necessària per a establir el marc teòric dels aspectes tractats en el nostre projecte, i per a desenvolupar una anàlisi extern de la situació de l'entorn.

D'altra banda, per a poder obtenir informació per a la nostra investigació, també hem fet ús de tècniques d'investigació tant qualitatives com quantitatives. Hem realitzat un total de **tres entrevistes**: una a un negoci de la competència, una altra a la fundadora d'una marca local i l'última a una artista emergent, totes elles per tal que poguessin donar-nos una perspectiva externa que ens aportés informació sobre la viabilitat del nostre projecte. També hem distribuït una **enquesta quantitativa sense valor estadístic**, i que, per tant, es tracta com a informació qualitativa. La mostra està constituïda per persones amb el perfil del nostre públic objectiu de comprador final o visitant de la botiga, per a determinar el grau de coneixement general d'aspectes relacionats amb el nostre negoci, tals com les *concept stores*, l'art contemporani o l'experiència de compra.

L'**experiència pròpia i els coneixements adquirits durant la carrera** han estat una font essencial per al desenvolupament del projecte; tant en el procés que hem seguit per a la investigació i així determinar una estratègia correcta, i sobretot en la part del *branding* i la creativitat del pla de comunicació.

2. MARC TEÒRIC

2.1. *CONCEPT STORES*

Un punt de connexió clau amb els consumidors d'una marca és el seu punt de venda. El desenvolupament de **nous formats de venda al detall** és crucial per la innovació i la creació de vincles amb el client i representen una resposta a un entorn comercial que evoluciona juntament amb les tendències de consum. Per tal d'adaptar-se a diferents segments i mercats i atraure a clients amb necessitats i valors subjacents s'han de crear diverses carteres de botigues amb formats variats. (Egan-Wyer, et al., 2021). Per exemple, els formats que es troben fora de grans ciutats solen implicar visites planificades on el client busca un producte en particular mentre que les botigues de les ubicacions urbanes solen atraure a compradors més espontanis que busquen la comoditat de la ubicació i el temps, la compra compulsiva o les experiències socials (Jayasankaraprasad i Kathyayani, 2014; Hultman et al., 2017).

Els compradors ja no busquen només adquirir un producte per consumir-lo, sinó que busquen una **experiència de compra atípica** (Floor, 2006). Una experiència es definiria com un seguit d'interaccions entre el consumidor, l'objecte consumit i una situació particular que dona sentit a la persona que la viu. Les emocions són una variable que representa una part important en aquest procés, els usuaris estan implicats emocionalment en el procés de compra en tot moment. (Abdelafattah i Hakimi, 2017). S'han identificat **formats diversos de botigues basats en l'experiència del client** com ara les *flagships*, botigues *pop-up* o botigues de marca temàtica, totes relacionades amb temàtiques úniques, atractives i emocionants, però ara introduïm un nou format en auge: les ***concept stores***. És un terme compost "Concepte" i "Botiga" que integra una àrea física "la botiga" seguint un concepte o tema concret. Ofereix al consumidor tota una experiència de consum. (Abdelafattah i Hakimi, 2017).

Les ***concept stores*** són formats de venda al detall basades en l'experiència en què la venda directa sovint no és necessàriament l'objectiu immediat i on es pretén donar valor al *costumer journey* amb diversos *touchpoints* associats al client en aquest viatge. Anteriorment, la botiga era la culminació del viatge, on el client es relacionava físicament amb el detallista i es realitzaven les transaccions. Les *concept stores* **ofereixen una nova visió en el recorregut del client amb la marca** i obliguen als propietaris i venedors a entendre com haurien d'avaluar eficaçment la contribució i el rendiment d'aquestes botigues i planificar una major expansió i/o diversificació dins del *portfolio* de botigues. (Egan-Wyer, et al., 2021).

Origen de les *concept stores*

El format de les *concept stores* ha anat mutant amb el pas del temps i amb les noves tendències de consum, però l'origen d'aquest terme data de meitats el segle XX. Mary Quant, una dissenyadora de moda londinenca i considerada una de les màximes representants de la modernitat anglesa i del *Swinging London*, va ser qui va popularitzar les boutiques de moda modernes obrint "Bazaar". **Bazaar** era una botiga situada a King's Road, el barri londinenc de Chelsea, que es va convertir no només en un lloc de compravenda de peces úniques, sinó en un espai bohemi de trobada per a la multitud, on es podia consumir, escoltar música, llegir, socialitzar… Un lloc de reunió per a dissenyadors, directors de cinema, artistes, arquitectes, escriptors, aristocràcia, models i fotògrafs. (Nicolson, 2020)

Tot i que el funcionament d'aquest tipus de *retail* ja havia estat explotat per diversos creatius, no va ser fins al 1991 quan Francesco Morace, sociòleg i escriptor italià, va descriure la botiga "**10 Corso Como**" com una *concept store.* A finals del segle XX Carla Sozzani, editora a edicions italianes de revistes com Elle i Vogue en aquell moment, va iniciar el seu recorregut com a emprenedora, obrint una galeria de fotografia a Itàlia. Sozzani (2015) afirma que la fotografia a Itàlia en aquell moment era molt difícil de vendre, ja que no es considerava art, d'aquesta manera la galeria

semblava molt llunyana per a la gent. El fet que l'establiment s'ubiqués en un dels carrers més notoris on comprar a la ciutat de Milan i el boca a boca van propiciar que 10 Corso Como es fes realitat i es convertís, d'una botiga on es venia només fotografia, a una botiga de moda. 10 Corso Como és un "collage d'entitats culturals i comercials des de la moda al disseny, incloent-hi la música, l'estil de vida, l'art i la fotografia i marca l'inici de la compra total, una nova unió radical de cultura i comerç. Promou l'*slow shopping* mitjançant una successió d'espais i esdeveniments que reflecteixen l'adquisició d'objectes." (10 Corso Como, 2023). Morace va aconseguir trobar un terme de màrqueting que resumís el vocabulari de l'estil internacional del segle XXI, i 10 Corso Como va convertir-se en el nexe d'una xarxa global de cultures i intercanvis mitjançant la moda, l'alimentació, l'art, el disseny i la fotografia.

Referents internacionals

Existeixen **infinites ofertes de *concept stores*** amb temes molt diversos al voltant del món, però n'hi ha algunes que destaquen degut al seu recorregut o originalitat. "**Colette**" és el nom de la *concept store* més famosa del món que s'ha ubicat durant vint anys a la rue Saint-Honoré a París, França. Va ser fundada el 1997 per Colette Roussaux i la seva filla, Sarah Andelmas, i ha estat una botiga de referència a la indústria de la moda gràcies a la seva àmplia gamma de productes d'Alta Gamma, disseny i tecnologia d'avantguardia, exposats entre obres d'art i exposicions temporals. La jubilació de la fundadora va suposar, el 2017, el tancament d'un referent de la moda i de la cultura pop. (Ferrero, 2017). Tanta rellevància va tenir aquest lloc de retrobament que el director parisenc Hugues Lawson-Boy va produir un documental "Colette Mon Amour" que mostra els sis últims mesos de vida la icònica botiga, centrant-se en la influència que ha tingut aquest espai a la indústria de la moda i el disseny, a través d'entrevistes amb fundadors, empleats, clients i dissenyadors (Scofield, 2019).

Traslladant-nos a la ciutat de Londres trobem el **Dover Street Market** (DSM), una botiga fundada per la dissenyadora de moda japonesa Rei Kawakubo el 2004, juntament amb el seu marit Adrian Joffe. La *concept store* es desenvolupa seguint un concepte de mercat sense regles i, tal com afirma Joffe "ignorant els principis establerts i creant un espai per a tothom, barrejant el clàssic i avantguardista, joves dissenyadors i marques de luxe, creant una experiència nova i emocionant de venda detallista que estimuli els sentits, elevi l'esperit i que aconsegueixi que un se senti positiu" (2019). La idea va expandir-se ubicant botigues de DSM al voltant del món, des de Nova York fins Los Ángeles, Pequin, Tòquio i Singapur (Vogue, 2019).

Un altre exemple és **Open Ceremony**, una *concept* novaiorquesa que, creada el 2002 per Carol Lim i Humberto Leon, va convertir-se en la botiga que defineix la seva era: un centre pels curiosos de la moda que cerquen noves marques arreu del món i talent local emergent. Ubicada al Soho, era coneguda com una "casa-club" pels famosos de la ciutat i internacionals que es consideraven "família" convertint-se, també, en un lloc on entretenir-se. El 2020 OC ven la seva propietat intel·lectual a New Guards Group i tanquen les botigues al detall, però els fundadors continuen sent codirectors creatius de la línia de marca. (Petrarca, 2020).

2.2. LA CREACIÓ D'UNA MARCA

Per tal d'aprofundir i entendre en els conceptes bàsics que tractarem en aquest projecte, determinarem els **aspectes més essencials a l'hora de construir una marca**. En primer lloc, definim la marca com un conjunt de percepcions, associacions, significats i valors que s'interrelacionen en el nostre cervell. (Campmany, 2021). És a dir, una marca és molt més que un simple registre o distintiu en un producte que serveix per identificar-la en una situació de compra, avui en dia (tot i que continuen remetent a aquesta funció primària) el concepte ha evolucionat, adaptant-se a una realitat més globalitzada i tecnològicament més avançada. Les marques, per tant, són realitats molt més complexes, a les que se li associen significats (valors, beneficis,

trets de personalitat, experiències…) que les enriqueixen. Segons David Aaker (2005) la identitat de marca és un conjunt d'associacions que es pretenen crear o mantenir en la ment del consumidor a llarg termini, representen la raó de ser de la marca i impliquen una promesa de l'organització cap als clients. L'autor troba el valor d'una marca, el que ell denomina com *Brand Equity*, en el conjunt d'actius i passius vinculats necessàriament a la marca, el seu nom o símbol, que afegeixen o treuen valors als productes i/o serveis intercanviats als clients d'una empresa. (Aaker, D., 1991). Així, tots aquests elements que s'associen al que és una marca i la doten de valor són el que fan que es mantinguin en la ment dels consumidors i es percebin pels significats que la defineixen.

El més important a l'hora de definir una marca és el perquè aquesta existeix, quin és el seu propòsit, la seva creença. Abans de definir què farem o com ho farem, caldrà que ens plantegem perquè ho volem fer, què volem aportar. És per això que per ser una organització líder, que inspiri, s'ha de pensar, actuar i comunicar de dins cap a fora, des de la raó de ser d'aquesta, ja que la gent no compra el que fas, compra el perquè ho fas. (Sinek, S., 2009). Dins d'aquesta raó de ser hi ha quatre elements principals que la defineixen, una forta **creença** que desencadena la creació de la marca, el **propòsit** que sorgeix per fer realitat aquesta creença, els **valors** que inspiren aquesta creença i la **personalitat** que donarà forma al comportament de la marca a l'hora d'aconseguir el seu propòsit.

Aquests elements formen part de l'essència de marca, imprescindible per declarar la raó definitiva per ser triada. El *belief* o creença és el punt de vista propi d'una marca, el què creu que podria ser canviar o millorat. Aquest inspira al propòsit, que és el lema de l'activitat d'una marca o, segons Philip Shaw (2015), la intersecció entre els valors i creences d'una empresa i els de les persones a qui serveix. I finalment trobem els valors, aquells que segons l'axiologia (ciència que els estudia) són principis o qualitats que es consideren importants i que valen la pena.

Significats

Per tot això, cada marca haurà de tenir una essència que guiarà allò que fa i sobretot com ho fa. Posant èmfasi en la construcció de significats, segons Millward Brown (s.d)., el poder d'una marca és el resultat de fer-la destacada o notòria, associar-hi alguns significats que ajudin a diferenciar-la davant d'altres opcions i, alhora, assegurar que aquests són prou rellevants per construir una marca realment significativa per als consumidors.

Classifiquem els significats segons les quatre dimensions d'una marca. Aquestes són la funcional, l'emocional, la social i l'estètica. La dimensió **funcional** té a veure amb el que la marca aporta al consumidor, el problema que soluciona o la necessitat bàsica que cobreix. La dimensió **emocional** té a veure amb tots aquells significats que apropa la marca a les necessitats emocionals o sentiments del públic. La dimensió **social** la componen els significats usats per consumidors habituals o fans de la marca per "abanderar-se" d'ells, aportant a la marca un valor simbòlic de pertinença a un grup o estatus. Per acabar, la dimensió **estètica** la formen aquells significats encarregats de fer més atractiva la marca. (Campmany, 2021). Com podem deduir, els significats funcionals i estètics estan lligats amb els atributs o elements tangibles de la marca, mentre que els emocionals i socials són intangibles i tenen a veure amb els valors, personalitat, creences o estil de vida de la marca i els consumidors.

De tots ells, hem de trobar els significats més importants o rellevants, que la marca destacarà més, seran aquells que definiran la *Brand Essence*.

Posicionament

El que és i el que significa una marca ajuda a posicionar-la en la ment del consumidor. Quan parlem de **posicionament** entenem, primer de tot, i ja havent definit que és una marca, que la imatge d'una categoria o el seu posicionament vindran condicionats per

la suma dels posicionaments de totes les marques que la integren. Segons Al Ries i Jack Trout (2001), el posicionament no es refereix al producte, sinó al que es fa amb la **ment** dels probables clients o persones a les quals vol influir, o sigui, com s'ubica en la ment d'aquests. Però el posicionament és relatiu, ja que depèn de les altres opcions amb les quals la marca competeix en una mateixa categoria. Com ja hem dit, una categoria té el posicionament que li atorguen el conjunt de les marques que la componen, i cada una d'elles dins d'aquesta categoria lluita per associar-se atributs que l'ajudin a posicionar-se i aconseguir la imatge que desitgen en la ment del seu públic (que no sempre coincideix amb on aquest realment les ubica), mitjançant un procés llarg, constant i coherent d'acumulació de significats amb què volen definir (tant a través dels productes, de les accions de la marca i de la seva comunicació).

És important buscar **significats** que ens diferenciïn dels competidors dins la nostra categoria, però també és important vincular-nos amb aquells que comparteixen tots perquè se'ns pugui ubicar i identificar dins d'ella. Amb això, ens estem referint als *points of difference* i als *points of parity*, concepte introduït per Kevin Keller (1997). Els **p*oints of difference*** serien aquells significats que s'associen fortament amb una marca i que es valoren positivament per als consumidors, ja que creuen que no els trobaran en una altra marca amb la mateixa intensitat. D'altra banda, entenem els ***points of parity*** com aquells significats que els proveeix la categoria al vincular-se amb ella, i que ajuden a una marca a identificar-se i "ser acceptada" com una "jugadora" més en un context competitiu.

2.4. EL *BRANDING*

Entenem el ***branding*** com un conjunt d'accions relacionades amb el posicionament, el propòsit i els valors de marca. El seu objectiu és crear connexions conscients i inconscients amb el públic per influir en les seves decisions de compra (Elisava, 2021). Segons Keller (2013) és el conjunt d'activitats dissenyades per crear, comunicar, entregar i gestionar ofertes que tenen valor pels consumidors i altres *stakeholders*, amb l'objectiu de construir relacions fortes amb la marca. Per tant, en altres paraules, consisteix en totes les accions que es desenvolupen per a crear una marca i aportar-li valor.

Elements del *branding*

Kevin Keller (2013) també classifica els cinc elements essencials que componen el procés del *branding*:

1. **Identitat de marca**: conjunt d'atributs, valors i personalitat que se li associen i la diferencien, entre els quals podem trobar el *naming*, el logotip, algun símbol o personatge, l'eslògan, un *jingle* o altres elements d'identitat visual i verbal.
2. **Posicionament de marca:** tal com hem definit abans, es refereix a la posició relativa de la marca en la ment del consumidor en relació amb la competència.
3. **Proposta de valor de marca:** conjunt de beneficis i valors que ofereix la marca al consumidor i que la fan atractiva i diferenciada.
4. Arquitectura de marca: estructura de la marca i com es relacionen els seus productes i serveis.
5. **Comunicació de marca:** totes aquelles activitats o accions dutes a terme per comunicar la identitat, posicionament o proposta de valor al públic objectiu mitjançant diversos canals i mitjans.
6. **Experiència de marca:** sensacions, sentiments, pensaments i connexions del consumidor en relació amb la marca des de la primera exposició fins a l'experiència de compra, ús i servei de postvenda.

D'altra banda, Philip Kotler (2016), també classifica els elements del *branding* en:

1. **Nom de marca:** paraula o paraules que s'utilitzen per identificar una marca.
2. **Logotip:** disseny gràfic o imatge que representa a la marca.
3. **Eslògan:** frase o expressió curta que resumeix la proposta de valor de la marca.
4. **Característiques i beneficis de la marca:** característiques físiques, funcionals i emocionals del producte o servei de la marca.
5. Personalitat de la marca: imatge, valors i to de veu que s'associen amb la marca.
6. **Comunicació de marca:** activitats que es realitzen per difondre la marca i el seu missatge al mercat.
7. **Experiència de marca**: suma total de les interaccions que té el client amb la marca, des del primer contacte fins a la compra i ús del producte o servei.

Veiem, doncs, que tots aquells elements que permeten a una marca definir i expressar què fa, perquè ho fa i com ho fa són part del procés del *branding*, de la seva construcció. No només es consideren els elements tangibles com ho són els que formen la identitat visual de la marca (el nom, logotip, colors, tipografia…), sinó també tots aquells intangibles, més referents al que percep el consumidor de la marca en la seva ment.

2.5. PROCÉS ESTRATÈGIC DE LA COMUNICACIÓ

Les accions comunicatives de les marques tenen tot un procés darrere molt necessari per garantir la coherència de la seva essència. Abans de comunicar o realitzar accions, una marca ha de seguir tot un procés per poder determinar la millor manera de fer-ho. Estem parlant del procés estratègic de la comunicació, entenent-lo com un conjunt d'accions planificades que garanteix l'eficàcia de la comunicació d'una marca (Campmany, 2021). Aquest procés busca assolir uns objectius prèviament marcats i es caracteritza per ser circular, ja que un cop duta a terme, l'estratègia s'avalua i dona lloc a un nou context amb noves conclusions per a actualitzar i definir nous objectius.

Per desenvolupar l'estratègia de comunicació cal seguir uns passos o etapes ordenadament. Segons Kevin Keller (2013), la componen set etapes diferenciades:

1. **Anàlisi de la situació:** fer una anàlisi exhaustiva de la situació i context en què es desenvoluparà l'estratègia de comunicació.
2. **Definició dels objectius:** es defineixen els objectius que volem aconseguir amb la comunicació, havent de ser aquests mesurables, realistes i estar alineats amb els objectius generals de l'organització.
3. **Disseny de l'estratègia de comunicació:** Aquí s'hi inclou la ideació missatges claus persuasius i atractius que es volen transmetre, se seleccionen els canals de comunicació més adequats per arribar a l'audiència objectiva, i també els punts de contacte més freqüentats per aquesta, es defineix el to i l'estil de la comunicació i les tàctiques específiques a utilitzar.
4. **Implementació de l'estratègia:** seguint el pla establert i ajustant-lo segons el necessari, es du a terme la implementació de l'estratègia.
5. **Avaluació i seguiment:** s'avalua l'efectivitat de l'estratègia en funció del grau de compliment dels objectius establerts a l'inici i es realitzen ajustaments per millorar-la en un futur.

Per tant, tot procés estratègic s'inicia amb una anàlisi dels elements externs que afecten l'empresa (macroentorn) i també els interns (microentorn), que donarà lloc a un diagnòstic d'on sortiran oportunitats que la marca pot aprofitar. A partir d'aquest diagnòstic es definiran uns objectius, que hauran de ser específics, mesurables, abastables, rellevants i amb un temps determinat, segons la norma S.M.A.R.T. de George T. Doran (1981). Seguidament i amb tota aquesta informació es determina l'estratègia a seguir (incloent-hi el públic i canals seleccionats com als més adients), i es dona pas a la creativitat. Es dissenya de quina manera es volen transmetre els missatges i un cop fet es difonen. Finalment, es fa una supervisió i avaluació del pla que permetrà corregir errors i recontextualitzar la situació.

Com a resum, podem dir que l'estratègia de comunicació és el procés a partir del qual la marca pot transmetre la seva identitat, establerta en l'estratègia de marca, al públic objectiu al qual es dirigeix.

3. ANÀLISI I INVESTIGACIÓ DE LA SITUACIÓ

3.1. DESCRIPCIÓ INICIAL DEL PROJECTE

En el punt del qual partim tenim clar que volem ubicar-nos dins la categoria de les ***concept stores***, un concepte recent i per explorar. Creiem que el nostre projecte ofereix una experiència enriquidora, que satisfà necessitats i crida l'atenció d'un públic jove i interessat per l'art cada vegada més creixent. Aprofitant l'oportunitat que ens aporta això, fusionant dos components molt actuals i triomfadors entre aquest públic; l'exposició o museu d'art modern i el *market*, i sumant-li el component de responsabilitat social de conscienciació amb la lluita per visibilitzar el sector artístic, creiem que dotem la nostra proposta de negoci del valor necessari per desenvolupar-la. Per tant, una descripció adequada del projecte seria dir que som la *concept store* que **fomenta l'art i el comerç local barceloní**, mitjançant la **creació de sinergies visuals** amb un **disseny d'espai modern**, que combina peces d'artistes i productes de petites marques oferint una **experiència de compra única i inspiradora**.

Concretant una mica més, podem dir que el nostre "concept" gira entorn de la demostració que **l'art**, fusionant les seves vessants, **dona lloc a més art**. I això ho evidenciem amb el disseny de l'espai, contribuint així a visibilitzar-lo i fomentar-lo. I no només oferim l'experiència que aporta l'espai en si, sinó que la proposta també inclou **esdeveniments puntuals** en els quals s'afegiran la gastronomia i la música a través de càterings i DJ's o artistes musicals. Així, afegim aquestes dos vessants al ventall de facetes artístiques que pretenem visibilitzar.

La naturalesa de la nostra raó de ser demanda una **rotació constant**, per tal que les marques i artistes locals vagin variant i així poder donar visibilitat als màxims possibles. És per això que s'oferiran diferents **contractes per temporalitat o estada a la botiga**. En tindrem de tres mesos, de sis mesos i d'un any, sempre amb possibilitat d'ampliació d'acord amb els nostres interessos i els de la marca. No obstant això, per tal d'adaptar-nos a totes les possibles propostes i necessitats que pot tenir

el nostre públic, els artistes i marques podran optar a fer **exposicions o presentacions puntuals** (en el cas de les marques, *pop-ups*), d'una durada molt més limitada que la dels contractes i d'un cost més assequible.

3.2. MACROENTORN

3.2.1. Sociocultural

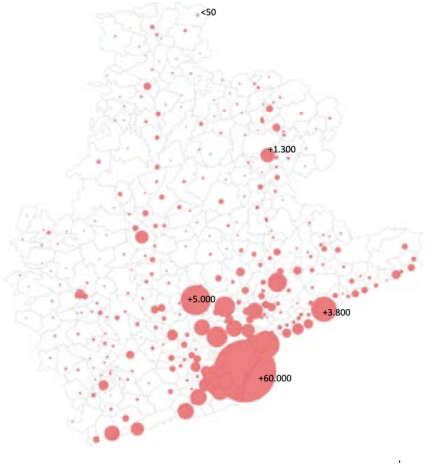
Analitzem els aspectes de l'entorn sociocultural que afecten el nostre projecte, entenent aquests com tot allò que engloba les característiques, valors, hàbits de vida i consum, formació, etc., d'una societat concreta.

En primer lloc, ens situem en la ciutat de Barcelona, on pretenem desenvolupar el negoci. Per tant, comencem per analitzar la societat barcelonina i catalana.

<u>Aproximació a la situació comercial de Barcelona</u>

Centrant-nos primerament en l'oferta comercial, el Mapa Comercial de Barcelona província 2022 encarregat per la Diputació de Barcelona i elaborat per l'observatori econòmic Eixos.cat (2022) ens ofereix dades per saber la composició dels serveis comercials oferts: en tota la província hi ha més de 150.000 actius comercials, sent Barcelona la ciutat amb més establiments, amb més de 60.000, seguida de Terrassa amb 5.000 i Mataró amb 3.800.

Figura 1. *Mapa Establiments Comercials Barcelona*



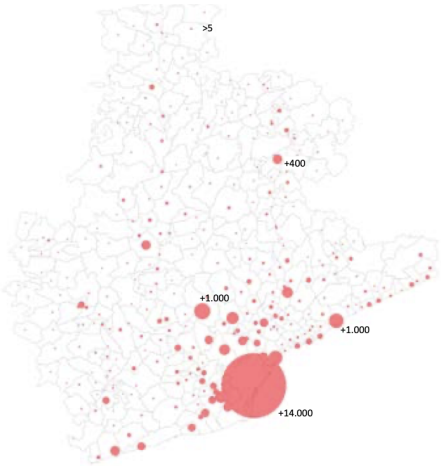
Font: Idescat i Eixos.cat (2022)

Si classifiquem les activitats segons el servei, veiem que hi predomina el servei comercial (perruqueries, oficines de serveis professionals, banca, agències de viatge, etc.), amb un 32%, seguits per l'hostaleria, i el quotidià, amb un 19,7%, i un 14,5%, respectivament. El no quotidià (persona, llar, cultura i lleure) ocupa un 23,4% de les activitats comercials.

La dotació comercial (que ens indica el nombre d'establiments per cada 100 habitants) del Barcelonès és molt elevada (IDC 3,62) respecte al nombre d'habitants (1,6 M).

Respecte les dades de composició comercial, observem la presència d'activitats del no-quotidià. Aquestes inclouen totes les categories de serveis dins d'equipaments per la persona, equipaments per la llar i la cultura i el lleure, establiments que no es fan servir diàriament i que quan es fan servir l'usuari ha de desplaçar-se fora de la seva zona de residència (Diputació de Barcelona, 2022). En total a la província de Barcelona hi ha més de 30.000 d'aquest tipus d'establiments: A Barcelona hi ha més de 14.000, a Terrassa més de 1000 i a Mataró més de 1000.

Figura 2. *Mapa Establiments No-quotidià Comercials Barcelona*



Font: Idescat i Eixos.cat (2022)

A la comarca del Barcelonès, amb dades de més de 125.000 locals visitats, lògicament s'estableix Barcelona com a la comarca amb més presència comercial. Barcelona és

una de les ciutats comercialment més denses del món, amb més de 1000 establiments per km^2. Si ho comparem amb Londres veiem que té aproximadament 200/km^2 o Nova York, que l'àrea més densa a Manhattan en té uns 500/km^2.

Les àrees de màxima concentració comercial es troben a Barcelona ciutat, i dins d'aquesta, els punts principals considerats eixos *prime* (tenen més de 40 actius comercials, no hi ha desertització comercial i tenen una presència de no-quotidià superior al 30% de tots els actius), són l'avinguda del Portal de l'Àngel, el carrer Canuda, el carrer de la Boqueria, passeig de Gràcia, carrer del Rec o Rambla Catalunya, entre altres.

Hàbits i tendències del consumidor barceloní

Passant a parlar de la demanda comercial de Barcelona, descrivim el comportament del consumidor barceloní actual, el qual està molt condicionat per la pandèmia. A poc a poc es van recuperant hàbits anteriors, però alguns hauran canviat per alternatives més còmodes descobertes arran la crisi. Aquests comportaments d'adaptació podrien ser, per exemple, fer moltes compres rutinàries, repetitives o quotidianes, es fan molt més de manera *online* a partir de la pandèmia, a través de botigues a Internet i lliuraments a domicili (Diputació de Barcelona, 2022). La venda *online* és una tendència que ha vingut per quedar-se, per això és important, com a comerç, **valorar tenir presència *online***.

El consumidor barceloní actual també es caracteritza per ser **híbrid o multicanal**: combina les compres *online* i presencials. També és més exigent, **compra de manera molt més selectiva**, a conseqüència de la crisi. Lligat a això, precisament, hi ha un segment de consumidors amb **hàbits més ètics i responsables**, acostuma a gastar més, menys compulsivament i a apostar per la qualitat. Per tot això es preveu que el futur dels centres urbans el protagonitzin comerços petits i de proximitat. Seguirà en

augment la tendència de l'ecologia i el consum de productes ètics o responsables, tendència que ve creixent des d'abans de la pandèmia (Diputació de Barcelona, 2022).

El panorama actual per als comerciants està molt centrat en la digitalització i l'avenç de les tecnologies que estem vivint. Els comerciants de proximitat, **per a garantir-se una bona adaptació** en aquest món, tal com indica la Diputació de Barcelona (2022), de la mà de la Gerència de Serveis de Comerç, ha d'invertir en la **creació i el manteniment de la lleialtat** o fidelització del client. Per a això és molt important l'ús de les xarxes socials, amb les que mantenir al dia als consumidors de novetats, ofertes i aspectes del negoci i així establir-se en la seva ment.

El consumidor espanyol

Segons l'informe "Perspectivas del consumidor 2023" de Kantar, quatre de cada deu espanyols pretenen reduir el seu consum i un 53% mantenir-lo en els pròxims mesos. Això no és degut a la por per la situació econòmica personal, ja que, com s'indica en l'informe, el 88% dels ocupats pensa que no hi ha risc en la seva posició de treball, és més aviat per la desconfiança que els prova la situació econòmica del país. (Kantar Insights, 2022).

Tot això esdevindrà en una frenada a les grans compres que suposen una gran inversió com ho poden ser els cotxes o els habitatges. L'any es tradueix en un descens generalitzat de les valoracions, sent preocupant en el sector de l'automòbil. Els productes de primera necessitat també baixen, amb una caiguda de 35 punts respecte a principis d'any, però els productes dels quals es percep una millora a mesura que avança l'any són els de roba i complements i dispositius mòbils. (Kantar Insights, 2022).

Algunes tendències observades el passat 2022 en l'informe Digital Choice de Webloyalty són la tornada a la rutina i a la normalitat per part dels consumidors

després de la pandèmia, l'augment del temps de qualitat a casa, que s'ha traduït en inversió en decoració i reformes de la llar, l'increment de la conscienciació envers el consum sostenible (sobretot en les generacions més joves), i el manteniment del suport que es va donar durant el confinament al comerç local, que **els consumidors estan disposats a continuar fent a canvi d'una experiència més propera i personalitzada** de l'experiència de compra. (Webloyalty, 2022).

Segons la cinquena edició del Digital Consumer Survey de Nielsen i Dynala (2022), el consumidor digital és més conscienciat amb la sostenibilitat i busca experiències, tant en l'àmbit *online* com en la botiga física. El 64% dels consumidors diu que el fet que una marca s'associï a iniciatives de sostenibilitat, inclusió o responsabilitat social té incidència en la seva decisió de compra. El 63% declara haver comprat productes ecològics, i el 67% ho fa 2-3 vegades per mes. Els principals motius o barreres que frenen als que no n'han consumit són els preus més elevats, la falta d'informació i la desconfiança per si els productes són realment ecològics.

En conclusió, i tal com indica Alfredo Pérez (2021), *International Business Development Manager* de Tiendeo: "El principal desafiament que enfronten actualment les marques i empreses és connectar amb un consumidor més prudent i omnicanal que si bé planifica les seves compres a través de mitjans *online*, finalment prefereix comprar *offline*, a més a més de veure's fortament influenciat per les ofertes i promocions en la seva decisió de compra". (Padilla, G., 2021).

Educació i formació

El sistema educatiu català s'encarrega el Ministeri d'Educació i formació professional, i concretament a Catalunya, el Departament d'Educació de la Generalitat.

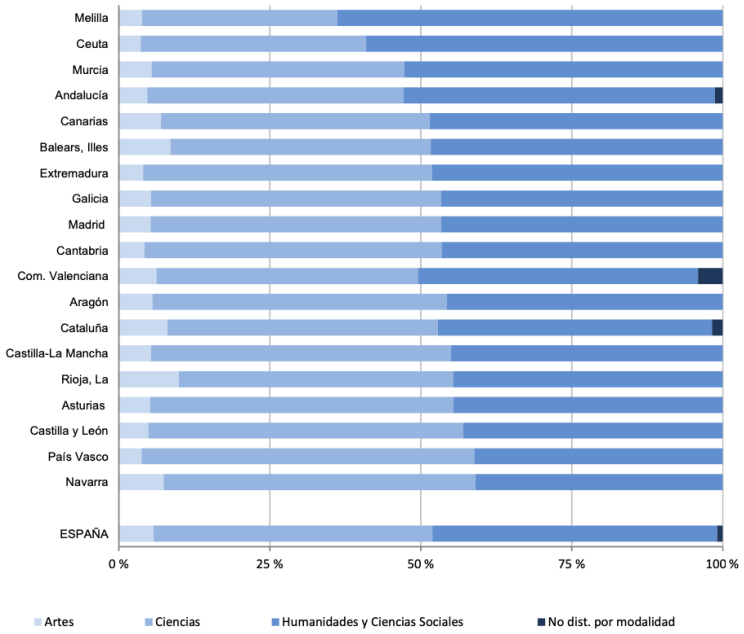
S'estructura per franges d'edats amb l'educació infantil per als més petits, i seguida de l'educació primària i la secundària obligatòria (ESO). Fins aquí l'escolarització és

obligatòria, si es desitja continuar estudiant es pot fer a través del batxillerat, a partir del qual podran accedir directament a la universitat després de realitzar les PAU (Proves d'Accés a la Universitat) o d'un cicle de formació bàsica, a partir del qual podran accedir a la universitat després de cursar un cicle mitjà o especialitzar-se en un superior (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2018). En aquestes dues opcions és quan els alumnes comencen a triar una especialització.

Centrant-nos en l'àmbit artístic dins de l'educació, una de les primeres opcions d'especialització seria la tria de la modalitat de batxillerat artístic.

Segons les últimes dades estadístiques publicades el desembre de 2022 pel Ministeri d'Educació a Espanya en l'Anuari Estadístic d'Educació, referents al curs 2020-2021, veiem com el batxillerat artístic encara és la modalitat menys cursada a Espanya, amb només un 5,8% del total. El batxillerat científic és cursat per un 46,2% de l'alumnat a Espanya i el social per un 47,1%. També ho és cada una de les comunitats autònomes. No obstant això, veiem com Catalunya es troba en tercera posició respecte de les comunitats autònomes on més es cursa el batxillerat artístic, amb un 8,1% (que també és superior comparat amb el total nacional) per darrere de La Rioja (10%) i les Balears (8,6%).

Figura 3. *Gràfic de la distribució percentual de l'alumnat matriculat a Batxillerat per modalitat i comunitat autònoma.*



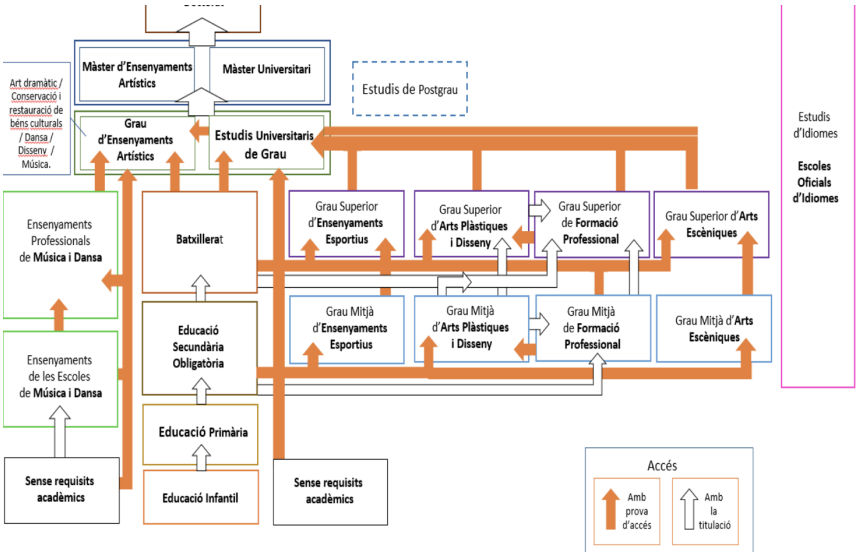
Font: Estadística y Estudios del Ministerio de Educación y Formación Profesional (2021)

Veiem també una gran diferència entre el gènere dels matriculats de la modalitat artística: un 7,3% de les dones que cursen batxillerat fan l'artístic a Espanya, mentre que en homes són només el 3,3% d'aquests els que el cursen. D'altra banda, a Catalunya també hi ha un predomini de dones matriculades d'aquesta modalitat, superant també en punts percentuals el total nacional: un 9,6% de les dones que cursen batxillerat a Catalunya fan l'artístic, mentre que en el cas dels homes és només un 4,3%.

D'altra banda, ens trobem amb les opcions educatives que s'ofereixen respecte dels ensenyaments artístics, considerades dins el Règim Especial. Aquests es divideixen en els vessants de la Música, la Dansa, la Conservació i Restauració de Béns Culturals, les Arts Escèniques i l'Art Dramàtic. Són el conjunt d'ensenyaments del sistema educatiu que tenen com a finalitat proporcionar una formació artística de qualitat i garantir la qualificació dels futurs professionals d'aquests sectors (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2023). Dins aquests s'inclou formació

elemental, professional i superior, depenent de cada vessant. Més en concret, s'ofereixen cicles formatius de graus mitjans i superiors, cicles de graus superiors, màsters i doctorats en Arts Plàstiques i Disseny (on s'inclou també la Conservació i Restauració de Béns), ensenyaments no reglats, professionals i artístics superiors de música i dansa i diversos cicles de formació professional mitjans i superiors en Arts Escèniques i Art Dramàtic (Generalitat de Catalunya, 2022).

Figura 4. *Esquema de l'accés als Ensenyament de Règim Especial a Catalunya*



Font: Ministeri d'educació de la Generalitat de Catalunya (2022)

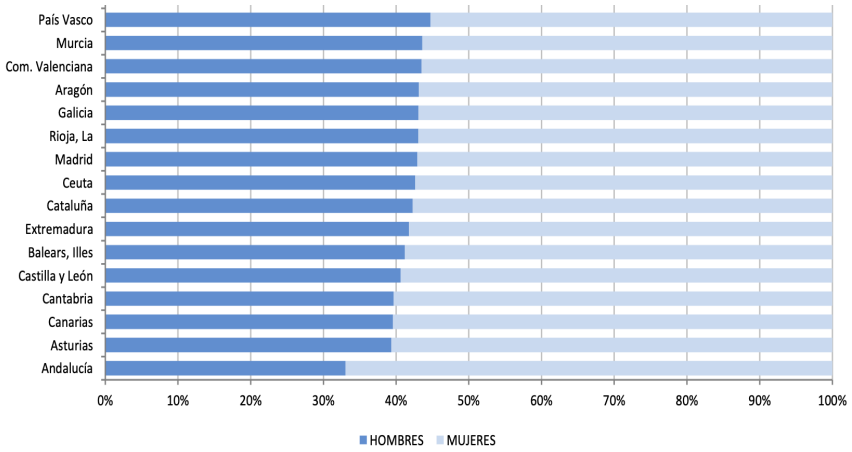
Segons les últimes dades obtingudes, en el curs 2020-2021 (que s'ha de tenir en compte que és el període postcovid, raó per la qual les xifres han pogut veure's afectades) va haver-hi un total de 351.536 alumnes matriculats en els ensenyaments artístics a Espanya. De totes les vessants, la que té més matriculats amb diferència és la de música, amb un total de 293.748. La segueix la d'Arts Plàstiques i Disseny amb un total de 30.049 matriculats a Espanya. Si ens centrem en les dades de Catalunya, veiem que hi va haver un total de 71.181 matriculats en els ensenyaments artístics. Com a Espanya, l'ensenyament amb més matriculats és el de música, amb

una xifra de 59.952 alumnes, seguit també pel d'Arts Plàstiques i Disseny amb 6.629 estudiants matriculats. (Ministerio de Educación y Formación profesional, 2022).

Si comparem les dades amb les de les altres comunitats autònomes, veiem que Catalunya és la comunitat amb més alumnes que trien estudis artístics, amb una diferència bastant alta, concretament de 21.220 matriculats respecte de la segona comunitat amb més, que és Andalusia amb un total de 49.961. En tercer lloc, hi trobem la Comunitat de Madrid, amb una xifra de 45.867 alumnes en els estudis artístics.

Si fem la comparació per sexes, com veiem en el gràfic que es mostra a continuació, tant en el total del país com en totes les comunitats, les dones estudiants d'ensenyaments artístics superen als homes, per una mica més de la meitat.

Figura 5: *Gràfic de la distribució percentual de l'alumnat d'Ensenyaments Artístics per sexe*



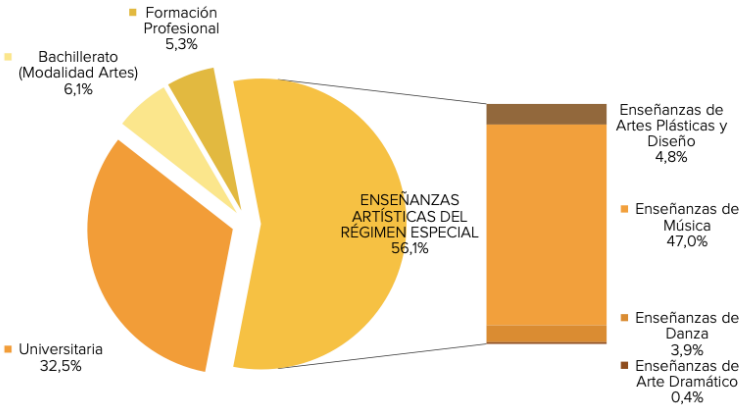
Font: Estadística y Estudios del Ministerio de Educación y Formación Profesional (2021)

Segons les dades que proporciona el "Anuario de Estadísticas Culturales 2022" (2022), hi ha hagut un augment interanual del 3,1% en l'alumnat matriculat en els Ensenyaments Artístics, que ha estat d'un 362.390 en el curs acadèmic 2021-2022. D'aquest, el 82,7%, es correspon amb el vessant de la Música, el 8,3% amb

ensenyaments d'Arts Plàstiques i Disseny, el 8% amb la Dansa, el 0,8% a l'Art Dramàtic i el 0,2% restant amb els estudis de Màster en Ensenyaments Artístics.

En el gràfic que es mostra a continuació es pot veure com es distribueix l'alumnat matriculat en ensenyaments relacionats amb les professions culturals per tipus d'ensenyament, incloent-hi també el batxillerat artístic, la formació professional i la universitària, a més a més del desglossament dels tipus d'ensenyaments artístic de règim especial.

Figura 6. *Gràfic de la distribució percentual de l'alumnat matriculat en ensenyaments relacionats amb les professions culturals per tipus d'ensenyament*



Font: MEFP. Estadística de las Enseñanzas no universitarias (2022)

Per acabar, la Generalitat de Catalunya ens ofereix una estadística de l'inici de curs més recent, el de 2022-2023. Les dades mostren que en nombres relatius, els estudis que creixen més en alumnes són els cicles d'arts escèniques de grau superior (un 35,5%), els cicles d'arts plàstiques i disseny de grau mitjà (que creixen un 16,7%), els cicles d'arts plàstiques i disseny de grau superior (un 11,6%) i els cicles de formació professional de grau mitjà (un increment de l'11,5% d'alumnes respecte al curs anterior). (Generalitat de Catalunya, 2022).

<u>L'educació artística com a motor de canvi social</u>

En els darrers anys, la situació de l'educació artística a Espanya ha patit un retrocés i ha anat perdent pes a causa del desenvolupament de diverses lleis educatives. No se li ha donat el seu lloc en el sistema educatiu, ja que la seva presència en el currículum s'ha vist disminuïda durant la segona dècada del S. XXI (Sumozas, 2021). A conseqüència d'això, neix el moviment **#EducaciónNoSinArtes**, conformat per més d'un centenar de docents d'universitats públiques i privades espanyoles. Amb més de 9000 firmes en un escrit presentat al Ministeri d'Educació i Formació Professional del Govern d'Espanya, proposaven mesures a aplicar com a 9 esmenes a l'actual Llei d'Educació (LOMLOE), llavors encara no tramitada. No obstant això, la llei, que va ser aprovada el 2020 pel Congrés dels Diputats, **no va tenir en compte els 10 arguments del decàleg** de canvi i millora que suggeria #EducaciónNoSinArtes. Actualment, continuen treballant per un desenvolupament curricular i jurídic coherent amb les necessitats de l'Educació Artística en el segle XXI. Tal com ells reivindiquen, això ajudaria als estudiants a suggerir noves vies per al benestar de la societat, mitjançant l'educació artística per afrontar els reptes del segle actual, afavorint una educació integral i una ciutadania crítica i participativa, estimulant la creativitat de l'alumnat i convertint-se en una oportunitat d'enriquiment formatiu i professional, ja que, tal com ells mateixos esmenten "de la sensibilitat d'aquestes generacions depèn avui el futur del nostre país" (EducaciónNoSinArtes, 2020).

Aquest canvi social des de l'educació artística (Huerta, 2014) ha de tractar entre altres temes diversitat sexual, equitat de gènere, participació ciutadana, drets humans, principis i valors democràtics, promovent el respecte i la inclusió, prevenint l'extremisme violent i la radicalització.

Ja des de fa anys es reivindica la importància de l'art en l'educació i com a estimulant per al pensament crític i creatiu dels alumnes en diversos els àmbits de la societat. L'any 2005, en l'**Informe sobre la situació de l'educació de les arts visuals i la formació inicial dels seus docents el Ministeri d'Educació i Ciència** (2005),

esmentava clarament la importància social de l'art: "el arte es uno de los pilares fundamentales de nuestras sociedades. Y todos debemos ser capaces de disfrutarlo y debemos ser muchos más quienes seamos sus creadores", mencionant "el valor de la imaginación, el sentido de la estética y la facultad de comunicar" com a essencial per a "aprender a ser". Un altre exemple seria el **full de ruta de la UNESCO per a l'Educació Artística** publicat l'any 2006, que declarava que per a garantir el compliment del dret humà a l'educació i la participació en la cultura, l'educació artística s'erigeix en un dret universal per a tots els educats, incloent les persones que se solen quedar excloses de l'educació, com per exemple els immigrants, les minories culturals i les persones discapacitades (UNESCO, 2006).

Tal com declara la plataforma #EducaciónNoSinArtes en el seu manifest: "En unas décadas los únicos trabajos que tendremos que hacer los humanos -porque el resto lo harán máquinas- serán aquellos que precisen de creatividad, intuición, empatía y humanidad. Desposeer a nuestros jóvenes ciudadanos y ciudadanas de estas capacidades es condenarlos no sólo al consumo de productos ajenos sino desposeerlos que lo que nos hace más humanos" (#EducaciónNoSinArtes, 2020).

L'educació artística pot ser el factor inicial per al canvi social a partir de l'activació del pensament crític en els estudiants, el desenvolupament de les capacitats de treball en equip, construint-los en agents de canvi creatius que proposen i duent a terme idees per millorar la societat i poder conèixer més sobre el món real i com posar la tecnologia al servei de la societat (Sumozas, 2021).

Situació cultural a Catalunya

Basant-nos en les últimes estadístiques del sector de la cultura proporcionades pel Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (2023), fem una aproximació a la situació cultural actual a Catalunya.

El pressupost aprovat pel departament de cultura augmenta respecte de l'any passat en 83.104,9 milers d'euros, establint-se el 2022 en 384.965,5 milers d'euros.

Les dades de l'Estadística i comptes de les empreses culturals a Catalunya, publicada per l'Idescat, permeten fer un millor seguiment de la realitat del sector cultural de Catalunya, des de la perspectiva empresarial i determinar el comportament de les empreses que elaboren béns i serveis culturals (Generalitat de Catalunya, 2023). Les últimes dades disponibles pertanyen a l'any 2020, on s'observa una gran aturada de l'activitat comercial per la crisi causada per la Covid-19.

Podem veure una davallada en el nombre de treballadors en el sector cultural, que en el 2020 s'establien en 108.963 i en l'any anterior en 114.029. Comparat amb el total de treballadors de l'economia catalana, el sector cultural s'emporta el 3,27% d'aquests.

El nombre d'empreses del sector cultural s'estableix el 2020 en 45.296, 122 més que al 2019. Desglossant les dades per grups d'activitats, veiem com el grup amb més empreses és el de les arts visuals, seguit pel de l'arquitectura, i, en tercer lloc, el de la publicitat. En el total de l'economia catalana, les empreses culturals suposen el 7,10% d'aquesta.

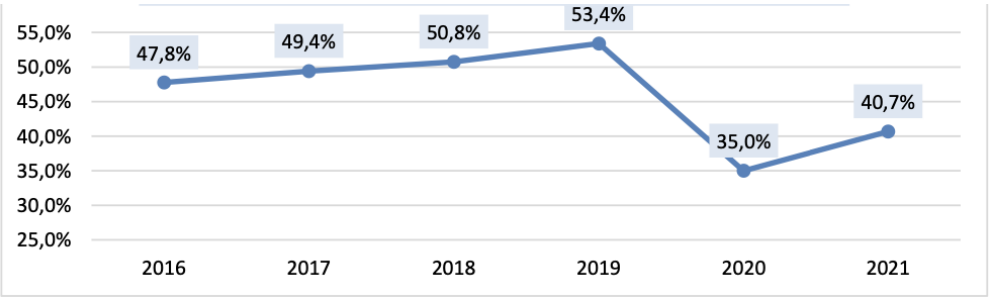
Quant a l'ocupació en el sector de la cultura, basant-nos en les dades que ofereix L'Enquesta de població activa (EPA) realitzada per l'Institut Nacional d'Estadística, veiem que la població activa en el sector cultural a Catalunya l'any 2021 és de 198,1 milers de persones. Aquesta dada supera els 183,8 milers de persones de 2020 (que es va veure en declivi per la pandèmia respecte al 2019), però també supera les de l'any anterior a la pandèmia, que era de 191,9. Amb la població ocupada passa el mateix, sent aquests 188,9 milers de persones el 2021, 171,2 el 2020 i 181,8 el 2019.

A partir de l'Enquesta de pressupostos familiars elaborada per l'INE, podem veure com la despesa total en les llars de Catalunya en oci, cultura i comunicació el 2021 és de 1.011,7 milers d'euros, dada que supera la de l'any anterior, però que no arriba a igualar la de l'any anterior a la pandèmia, que se situava en 1.143,4 milers d'euros. Per persona, aquestes dades es tradueixen en el fet que el 2021 cada persona a Catalunya va gastar 133 € en oci, cultura i comunicació, dada que puja respecte a l'any de la pandèmia, però que encara no supera la de 2019.

Passem a analitzar la **participació cultural**, basant-nos en les dades de L'Enquesta de participació cultural a Catalunya 2021 (EPCC-2021) de l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya.

Veiem, en primer lloc, que el 40,7% dels catalans majors de catorze anys declaren haver visitat exposicions, museus, monuments o galeries d'art durant el 2021, xifra que es recupera en 5,7 punts respecte a l'any de la pandèmia, però que encara es troba lluny de les de 2019, que eren del 53,4%.

Figura 7. *Gràfic de les visites culturals en els últims 12 mesos dels catalans de més de 14 anys*

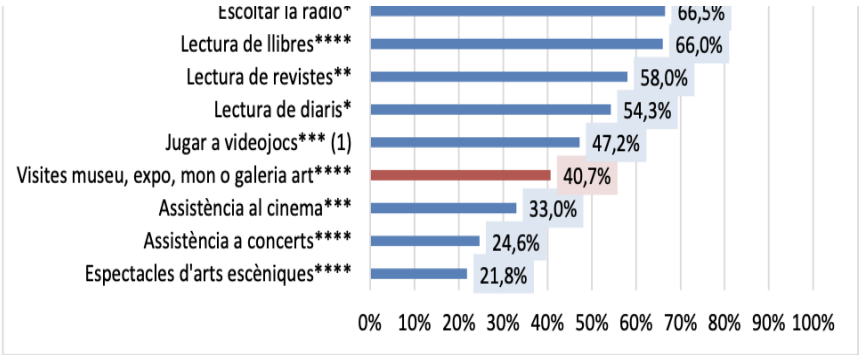


Font: Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya (2021)

Les visites a museus, exposicions i monuments se situen en primera posició respecte de les activitats culturals que requereixen l'assistència a un espai cultural concret, amb un 40,7% de persones de més de 13 anys que els ha visitat en els últims tres mesos.

Dins d'aquest tipus d'activitats que necessiten un desplaçament a un centre cultural, les dues que han augmentat més respecte del 2020 han estat el cinema (17 punts més) i la visita a museus o exposicions (5,7 punts més). No obstant això, les dades de cap de les activitats d'aquest tipus s'igualen a les dades prepandèmia, encara es troben per sota.

Figura 8. *Gràfic de participació cultural segons pràctiques culturals*

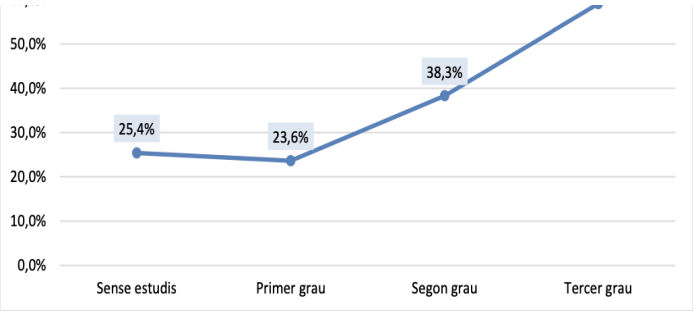


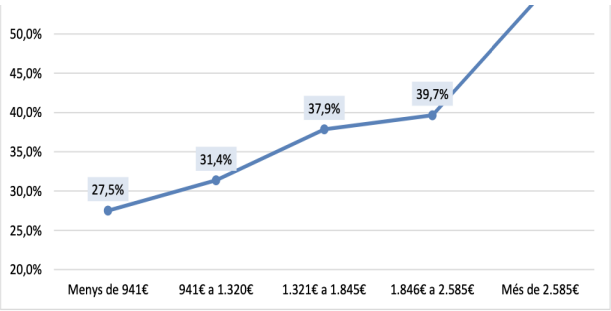
Multi resposta *En el dia d'ahir **En els últims 30 dies ***En els últims 3 mesos ****En l'últim any
(1) Les dades fins a 2019 excloïen els jocs de mòbil, a partir de 2020 aquests hi són inclosos

Font: Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya (2022)

El grup d'edat que més esmenta no visitar museus i altres centres expositius per manca d'interès són els dels joves d'entre 14 i 19 anys, amb un 43,7% dels enquestats. Però també s'observa aquesta manca d'interès amb la renda familiar disponible i el nivell d'estudis (un dels factors més determinants en la propensió de les persones a ser visitants o no), ja que les persones amb els nivells d'estudis o renda més baixos són les que més citen proporcionalment com a motiu la manca d'interès (Departament de Cultura, 2022).

Figures 9 i 10. *Gràfics de visitants a museus i altres centres expositius segons l'edat*





Font: Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya

El perfil d'aquell 40,7% mencionat anteriorment de visitants catalans a l'oferta expositiva cultural es caracteritza, en primer lloc, per ser superior entre els homes que les dones en un 3,2% més. La franja d'edat amb més visitants a museus i altres centres expositius és la compresa entre els 25 i els 34 anys, amb un 48,2% d'aquests sent visitants. En segon lloc, hi trobem la franja de persones d'entre 20 i 24 anys, amb un 47,3%, i, en tercer lloc, la d'entre els 14 i els 19 anys amb un 42,4%.

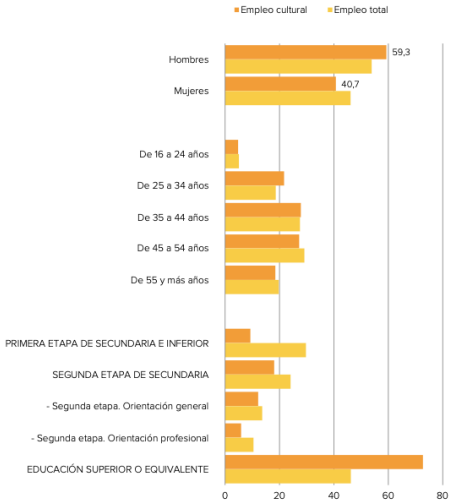
La tipologia de museus més visitada pels ciutadans catalans és la de l'Art, amb un 43,1% dels visitants. En segon lloc, hi trobem els museus d'història i d'arqueologia amb un 20,9% i, en tercer lloc, els de ciència i tècnica, amb un 14,6%.

<u>Situació cultural a Espanya</u>

Per a descriure la situació del sector cultural a Espanya ens basarem en les dades proporcionades pel Ministeri de Cultura i Esport del Govern d'Espanya mitjançant el "Anuario de Estadísticas Culturales 2022", elaborat per la seva Divisió d'Estadística i Estudis de la Secretaria General Tècnica.

Les dades referents a l'ocupació en empreses dedicades a activitats culturals a Espanya indiquen que el volum de l'ocupació cultural va ascendir el 2021 a 690,8 mil persones, un 3,5 de l'ocupació total a Espanya en la mesura del període anual (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022). La xifra es comença a recuperar respecte de la del 2020, que se situava en 668,1 mil persones (i que es va veure afectada per la pandèmia), però encara es queda per sota de la de 2019, en què se situava en 710,2 mil persones. S'observen diferències significatives per gènere amb una superioritat d'homes respecte a les dones ocupades en el sector cultural, amb un 59,3% i un 40,7%, respectivament. Es destaca també la superioritat en les xifres de formació acadèmica que tenen els ocupats en el sector cultural, amb un 72,7%, respecte del 46,1% del conjunt de l'ocupació del país.

Figura 11. *Gràfic de l'ocupació anual cultural i total per gènere, edat i formació acadèmica*

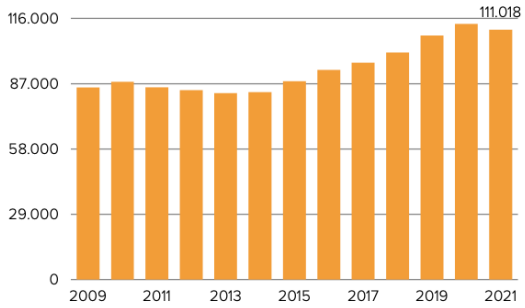


Font: Ministerio de Cultura y Deporte, Gobierno de España (2022)

Si passem a analitzar el nombre d'empreses existents en el sector cultural a Espanya, recollides en el Directori Central d'Empreses (DIRCE) per l'INE veiem que descendeix respecte del 2020, i deduïm que és degut al fet que per la crisi van haver de tancar moltes d'elles. El nombre, l'any 2021, se situa en 128.741, el 86,2% d'elles sent d'activitats de la indústria i els serveis (activitats d'edició, de biblioteques, arxius,

museus, cinemes, de vídeo, de ràdio, de televisió, artístiques i d'espectacles), i el 13,8% restant activitats vinculades al comerç o lloguer de béns culturals (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022).

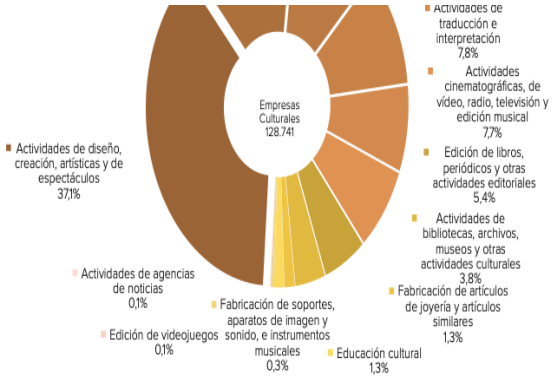
Figura 12. *Gràfic d'empreses culturals en determinades activitats de la indústria i els serveis 2009-2021*



Font: Ministerio de Cultura y Deporte, Gobierno de España (2021)

De tots els tipus d'activitats mencionats, el nombre més gran d'empreses es troba en les que ofereixen activitats de disseny, creació, artístiques i d'espectacles amb un 37,1% del total. En segona posició, amb un 13,8% hi trobem les activitats relacionades amb el comerç i el lloguer, i en tercera amb un 10,7% les empreses de serveis relacionats amb les arts gràfiques i reproducció de suports gravats.

Figura 13. *Gràfic d'empreses culturals per activitats econòmiques 2021*

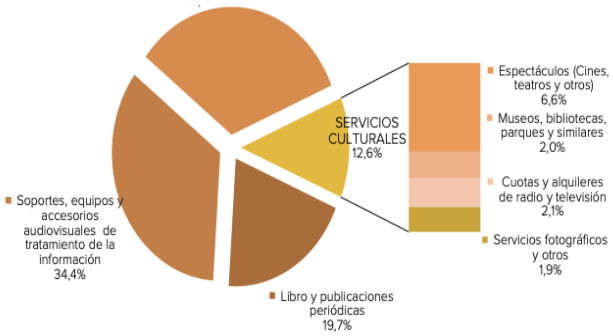


Font: Ministerio de Cultura y Deporte, Gobierno de España (2021)

Destaquem, finalment, respecte de les empreses culturals, que Catalunya és la comunitat autònoma amb més. Es concentren el 19,9% del total nacional. En segona posició està la Comunitat de Madrid, amb un 21,5% de les empreses culturals del país, després Andalusia amb un 13,4% i en quarta posició la Comunitat Valenciana amb un 9,9%.

Passant a parlar del consum de cultura en les llars dels espanyols, s'observa en les dades proveïdes per l'Enquesta de Pressupostos Familiars del Pla Estadístic Nacional de l'INE, que la despesa es va situar en 10.773,5 milions d'euros. Els ciutadans espanyols van gastar en béns i serveis culturals un 2,8% més que l'any anterior. La despesa mitjana per llar va ser de 517 €, i per persona de 230 €. La tipologia dels béns i serveis culturals més consumits és la dels suports, equips i accessoris audiovisuals amb un 34,4%, en segon lloc, la telefonia mòbil i els serveis relacionats amb Internet amb un 33,2%, després els llibres i les publicacions periòdiques amb un 19,7%, i per acabar, amb el 12,6% restant altres serveis culturals, d'entre els quals el més consumit són els espectacles (cinemes i teatres).

Figura 14. *Gràfic de la despesa de béns i serveis culturals a Espanya per tipologia*



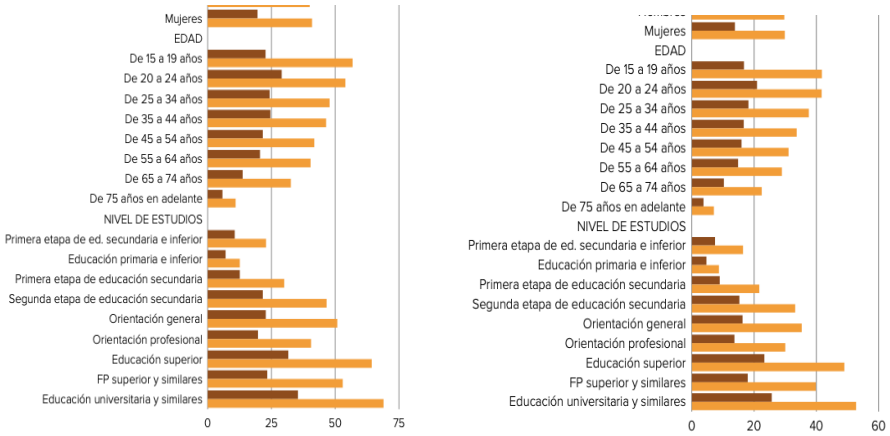
Fuente: MCUD. Explotación de la Encuesta de Presupuestos Familiares en el ámbito cultural
INE. Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006.

Font: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares (2021)

Els hàbits i pràctiques culturals dels espanyols s'han vist irremeiablement afectats per la crisi de la Covid-19. Les xifres de participació té descensos generalitzats en tots els àmbits culturals en les activitats que requereixen una presencialitat (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022). Les activitats amb més participació van ser escoltar música, veure vídeos, pel·lícules o sèries i llegir, amb taxes del 85,7%, el 77,7% i el 61,7%, respectivament. De les activitats amb requisit de presencialitat la més destacada és el cinema amb un 27,7% d'assistència entre els enquestats, en segon lloc, els museus i les exposicions amb un 25,5% i, en tercer lloc, els espectacles en directe amb un 19,9%.

Si ens centrem en el perfil de les persones que han visitat museus o exposicions en el període de 2021-2022, veiem que hi ha una gairebé equiparitat referent al gènere (una mica superior per part dels homes, a diferència del període 2018-2019). El grup d'edat que més ha freqüentat els museus o exposicions han estat els joves d'entre 20 a 24 anys, i també veiem una superioritat en visitants respecte dels altres nivells de formació acadèmica en les persones amb una educació universitària i similars.

Figura 15 i 16. *Gràfic de les persones que van visitar museus (esquerra) i exposicions (dreta) en l'últim anys segons sexe, edat i nivell d'estudis*



Font: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares (2022)

La gran majoria de visitants de museus a Espanya, en concret el 93,7%, ho van fer per oci o entreteniment, mentre que el percentatge restant dels visitants ho van fer per qüestions estudiantils o professionals. En el cas de les exposicions és similar, un 91,4% van visitar-les per oci o entreteniment i el restant per professió o estudis.

La tipologia de museus més visitada a Espanya, com a Catalunya, són els d'art, en segon lloc, els d'arqueologia i història i, en tercer lloc, els d'història natural i ciències naturals.

Localisme: la tendència pel consum del comerç local

El localisme és la preferència que tenen els consumidors per marques i negocis ubicats geogràficament a prop d'ells. (Walker, 2021). Tot i que la pandèmia va ajudar a impulsar la conscienciació per recolzar el comerç de proximitat (pel confinament en les nostres comunitats i ciutats), aquesta era una tendència que ja venia d'abans de la crisi de la Covid-19. Això ve relacionat directament amb les tendències pel **consum sostenible i ètic**, ja que el comerç local és una via per a consumir de manera més responsable.

Analitzem, doncs, aquesta tendència que ens afecta directament, i és la creixent tendència cap al consum local. Segons un estudi de l'Associació Espanyola de Comerç Just, el 63% dels consumidors espanyols prefereix comprar productes de comerç local, ja que els perceben com a més **sostenibles i compromesos amb la comunitat**. (Asociación Española de Comercio Justo, 2021).

De cara a aquest any 2023, observem que aquesta tendència es manté. Segons un estudi d'American Express publicat l'any passat, el 36% de la despesa mensual dels consumidors espanyols el 2022 va ser al comerç local. Això suposa un **augment del 14% respecte a l'any anterior,** i les raons per a això són variades: des de la

sostenibilitat, els valors personals, o per la necessitat d'experiències físiques que compensen l'esgotament de l'*online.* (Martínez, 2023).

L'estudi també afegeix que la despesa mitjana dels espanyols en comerç local és de 170€, i que la ciutat en què s'assoleix la xifra més alta és a Barcelona, amb una despesa mitjana de 224€. El 93,5% dels enquestats considera molt important que els veïns recolzin el comerç de proximitat, i la meitat dels consumidors estarien **disposats a pagar un petit sobrecost** comprant en aquests establiments si això suposa recolzar-lo. (Financial Food, 2022). American Express, a més a més, destaca que el rang d'edat que més es mostra més conscienciat amb la importància de donar suport al comerç local són **els joves.**

Una de les tendències més importants en l'àmbit de comerç local i que s'ha repetit durant els últims anys és la de la importància que es dona a l'**experiència en el moment de la compra**. L'informe EY Retail Performance Ranking 2022 realitzat per El Economista (2022) indica que un 25% dels enquestats comprarà exclusivament *online* i només visitarà les botigues físiques que ofereixin una **experiència excepcional o diferencial**. I també, tal com s'indicava en l'Estudi de l'Evolució del Comerç Local 2022 les botigues actualitzades i amb bona experiència de compra tenien millors resultats que la mitja, i és per això que tal com l'autor diu, un dels reptes que ha portat la digitalització és que la botiga necessita una raó per ser visitada. (Martínez, 2023).

En conclusió, el comerç local s'ha convertit en una tendència important a Espanya en els últims anys, impulsada per la preocupació per la sostenibilitat i el compromís amb la comunitat. Tot i les amenaces que als que s'ha enfrontat el petit comerç durant la pandèmia, els consumidors espanyols continuen demostrant un gran interès a recolzar negocis locals i en conèixer productes autèntics i personalitzats que ofereixen.

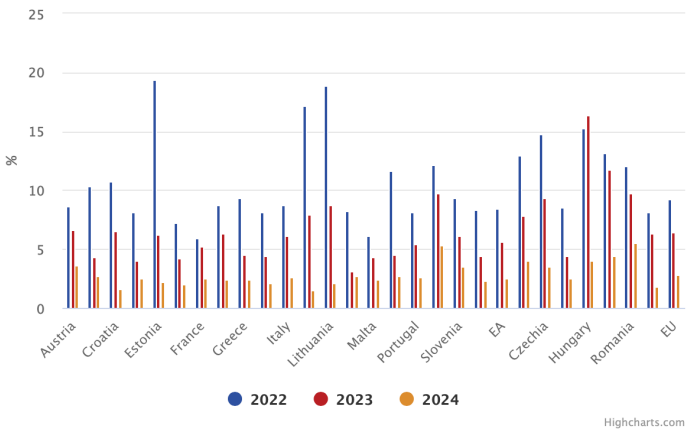
3.2.2. Econòmic

L'**anàlisi de la situació econòmica del mercat** on s'opera és un factor imprescindible a l'hora d'estudiar la implementació d'un projecte empresarial. Cal consultar els diversos factors econòmics que ens poden afectar tant en l'àmbit d'empresa com pel que fa als clients, ja que aquests condicionaran aspectes com el finançament, l'ocupació, la identificació de possibles riscos i oportunitats per a la marca, el pagament de costos i el nivell de demanda dels consumidors, entre d'altres.

Context econòmic a Europa

Primerament ens centrem en el context econòmic en la zona euro, l'informe "Winter 2023 Economic Forecast" publicat per la Comissió Europea (2023) ofereix una visió actualitzada de l'economia de la Unió Europea. La previsió econòmica d'hivern de 2023 **eleva les projeccions de creixement i redueix lleugerament les d'inflació** respecte a la previsió de tardor de 2022. S'estima que el creixement per al 2022 serà del 3,5% tant a la UE com a la zona de l'euro. Es preveu que el PIB creixi un 0,8% el 2023 i un 1,6% el 2024. Pel que fa a la inflació general, s'espera que baixi del 9,2% el 2022 al 6,4% el 2023 i al 2,8% el 2024 a la UE. A la zona euro es preveu que es desacceleri del 8,4% el 2022 al 5,6% el 2023 i al 2,5% el 2024.

Figura 17. *Previsió econòmica d'inflació als països de la UE a l'hivern del 2023*



Font: Comissió Europea (2023)

Observem que l'economia de la UE, doncs, ha experimentat una **evolució positiva**. El preu de referència del gas europeu ha caigut per sota del seu nivell abans de la guerra, ajudat per una caiguda del consum de gas i la diversificació de les fonts de subministrament, amb una gran resistència de llars i empreses. Tot i el xoc energètic i la inflació màxima rècord, la desacceleració del tercer trimestre va resultar més suau i, al quart trimestre, l'economia va aconseguir un estancament ampli. La taxa d'atur a la UE es va mantenir en el seu mínim històric del 6,1% al desembre. Aquests tres mesos de caiguda de les taxes d'inflació confirmen que el pic ja està enrere i que l'activitat econòmica evitarà una contracció el primer semestre de 2023 i que s'escaparà de la recessió experimentada a la tardor.

Malgrat això, **l'economia de la UE encara afronta reptes**. La inflació subjacent ha augmentat al mes de gener, mentre que els elevats costos energètics segueixen afectant empreses i consumidors. Amb més del 90% dels articles bàsics de la cistella de l'IPCA registrant increments de preus per sobre de la mitjana, les pressions inflacionistes encara augmenten. Es preveu que es mantingui una política monetària restrictiva, la qual cosa podria afectar la inversió. A curt termini, la debilitat del consum persistirà, ja que la inflació continua superant el creixement salarial nominal i s'espera que l'entorn extern continuï brindant poc suport a l'economia de la UE.

Les previsions de creixement per al 2023 i 2024 no es veuen afectades significativament pels últims avenços, però s'estima que el volum de producció augmentarà gairebé un 1% a l'horitzó de previsió. Es preveu que la inflació estarà per sobre de l'objectiu el 2024, però els riscos per al creixement estan equilibrats. Hi ha una alta incertesa al voltant del pronòstic i la demanda interna i externa podria ser més alta del que s'intueix, tot i que també hi ha riscos vinculats a l'evolució de mercats energètics i a la pressió salarial (Comissió Europea, 2023).

Context econòmic a Espanya

El context econòmic a espanyol en l'actualitat continua marcat per una **recuperació significativa després de la pandèmia de COVID-19** i de la seva economia, però segueix experimentant diversos desafiaments econòmics importants. Per altra banda, Espanya va aguantar els xocs negatius desencadenats per la guerra d'agressió de Rússia contra Ucraïna el 2022. La resiliència de l'economia es va recolzar en el fort repunt del turisme durant la temporada d'estiu i el dinamisme del consum privat, recolzat també per l'evolució positiva del mercat laboral (Comissió Europea, 2023).

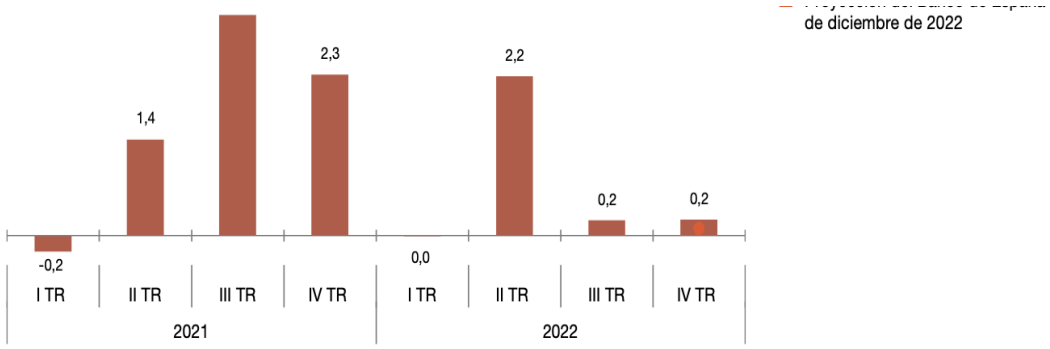
PIB i Taxa d'inflació

S'espera que l'activitat econòmica **repunti** gradualment durant el primer semestre del 2023 i que augmenti el seu impuls durant el segon semestre de l'any. En conjunt, es preveu que el creixement del PIB assoleixi l'1,4%, el 2023, reflectint en part un retard superior al previst a partir del 2022. A mesura que la inflació es modera, s'espera que un consum privat més fort i una major normalització del turisme mantingui l'activitat durant tot l'any (Comissió Europea, 2023). El PIB de l'economia espanyola va augmentar un 0,2% intertrimestral al quart trimestre del 2022, un creixement similar a l'observat en el trimestre precedent, i lleugerament per sobre de l'0,1% previst en l'exercici de projeccions del Banc d'Espanya publicat al desembre. A l'inici de 2023, l' evolució favorable de l'afiliació a la Seguretat Social i la millora dels indicadors de confiança (ocupació, consum i confiança) estimen que el ritme d'avanç del producte podria haver-se incrementat lleugerament fins el 0,3% intertrimestral. Tot i així, la despesa a les llars i empreses espanyoles continua experimentant limitacions per la persistència de taxes d'inflació elevades i la pujada del tipus d'interès.

Pel que fa a l'**oferta,** el sector primari i el d'informació i comunicacions van liderar el creixement del PIB al tram final del 2022, mentre que les vessants d'activitats artístiques, recreatives i altres serveis van mostrar una major debilitat. Amb tot, el nivell del PIB de l'economia espanyola encara, a finals de 2022, es mostraba 0,9 pp per sota

del registrat a finals del 2019, mentre que, en el conjunt de la zona euro, el PIB se situava algo més de 2 pp per sobre.

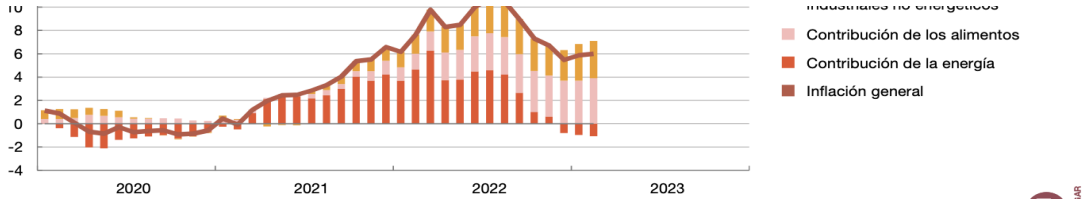
Figura 18. *Evolució del PIB d'Espanya 2021-2022*



Font: Banc d'Espanya i Institut Nacional d'Estadística (2022)

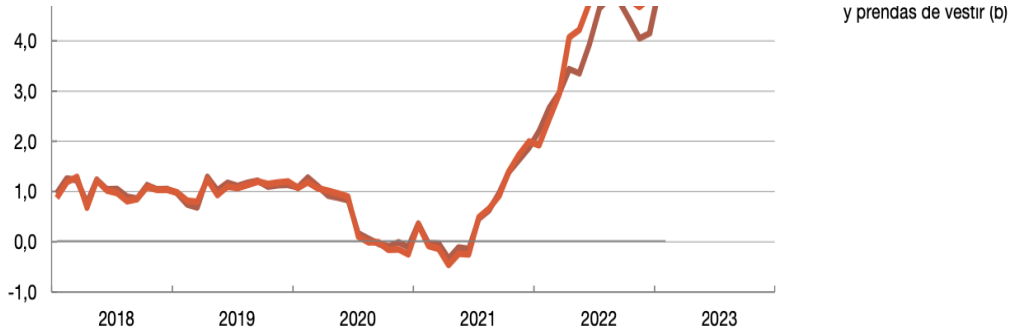
La taxa de variació dels preus de consum s'ha moderat significativament a Espanya des dels seus màxims al passat estiu. En comparació amb projeccions anteriors, es revisa a la baixa en 1,2 pp la taxa d'inflació mitjana el 2023, fins al 3,7% degut, quasi exclusivament, al component energètic. Així i tot, els preus dels aliments han continuat accelerant-se durant els primers mesos de l'any, malgrat l'impacte de la reducció de l'IVA sobre alguns productes essencials en vigor des d'inicis del 2023. Observem, doncs, que a començament d'any la taxa d'inflació general ha tornat a incrementar a conseqüència de diversos ajustaments tècnics, aconseguint, al febrer, el màxim històric d'inflació subjacent (exclosos aliments i energia) amb un 5,2% (Banc d'Espanya, 2023).

Figura 19. *Inflació a Espanya: evolució i contribució dels components*



Font: Eurostat i Banc d'Espanya (2023)

Figura 20. *Evolució de la inflació subjacent a Espanya*



Font: Eurostat i Banc d'Espanya (2023)

En un context d'alta incertesa, els riscos sobre aquestes projeccions estan **orientats a la baixa** en termes d'activitat econòmica i apareixen equilibrats respecte a la inflació.

Figura 21. *Esquema sobre l'augment del PIB i la inflació*

	2023	2024	2025
PIB	1,6 % ⬆ 0,3 pp	2,3 % ⬇ 0,4 pp	2,1 % =
Inflación	3,7 % ⬇ 1,2 pp	3,6 % =	1,8 % =

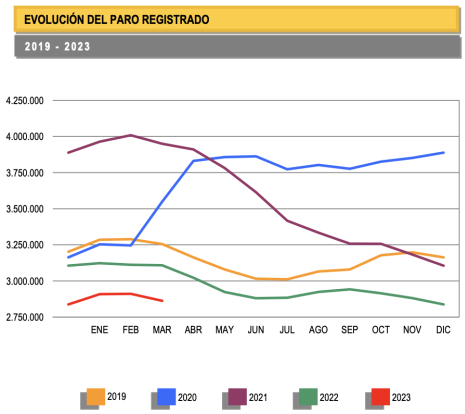
Font: Eurostat i Banc d'Espanya (2023)

Ocupació i Taxa d'Atur

El mercat laboral nacional mostra un **to positiu en un context econòmic** internacional financer d'incertesa, tal com afirmen les xifres a la Seguretat Social. El nombre de persones registrades en les oficines del Servei Públic d'Ocupació Estatal (SEPE) baixa un 1,76% el març del 2023, en relació amb el mes anterior, en un total de 48.755 persones. Aquest descens és el major de les dues últimes dècades. L'atur

es registra en 2.862.260 persones, **la xifra més baixa** en un mes de març des del 2008.

Figura 22. *Evolució de l'atur històric. 2019-2023*



Font: SEPE (2023)

Pel que fa a l'atur per sexe i edat, l'atur femení se situa en 1.718.323 persones, la xifra més baixa en els últims quinze anys i el masculí en 1.143.937. Observem, també que és el primer cop en els últims anys que l'atur disminueix entre els joves en un mes de març, la xifra de joves menors de vint-i-cinc anys aturats se situa en 215.099, la menor en un mes de març de tota la sèrie històrica. (Seguretat Social, 2023).

Analitzem que la previsió del consens pel creixement de l'ocupació és de l'1,1% pel 2023 i de l'1,6% pel 2024. La taxa d'atur serà del 12,9% de mitjana anual el 2023 i **es reduirà** fins al 12,4% el 2024. A partir de les previsions de creixement del PIB, de l'ocupació i de les remuneracions salarials s'obté també la previsió del creixement de la productivitat i dels costos laborals unitaris (CLU) que també experimentaran un creixement (Funcas, 2023).

Context econòmic a Catalunya

Cal analitzar l'**estat actual financer de Catalunya**, ja que el negoci a crear se situa a la capital d'aquesta comunitat autònoma, a Barcelona.

Observem que el 2021 es caracteritza per una **millora significativa de l'activitat econòmica** a causa de l'evolució sanitària favorable després de la pandèmia de la Covid-19 mundial, una reactivació econòmica que també va ser possible gràcies a la política econòmica expansiva. Durant el 2022 les expectatives econòmiques es **deterioren** com a resultat de la guerra a Ucraïna, l'elevada inflació i les dificultats per disposar d'aprovisionaments, així i tot la reobertura de l'economia i la desaparició de les restriccions sanitàries suposen un factor d'impuls per tal de mantenir la recuperació econòmica durant la primera meitat de l'any. Durant el tercer trimestre es produeix una **desacceleració de l'activitat econòmica**, amb un afebliment dels indicadors de consum i d'activitat. L'índex de producció industrial ha estat feble des de la segona meitat del 2021, però l'indicador d'activitat del sector de serveis continua amb un fort dinamisme. Observem una resistència del mercat de treball i el turisme, amb una molt bona temporada d'estiu, acostant-se als valors prepandèmia.

En aquest context, les previsions de l'economia catalana pel 2023 s'han **revisat a la baixa**. El PIB Català augmenta un 4,4% el 2022, un creixement superior a l'esperat en la zona euro, recull la recuperació de la demanda interna (augment del consum de les llars, administracions públiques i de la formació bruta de capital) i externa. Les previsions d'activitat per al 2023 suggereixen un avanç del PIB de l'1,7%, una revisió a la baixa degut a les principals economies de l'entorn, però que continua situant el creixement de l'economia catalana per sobre de la zona euro i grans economies nacionals. La demanda interna lidera el creixement de l'any, seguit d'un alt consum de les llars en un context advers per la pèrdua de poder adquisitiu que es deriva d'una inflació alta i un refredament de les expectatives degut a l'augment del tipus d'interès.

La demanda externa se situa en equilibri, esperant-se pel 2023 una moderació de l'exportació i la importació de béns i serveis.

Figura 23. *Previsions macroeconòmiques de Catalunya. 2021-2023*

Previsions macroeconòmiques de Catalunya

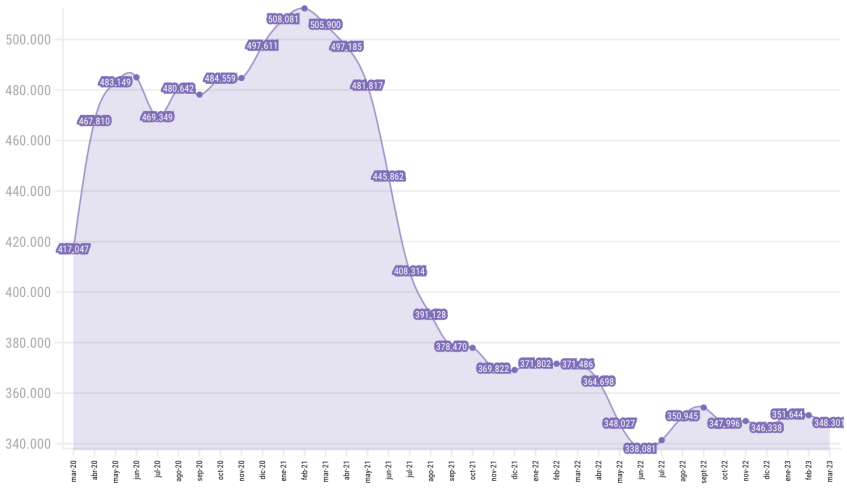
		2021	2022 (p)	2023 (p)
PIB	% de variació en volum	5,8	4,4	1,7
PIB	Milions d'euros	244.172	264.606	280.450
Demanda interna	Aportació al creixement	4,7	2,3	1,7
Despesa en consum de les llars	% de variació en volum	5,2	1,9	1,8
Despesa en consum de les administracions públiques[1]	% de variació en volum	3,3	1,3	0,5
Formació bruta de capital[2]	% de variació en volum	8,1	6,0	3,6
Saldo exterior	Aportació al creixement	1,1	2,1	0,1
Saldo amb l'estranger	Aportació al creixement	0,7	2,7	0,1
Exportacions totals de béns i serveis	% de variació en volum	13,8	15,9	2,8
Importacions totals de béns i serveis	% de variació en volum	13,8	10,2	3,3
Saldo amb la resta d'Espanya	Aportació al creixement	0,4	-0,6	0,0
Llocs de treball creats[3]	Milers	248,1	85,0	41,8
Llocs de treball creats[3]	% de variació	7,9	2,5	1,2
Taxa d'atur	aturats / població activa (%)	11,6	9,5	9,4

(p) Previsions d'octubre de 2022.
[1] Inclou la despesa en consum de les institucions sense finalitat lucrativa al servei de les llars.
[2] Inclou la variació d'existències.
[3] En termes equivalents a temps complet.

Font: Idescat, INE i Generalitat de Catalunya (Departament d'Economia i Hisenda, 2023)

Les previsions econòmiques per a Catalunya indiquen un **alentiment en la recuperació** respecte a les previsions d'abril, a causa de la incertesa geopolítica, la crisi energètica, l'augment de la inflació i la davallada de la confiança dels agents privats. Això està en línia amb el menor creixement previst per a l'economia global i la zona euro. Això no obstant, els pronòstics sobre el mercat laboral suggereixen un comportament més resilient que l'activitat. Aquests apunten a un **augment moderat de l'ocupació** a temps complet equivalent al 2,5%, després del repunt del 7,0% l'any anterior, amb una creació de 85.000 llocs de treball, permetent superar el nivell d'ocupació anterior a la pandèmia el 2022. La taxa d'atur disminuirà fins al 9,5% amb un increment de la població activa. Les previsions de 2023 preveuen un creixement més moderat de l'ocupació a temps complet de l'1,2%, traduint-se en gairebé 42.000 llocs de treball. La taxa d'atur es mantindrà estable disminuint fins al 9,4%, la taxa més baixa des del 2008. (Gencat, 2023).

Figura 24. *Evolució d'atur a Catalunya*



Font: Servicio estatal público de empleo (SEPE, 2023)

<u>Ajuts i subvencions per a emprenedors a Catalunya</u>

Com a ajudes que ofereix la Generalitat per a emprenedors que també ens cal tenir en compte, trobem en primer lloc (fent referència al nostre caràcter d'*start-up*) el **Programa Catalunya Emprèn**. Aquest va adreçat a autònoms i particulars i permet contactar amb persones per parlar del negoci, trobar col·lectius de suport amb inquietuds similars, trobar mentors i mentores que treballin el model de negoci i finançament amb nosaltres, conèixer com complementar i encaixar la nostra activitat amb la d'altres entitats, consultant les iniciatives impulsores del Catalunya Emprèn i el mapa digital #ServeisPerEmprendre, amb totes les entitats i les seves iniciatives per als emprenedors arreu de Catalunya, etc. (Generalitat de Catalunya, 2021).

Quant a pròpia activitat empresarial hem de tenir en compte el conjunt de mesures establertes per la Llei 14/2013, de 27 de setembre, de suport als emprenedors i la seva internacionalització i en concret, allò que s'estableix en el Títol II (Suports fiscals i en matèria de la Seguretat Social als emprenedors), i el Títol III (Suport al finançament dels emprenedors). (Generalitat de Catalunya, 2023).

A més a més, des del 31 de desembre de 2020 comptem amb la **Llei de facilitació de l'activitat econòmica**, una normativa pionera a Europa en l'àmbit de la facilitació, que aplica el principi "Only Once" pel qual empreses i emprenedors només hauran d'aportar una única vegada les seves dades en tots els seus tràmits amb totes les administracions (Generalitat de Catalunya, 2020). La llei beneficiarà 826.000 empreses i autònoms i suposa un estalvi de més de 38 M de € als agents econòmics.

També podem tenir en compte la setena convocatòria d'aquest any 2023 d'ajuts econòmics "**Impulsem el que fas**" per a projectes que impulsen l'economia dels barris de Barcelona, oberta per l'Ajuntament de Barcelona a través de Barcelona Activa. Es busquen projectes arrelats al territori que fomentin l'emprenedoria i l'empresa, la dinamització de locals en planta baixa, la innovació socioeconòmica, l'ocupació de qualitat, el turisme responsable i sostenible, el consum responsable, els models agroalimentaris sostenibles i la logística de proximitat amb vehicles de zero emissions (Barcelona Activa, 2023). Aquesta descripció encaixa perfectament amb la nostra activitat econòmica, que pretén ser un local que dinamitza i impulsa el comerç local de la zona.

Context econòmic cultural a Catalunya

A escala nacional, cal esmentar que el Govern pretén que el 2023 sigui l'any en què s'**activin aquelles iniciatives culturals** del país. Aquest aprova una **prestació per a artistes**, que parteix del reial decret, destinat a promoure una contractació laboral més estable i que acull a totes les persones que treballen al món del cinema, la música o les arts escèniques, independentment de la seva funció. A Barcelona, s'impulsen les **Beques Barcelona Crea 2023**, per a les quals l'ICUB (Institut de Cultura de Barcelona) destinarà més d'un milió d'euros a oferir recursos a persones i col·lectius creadors per a la conceptualització, gestació, investigació, experimentació, documentació i assaig de propostes artístiques. Les Beques+ també afavoreix a alguns projectes seleccionats, els quals podran beneficiar-se d'una residència en un

dels equips culturals de la Xarxa de Fàbriques de Creació de la ciutat, sense cost (Penelo, 2023).

Tot i la imposició de diverses ajudes per part de la Generalitat, el sector encara lluita en contra de la manca de consideració envers la cultura. En el 2019, el p**ressupost del Departament de Cultura** és de **240 milions d'Euros** i representa el **0,65% del de la Generalitat**, reduint-se en un 50% des del 2009 fins a l'actualitat, i la despesa per habitant en cultura de la Generalitat és de 30 € a l'any. Aquest fet suposa la desaparició de línies d'ajut a la creació, a la producció i a la promoció cultural. Envers aquestes dades tan perjudicials, la cultura catalana demana un 2% del pressupost de la Generalitat i una aplicació d'una política que activi els públics de la cultura. Ho va fer a través de la plataforma **Actua Cultura 2%**, un conjunt d'associacions de professionals i d'empreses de tots els àmbits de la cultura van fer un primer crit d'alerta el 2019, unint-se per organitzar un programa-agenda d'accions amb l'objectiu d'aconseguir un increment del 2% del pressupost de cultura per part de la Generalitat (Actua Cultura 2%, 2019).

Actualment, i concretament el passat 7 de febrer de 2023, la consellera de Cultura Natàlia Garriga va desglossar uns pressupostos que han augmentat dels 385 milions de l'any passat a 477 milions, un 1,5% del pressupost destinat a departaments. La consellera va declarar que "aconseguir un 2% del pressupost per al seu departament és un objectiu "irrenunciable" abans que acabi la legislatura, al 2025" i que "és un compromís ferm d'aquest govern, volem posar la cultura al mateix nivell que l'educació, la sanitat i els drets socials" (Marimon, 2023).

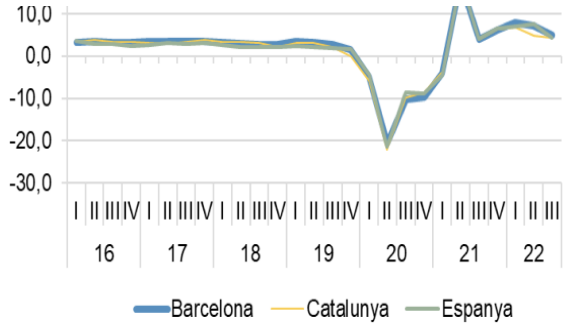
Situació econòmica a Barcelona

Barcelona és un **motor econòmic dinàmic amb una estructura diversificada** i un reconeixement internacional. És una ciutat que continua treballant per reforçar la seva capacitat d'atraure empreses, ocupació, talent i inversió estrangera amb el suport que

representa el bon posicionament internacional de la ciutat. Observem que la celebració d'esdeveniments internacionals a Barcelona ha suposat un impuls pel sector de serveis i la recuperació econòmica de la ciutat amb la tornada a la normalitat postpandèmia, la qual ha permès la reactivació de congressos.

El tercer trimestre de 2022 el PIB de Barcelona es va incrementar en un 5,1% respecte al mateix trimestre del 2021. Aquesta dinàmica és superior a la registrada tant a Catalunya com a Espanya. Al llarg de l'any 2022 el sector serveis presenta unes **taxes de variació elevades**, sent el sector determinant en la recuperació de l'activitat econòmica de Barcelona. Veiem que la branca d'Informació i Comunicacions és la que més ha crescut després de la pandèmia: en aquest tercer trimestre té un VAB que és un 15,6% superior al registrat a finals de 2019. El subsector del Comerç, Hostaleria, Transport i Informació i Comunicació és el que ha estat motor del creixement dels serveis i del conjunt de l'economia de la ciutat.

Figura 25. *Producte Interior Brut. Variació real*

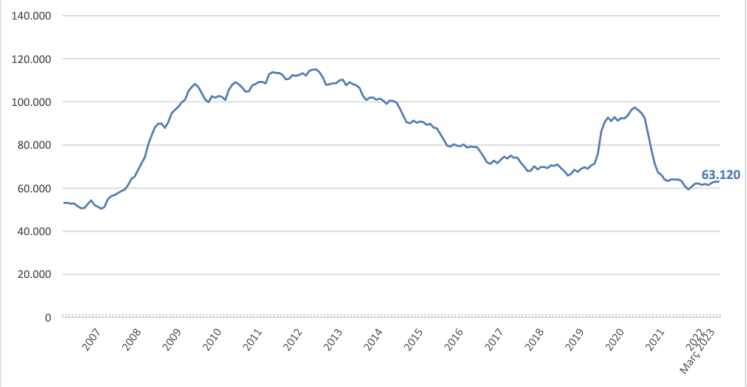


Font: Ajuntament de Barcelona, Idescat i INE (2022)

La **creació de l'ocupació** ha estat un dels elements més positius que ha caracteritzat el 2022 i a l'inici del 2023 el mercat de treball continua mostrant una notable fortalesa. La creació de llocs de treball s'ha intensificat a Barcelona, amb xifra d'afiliacions rècord en un mes de febrer.

L'atur ha registrat un lleuger augment mensual respecte a mesos anteriors, però segueix **retrocedint** en termes interanuals, amb una xifra de 63.120 persones registrades com a aturades a les oficines del SOC el març del 2023. Assoleix el nombre més baix de persones aturades en un març des del 2008. Respecte a març del 2022 el comportament segueix sent positiu amb una baixada de 940 persones a l'atur, representant una reducció de l'1,5% en termes interanuals.

Figura 26. *Evolució de l'atur registrat a Barcelona*



Font: Departament d'Estudis de la Gerència d'Economia, Recursos i Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Barcelona en base a dades de l'Observatori de Treball i Model Productiu de la Generalitat.

El mes de març s'han formalitzat 72.016 contractes a Barcelona, el que suposa un important augment mensual de contractació a la ciutat (+6,8%). Així doncs, l'evolució de l'ocupació està sent molt positiva, amb un creixement de contractes indefinits que assoleix un màxim històric en un mes de març i representa el 46,6% del total de contractes. Tot i la davallada dels salaris per la persistència de l'increment de preus, la solidesa del mercat i la millora de la qualitat de contractació retribueixen a la favorable evolució de l'economia de la capital (Ajuntament de Barcelona, 2023).

3.2.3. Jurídic

Pel que fa al context jurídic, és necessari analitzar quins **aspectes legals** existents ens afecten i, per tant, haurem de tenir en compte a l'hora de crear el nostre negoci; les llicències que haurem d'adquirir, les normatives que haurem de complir, i qualsevol altre tràmit legal que haurem de dur a terme per assegurar-nos de complir totes les lleis que se'ns poden aplicar i evitar qualsevol tipus de sanció.

En primer lloc, hem de determinar la forma jurídica de l'empresa en què ens volem constituir. En el nostre cas, ens constituirem com una **Societat de Responsabilitat Limitada (SL)**, que consisteix en una associació voluntària de persones físiques o jurídiques, que aporten capital per explotar conjuntament una activitat empresarial o professional. Les SL tenen personalitat jurídica pròpia, diferent de la dels socis i sòcies que la integren (Generalitat de Catalunya, 2014).

Un cop determinada la forma jurídica de l'empresa, consultarem els aspectes legals i tràmits que hem de dur a terme referents al procés de constitució de l'empresa.

La normativa que ens afecta al constituir-nos com una SL és (Gencat, 2014):

- Reial Decret Legislatiu 1/2010, de 2 juliol, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de Societats de Capital.
- Reial decret llei 13/2010, de 3 de desembre, d'actuacions en l'àmbit fiscal, laboral i liberalitzadores per fomentar la inversió i la creació d'ocupació.
- Llei 14/2013, de 27 de setembre, de suport als emprenedors i la seva internacionalització.

<u>Constitució de l'empresa</u>

En primer lloc, per poder desenvolupar la nostra activitat en l'espai on ho farem, haurem de realitzar els tràmits necessaris per a l'obertura i haurem d'adquirir els

permisos adients per a fer-ho. En el nostre cas, necessitarem la **llicència d'activitat** i la **llicència d'obertura del local**, les quals s'atorguen a escala municipal per part de l'Ajuntament de Barcelona, i també la **llicència ambiental** que l'atorga l'Agència Catalana de l'Aigua. En el cas que necessitem fer obres haurem de demanar també la **llicència d'obres** corresponent.
El següent pas és fer la **sol·licitud de certificació de denominació social**. Consisteix en registrar el nom del nostre negoci en el Registre Mercantil Central, que aquest l'autoritza i així obtenir el certificat pertinent.

Seguidament, haurem d'obrir un compte corrent en una entitat bancària i dipositar-hi el **capital social** per a constituir la nostra societat. En el nostre cas, haurem de dipositar com a mínim 3000 euros. Amb això aconseguirem el **certificat** on constarà el capital aportat i la part aportada per cada soci d'aquest capital.

Un cop fet això formalitzarem la nostra societat en una **escriptura pública** davant d'un notari, per a poder aconseguir el **CIF** (codi d'identificació fiscal) **provisional** a l'Agència Tributària. A partir de l'obtenció del CIF, comencem a pagar l'Impost de Societats i, seguidament, caldrà liquidar l'Impost de Transmissions Patrimonials i Actes Jurídics Documentats (ITP-AJD), un impost autonòmic.

Seguidament, haurem d'**inscriure la nostra empresa en el Registre Mercantil** (de la província del domicili social, en el nostre cas, al de Barcelona) i així ja podrem adquirir la targeta **CIF definitiva** a l'administració d'Hisenda de Barcelona.

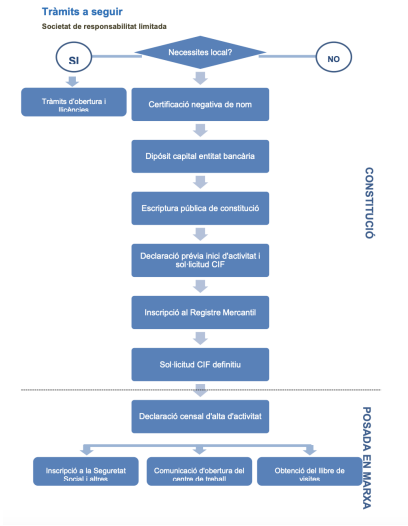
<u>Tràmits posada en marxa del negoci</u>
El següent pas, per tant, és **inscriure'ns al cens de l'Agència Tributària**, pas essencial per poder començar a exercir la nostra activitat empresarial. Per fer-ho, ens haurem de dirigir a l'administració d'Hisenda de Barcelona o a l'Ajuntament de Barcelona i així notificar la nostra data d'alta en l'inici de l'activitat que volem dur a

terme. També ens haurem de donar d'alta d'IAE (Impost d'Activitats Econòmiques), però les empreses de nova creació, com en el nostre cas, no l'han de pagar fins al tercer període impositiu.

Un cop fet això, un altre tràmit legal important i d'obligat compliment per a la creació de la nostra empresa és la **inscripció de l'empresa a la Seguretat Social.** Això es farà sol·licitant un CCC (Codi de Compte de Cotització) a la Tresoreria General de la Seguretat Social en la província on es situa el nostre negoci (Barcelona), perquè quedem identificats i complim les nostres obligacions. Caldrà que donem d'alta l'empresa en si, i també els empresaris i els treballadors de la *concept store*. En el cas dels treballadors, a més a més, haurem de donar d'alta els contractes laborals al SEPE (Servei Públic d'Educació Estatal) i seguir tota la normativa present en la **llei 31/1995, de 8 de novembre, de prevenció de Riscos Laborals** que, tal com es diu en la pròpia llei "tiene por objeto promover la seguridad y la salud de los trabajadores mediante la aplicación de medidas y el desarrollo de las actividades necesarias para la prevención de riesgos derivados del trabajo" (LPRL 31/1995, de 8 de novembre).

També haurem de comunicar al **Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat** de Catalunya el **lloc on se situa la nostra empresa** i haurem d'obtenir el **Llibre de visites** de la **Inspecció de Treball i Seguretat Social** "a disposició permanent del personal funcionari de la Inspecció de Treball i Seguretat Social i del personal funcionari tècnic habilitat per a les actuacions comprovadores en matèria de prevenció de riscos laborals" (Gencat, 2014).

Figura 27. *Tràmits a seguir per a la creació d'una SL*



Font: Departament d'Economia de la Generalitat de Catalunya (s.d.)

<u>Mesures jurídiques que ens afecten</u>

Un cop dut a terme el procés legal per a la constitució de l'empresa i la seva posada en marxa, haurem d'analitzar totes aquelles mesures jurídiques que ens afecten per al desenvolupament de la nostra activitat econòmica.

Sabent que volem llogar un establiment, haurem de seguir la normativa i els aspectes legals d'arrendament de local i de subarrendament. La llei que regula aquest aspecte és la **Llei d'Arrendaments Urbans**. Segons l'article 32 de la llei "Cuando en la finca arrendada se ejerza una actividad empresarial o profesional, el arrendatario podrá subarrendar la finca o ceder el contrato de arrendamiento sin necesidad de contar con el consentimiento del arrendador" (art. 32 LAB 29/1994, de 24 de desembre). (Ley de Arrendamientos Urbanos, 1994).

Impostos

Com hem establert abans, a partir de l'escriptura pública i de la inscripció a l'Agència Tributària se'ns començaran a aplicar i haurem de tenir en compte l'Impost de Societats (IS), l'Impost sobre Activitats Econòmiques (IAE) i l'Impost de Transmissions Patrimonials i Actes Jurídics Documentats (ITP-AJD), un impost autonòmic.

També hem de considerar l'IVA, que s'ha de tenir en compte perquè s'ha de cobrar per les empreses, obligatòriament, en el moment de qualsevol venda de productes (transferència de béns i serveis).

També haurem de fer la tributació dels beneficis de l'empresa a l'IRPF, impost progressiu que han de pagar els empresaris individuals i les societats civils privades, i que contempla totes les rendes que s'han obtingut al llarg del període impositiu: les derivades de l'activitat empresarial i les obtingudes com a persona física (Generalitat de Catalunya, 2023).

Centrant-nos en la nostra activitat concreta, focalitzada en el potenciament del comerç local i d'artistes emergents, analitzarem a continuació la legislació que ens implica directament en la nostra activitat econòmica.
Ja que venem productes d'artistes emergents, ens serà imprescindible tenir en compte la **Llei 2/2019, per la que es modifica el text de la llei de Propietat Intel·lectual** 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).

També hem de tenir en compte la normativa de consum a aplicar. Destaquem les normatives d'higiene i seguretat alimentària, regides pel **Reglament (CE) núm. 852/2004** del Parlament Europeu i del Consell de 29 d'abril de 2004, relatiu a la higiene dels productes alimentaris (DOCE L 139, 30/04/2004 i correcció d'errades DOCE L 226, 25/06/2004). (Generalitat de Catalunya, 2021).

Ens afecta també el **Reglament (CE) núm. 178/2022** del Parlament Europeu i del Consell, de 28 de gener de 2002, pel que s'estableixen els principis i els requisits generals de la legislació alimentària. En ell s'inclouen diversos reglaments que reglen en matèria de seguretat alimentària (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, 2022).

És fonamental complir amb la normativa de protecció al consumidor, destacant la **Llei 3/2014** per la que es modifica el text refós de la **Llei General de Defensa dels Consumidors i Usuaris** i altres lleis complementàries, que estableix els drets i deures dels consumidors i les obligacions dels empresaris quant a la informació que han de proporcionar sobre els seus productes i serveis.

Quant als contractes amb les marques que comercialitzaran els seus productes en la nostra botiga, ens regirem per la **Llei 7/1998**, de 13 de abril, de **Condiciones Generales de la Contratación**, que regula les condicions generals de la contractació tal i com el seu nom indica, i entre altres coses, protegeix als consumidors i usuaris davant les clàusules abusives i desequilibrades en els contractes d'adhesió (BOE, 1998).

Seguint amb els tipus de contractes amb els nostres públics, que seran el contracte de comissió i el contracte per cessió d'espai, haurem de tenir en consideració els **articles 244 a 280 del Codi del Comerç**.

També caldrà que tinguem en compte la **Llei autonòmica de Codi de Consum de Catalunya** que amplia, actualitza i millora els drets de les persones consumidores al nostre país i el dota, en l'àmbit del consum, d'un marc jurídic complet que vol esdevenir model de referència en molts sectors de l'activitat econòmica (Generalitat de Catalunya, 2023). A més a més, estableix les obligacions dels prestadors de serveis en relació amb els consumidors i usuaris en l'àmbit de Catalunya.

La **Llei 34/1988,** d'11 de novembre, **General de Publicitat**, i la **Llei 3/1991**, de 10 de gener, de **Competència Deslleial** les haurem de tenir en compte per a la realització del pla de comunicació i les accions publicitàries de llançament del nostre negoci. La primera 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).

Finalment, hem de considerar el **Reglament Europeu de Protecció de Dades (RGPD)** que "imposa noves i més exigents obligacions per garantir la privacitat com a dret fonamental" (Datax, 2022). I seguint en aquest àmbit, des de 2018 és important també tenir en compte 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", i que "té l'objectiu de reconèixer i garantir els drets i llibertats dels ciutadans a internet. (Datax, 2022).

3.2.4. Geogràfic/Demogràfic

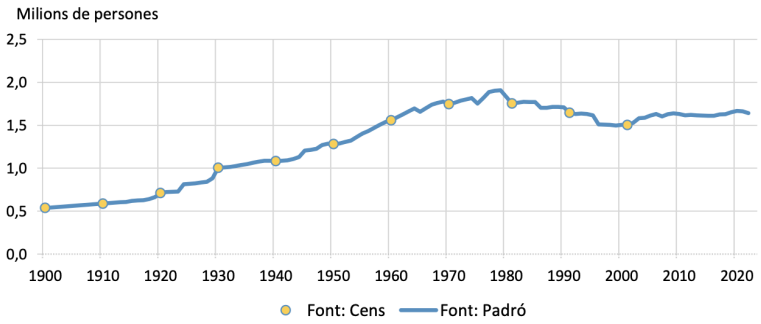
Demografia

L'anàlisi de la distribució de la població en edats, sexe i sector laboral és indispensable per determinar oportunitats i amenaces pel nostre negoci.

Densitat de població

Ens centrem en el **territori català**, ja que és on duem a terme l'activitat empresarial. L'any 2022 la població de Catalunya és de **7.747.709 habitants**, amb Barcelona com la ciutat amb més densitat de població, amb un total d'**1.636.193 habitants**. Per segon any consecutiu la població de Barcelona enfila a la baixa, però tot i això, assoleix el quart valor més alt de les tres darreres dècades. Aquest descens està vinculat al repunt de la mortalitat i sobretot al saldo migratori i administratiu (Ajuntament de Barcelona, 2022). Pel que fa a la província de Barcelona aquesta té 5.701.708 habitants, sent també la província amb més habitants de Catalunya (IDESCAT, 2022).

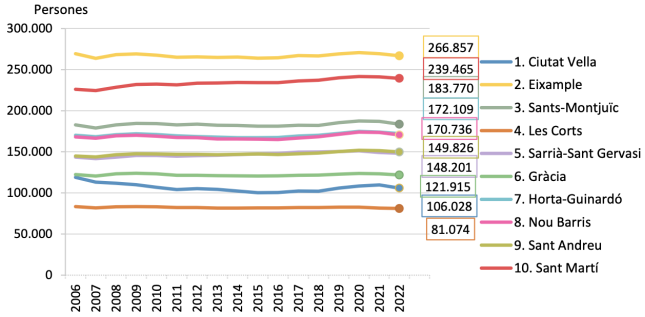
Figura 28. *Població resident a Barcelona. 1900-2022*



Font: Ajuntament de Barcelona (2022)

Tots els districtes de Barcelona s'han vist afectats per la **davallada de població**. L'Eixample és el districte més poblat amb 266.857 habitants, seguit de Sant Martí amb 239.465. Observem que Les Corts correspon al districte amb menys densitat de població, amb un total de 81.074 habitants.

Figura 29. *Població resident als districtes Barcelona. 2001-2022*

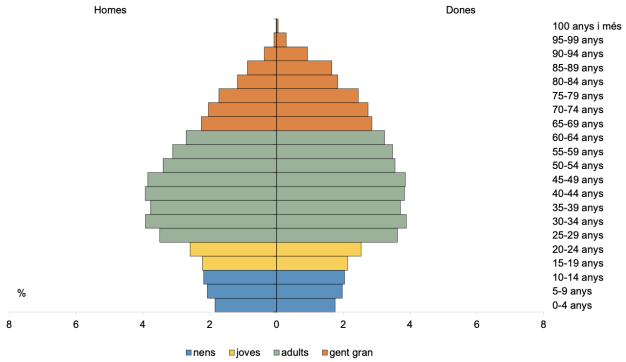


Font: Ajuntament de Barcelona (2022)

Pel que fa a les xifres de població per grups d'edat i sexe, l'estructura per sexes de la població empadronada a Barcelona és similar a l'any 2021, amb una **lleugera superioritat femenina** global sobretot en edats avançades. Les dones representen un 52,4% del total de la població. En edats infantils, joves i d'adults joves, el percentatge d'homes es mostra superior amb l'excepció de l'estrat 25-29 anys i, a partir dels 45, la superioritat numèrica femenina es va estenent progressivament.

L'**edat mitjana** es situa en màxims històrics de **44,2 anys**. Les cohorts més nombroses en l'estructura de població per edats són els adults joves d'entre 30 i 49 anys i les cohorts entre els 25 i 59 anys són les úniques que depassen les cent mil persones. Si observem la piràmide adjunta, veiem que té la forma pròpia de societats desenvolupades, amb taxes de natalitat i mortalitat molt baixes, és a dir, un creixement natural molt baix.

Figura 30. *Piràmide de població a Barcelona, a 01/01/2022*



Font: Ajuntament de Barcelona (2022)

Un tret emblemàtic de Barcelona és la **diversitat de procedències dels habitants**, a banda de l'espanyola, hi resideixen persones de 176 nacionalitats. Cal dir que el nombre de residents no nascuts a la ciutat està en creixement; per tercer any consecutiu el nombre de persones empadronades que no ha nascut a la ciutat és superior al dels nascuts a la ciutat, el percentatge dels nascuts a la ciutat representa un 48,8% del total. De les 481.657 persones residents a Barcelona nascudes a l'estranger, un 29,7% té nacionalitat espanyola. Així i tot, la distribució dels estrangers en el territori és molt heterogènia: l'Eixample i Ciutat Vella són els districtes amb més persones de nacionalitat estrangera en termes absoluts i homes i dones estrangers formen blocs bastant equilibrats.

3.2.5. Tecnològic

Un factor clau a l'hora de desenvolupar les tasques d'una empresa és la implantació tecnològica, és imprescindible conèixer les noves tecnologies del sector i quines oportunitats ofereixen aquestes eines. Cal analitzar aquells factors que estan relacionats amb la innovació, les noves tendències de consum digital i tecnològic i els nous canals que ens poden resultar útils per a l'evolució del projecte.

Tendències de consum digital

IAB Spain publica "**Top tendències digitals 2023**", un document de referència elaborat per professionals de les diferents Comissions de Treball de IAB Spain. Té l'objectiu d'oferir una visió global del mercat d'una forma pràctica i eficaç analitzant les claus del negoci digital que ajudaran a la indústria a entendre els reptes i novetats que presenta aquest nou any (IAB Spain, 2022).

El document es divideix segons la categoria estudiada, trobem diverses plataformes que ens ofereixen una àmplia visió per tal de desenvolupar accions i decisions de negoci. Pel que fa a l'àudio digital, el ***branding* d'àudio programàtic** agafa impuls, no només en la varietat de falca de 20-30 segons, sinó en patrocini i sobretot en **Pòdcast** i, recentment entre els més joves, el video pòdcast (Reina, 2023). També serà protagonista el ***voice advertising***, ja que permet una hiperinteracció i hiperpersonalització de les campanyes de manera que generen una conversa directa entre la marca i l'usuari.

Pel que fa al *e-commerce*, estan multiplicant-se els ***e-retailers* amb tecnologia integrada** que permeten la gestió, optimització i monitoratge de campanyes a temps real, proporcionant dades des d'impressions a vendes. El Retail Media s'ha convertit en un pilar estratègic que moltes marques ja han inclós a la seva estratègia de comunicació, en funció del tipus de e-retailer amb què es treballa. Cal incloure en aquesta estratègia el ***Social Commerce***, amb l'objectiu que les xarxes socials generin trànsit cap a la botiga, incrementant la visibilitat i les conversions. El ***Conversational Commerce*** també és un concepte en creixement i clau pel desenvolupament del E-commerce, fa referència a l'ús de xatbots i **Intel·ligència Artificial (IA)** per generar experiències personalitzades amb els usuaris, utilitzant serveis de missatgeria com a base per impulsar transaccions. Observem com la IA forma part de les campanyes de màrqueting i, el 2023, serà un element a tenir en compte, ja que permet personalitzar les experiències dels clients augmentant l'eficàcia i eficiència de les campanyes.

Alguns exemples són la interrupció d'eines com ChatGPT o Dall-e, que estan popularitzant-se i poden ser d'utilitat a l'hora de dinamitzar el contingut i realitzar publicitat digital.

El **màrqueting d'influència** segueix guanyant protagonisme, actualment trobem un auge de les microcomunitats, les marques han d'interactuar amb audiències més petites de diferents edats i gèneres i aposten per aquest tipus de màrqueting sobretot pel llançament de nous establiments. El ***Live Shopping*** és un element que pretén agafar importància a Europa, els *influencers* creen, a més, *Live Shopping* dins de diverses plataformes i, juntament amb les marques, incorporen productes exclusius i recomanacions per tal d'augmentar l'interés dels usuaris. Nous sectors estan apostant pel màrqueting d'influència; els festivals de música i els esdeveniments esportius són espais on cada cop és més freqüent posicionar a aquests tipus de personatges digitals, convidats per marques o inclús promocionant-los (IAB Spain, 2022). A més, les marques es converteixen en *influencers*, elles són qui defensen la integració de *l'influencer* al contingut, cercant creadors fidels a la seva marca (Reina, 2023).

Una estratègia clau per assolir els objectius de comunicació i de negoci és la **transmèdia *storytelling*,** on els projectes de contingut de marca viatgen al voltant de 3 o més plataformes especialment a les xarxes socials. Cada cop s'inverteix més en accions de ***Branded Content***, una producció audiovisual més treballada on es dona més importància al contingut que a la mateixa marca. Es busca la professionalitat dels creadors de contingut, la tendència per 2023 es que les marques apostin per contingut de qualitat, treballat i amb un enfocament més professional, establint relacions més coherents i amb més recorregut entre client i marca. Per aquest motiu la figura dels **creadors de contingut** està cada cop més present, ja que són perfils creatius i experts en els seus respectius camps, creant contingut de valor i amb un enfocament més educatiu i professional. A més, el treball creatiu i *storytelling* permet a la marca incorporar aquest contingut en altres mitjans i en les seves estratègies de màrqueting.

En el metavers, les aplicacions dels **NFT** “evolucionaran de la novetat a la utilitat”, aquest millorarà la capacitat d'explicar històries amb profunda immersió i interactivitat, on els espectadors també són participants actius i es construeix afinitat amb ells. La base de negoci dels continguts, independentment del format o del canal de distribució, és la narració d’aquestes històries. Els creadors de contingut podran fer servir els NFT per ampliar els seus serveis *premium* o oferir col·leccionables exclusius amb drets d’ús als propietaris, d’aquesta forma es crearan majors relacions amb clients i la fidelitat de proporcionar béns digitals i serveis amb un enorme valor i utilitat a llarg termini.

L’estudi també fa èmfasi en com les marques valoren que les plataformes tecnològiques amb les quals treballen siguin responsables amb el seu **impacte mediambiental** i que el minimitzin. Els anunciants i les agències se centraran cada cop més en reduir les emissions resultants de les seves campanyes en mitjans de comunicació i consideraran tres enfocaments principals: fer que la transferència de dades sigui més eficient des del punt de vista energètic, reduir la quantitat de dades utilitzades i utilizar energia neta per alimentar Internet. Tant els anunciants com els editors aposten per un canvi cap a una publicitat més responsable a nivell d’emissions de carboni.

Els editors adaptaran l’experiència del seu contingut per **ajustar-se als hàbits canviants** de les xarxes socials, han de transformar el seu entorn per les marques aprofitant els formats d’àudio i vídeo. El **format de vídeo natiu** serà imprescindible per aconseguir notorietat de marca, és un segment que està en creixement i s’ha demostrat que el cervell humà processa imatges 60.000 cops més ràpid que text i que les persones recorden el 65% del que ven, en comparació amb el 10% que escolten (Pepper, 2022). D’aquesta manera, el vídeo serà el mitjà amb creixement més ràpid de tot l’ecosistema, en tota classe de formats, CTV i OTT, vídeos d’aplicacions i webs mòbils. És imprescindible parlar de canals com **TikTok** o Youtube *Shorts* per tal de mostrar els formats amb millors resultats. La personalització d’aquests vídeos és clau

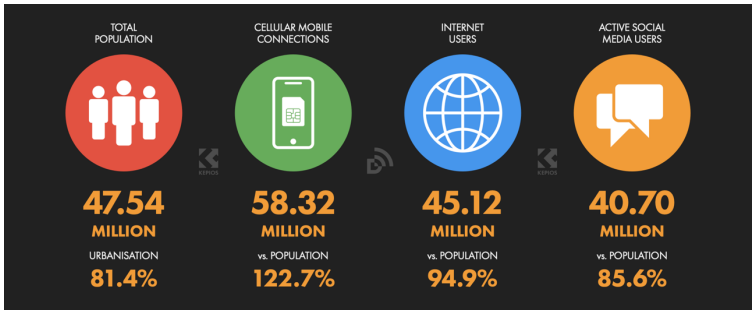
per tal de generar i fidelitzar conversions i millorar l'embut de vendes, a més de fer ús de la **Realitat Augmentada** per ajudar als usuaris amb solucions específiques.

La tendència ***Live Streaming***, protagonista el 2022, es consolidarà al 2023 amb plataformes com **Twitch** i grans generadors de contingut i també es produirà una proliferació de canals FATS. Els diversos canals buscaran alternatives per tal d'augmentar el seu contingut de vídeo i continuar sent un espai atractiu on anunciants impactin a la seva audiència. El format d'aquest tipus de contingut es basarà en una duració molt curta i es preveu que el consum abasti gran part total del tràfic online i sigui el més demandat pels consumidors: vídeos interactius, didàctics i tutorials (IAB Spain, 2022).

Per tal d'entendre com aquestes tendències realment afecten l'entorn digital és imprescindible observar **com els internautes actuen en línia**, el temps que dediquen a estar connectats, que és el que més valoren a la xarxa i, en conseqüència, com afecta l'evolució d'aquestes tendències digitals a la forma de viure i comprar. ***We are social*** publica un **Informe Global Digital del 2023** on analitza els aspectes més importants relacionats amb xarxes socials, internet i mòbil.

Actualment, la població espanyola està formada per 47,54 milions de persones, d'entre les quals trobem un total de 58,32 milions de connexions mòbils i **45,12 milions d'usuaris a internet.** Observem que entre la població espanyola d'entre 16 i 64 anys un 97,5% és propietari de qualsevol classe de mòbil, un 97,4% d'un *smartphone* i un 75,6% posseeixen un portàtil o ordinador d'escriptori. Per altra banda, un 41,8% posseeix una consola de jocs i un 34,3% un dispositiu de smart tv.

Figura 31. *Titulars digitals essencials, gener 2023*



Font: We are Social (2023)

L'estudi també destaca la **mitjana de temps** que els usuaris dediquen a fer ús d'aquests dispositius, la qual augmenta progressivament juntament amb l'increment del protagonisme d'aquests mitjans. El gener del 2023 la mitjana de temps diari que un usuari inverteix utilitzant internet és de 5H 45M, aquest passa també 3H 23M mirant la televisió (streaming i en emissió) i 1H 55M fent ús de les xarxes social. L'augment de la importància del podcast també s'observa en el temps dedicat a escoltar aquest tipus de mitjà el qual augmenta en un 14,3% respecte al 2022 amb un total de 40M diaris de mitjana.

Figura 32. *Temps diari dedicat als mitjans de comunicació, gener 2023.*

Font: We are Social (2023)

Focalitzant-los en la importància d'internet al segle XXI, observem quines són les **raons principals** per les quals la població fa ús d'aquest. Un 71,2% dels individus utilitzen internet per a trobar informació, un 61,9% per mantenir-se actualitzat amb notícies i esdeveniments i, en tercer lloc, un 60,1% per tal d'investigar com fer coses,

un 57,8% el fan servir per investigar llocs, vacances i viatges i un 57,1% per tal de mantenir-se en contacte amb amics i família. Els dispositius usats per dur a terme aquestes accions són variats, però el més usat, en un 92,7% dels casos és el telèfon mòbil (90,7% smartphones), seguit de portàtils o ordinadors d'escriptori en un 78,1%.

Existeixen diverses formes i eines per tal d'accedir a informació en línia, a Espanya veiem que un 40,9% visita les xarxes socials per buscar informació sobre marques i productes, un 22,7% fa ús assistent de veu (per exemple Siri, Google Assistant) per trobar informació cada setmana, un 25,7% utilitza les eines de reconeixement d'imatges (per exemple Google Lens i Pinterest Lens) al mòbil cada mes i, finalment, un 43,5% fa ús d'eines en línia per traduir text a diferents idiomes cada setmana (We are social, 2023).

Xarxes Socials

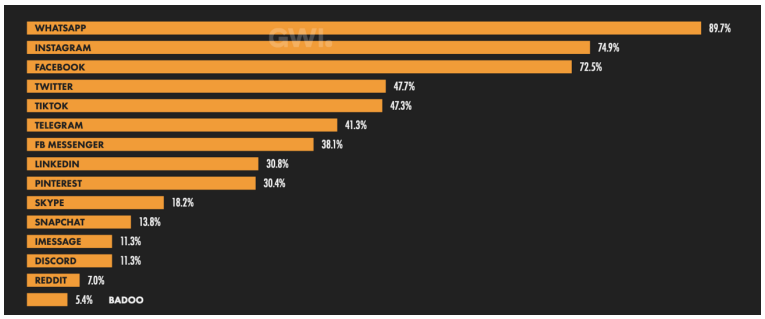
Les **xarxes socials** són llocs web on persones físiques o jurídiques interactuen i creen relacions sobre la base dels seus interessos o activitats (aficions, temes d'actualitat o vincles d'índole personal o laboral) de manera ràpida i sense tot just limitacions físiques o geogràfiques. Es calcula que, en 2025, hi haurà en el món aproximadament 5.400 milions d'usuaris actius de xarxes socials, procedents en gran part d'Europa, Amèrica i Àsia (Fernández, 2023). Aquestes plataformes són eines molt útils per tal d'impulsar una *concept store*, cal conèixer quines són les seves funcionalitats, tendències i considerar a quina audiència ens dirigim per tal de treure la màxima efectivitat.

Només a Espanya el nombre d'usuaris a xarxes socials ha arribat als **40,70 milions**, el que suposa un 85,6% de la població, un 51,1% de dones i 48,9% d'homes. Aquests usuaris inverteixen **1H 55M de mitjana** diària a xarxes socials, d'un total de 5H i 45M diaris de mitjana a Internet. El temps invertit a xarxes socials té com a objectiu principal

mantenir contacte amb amics i família (en un 50,2%), seguit d'utilitzar-les per entreteniment (45,3%) i per informar-nos (43,3%) (We are social, 2023).

Les tres plataformes més populars entre els internautes espanyols son **Whatsapp** (89,7%), **Instagram** (74,9%) i **Facebook** (72,5%) i les segueixen **Twitter** (47,7%) i **TikTok** (47,3%). Observem que les xarxes vinculades a oci i continguts audiovisuals són més usades que aquelles de contingut professional.

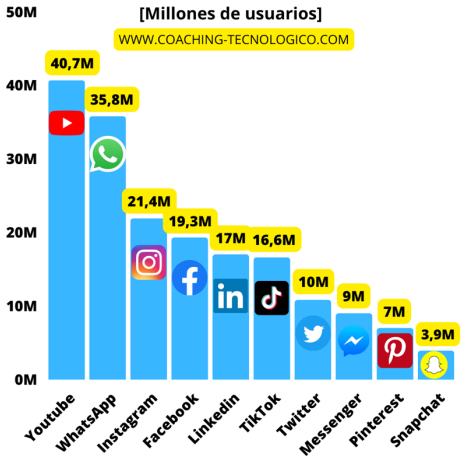
Figura 33. *Xarxes socials més usades, gener 2023.*



Font: We are Social

Les últimes dades a escala nacional pel 2023 indiquen un total de 40,7M d'usuaris a YouTube, 35,8M a WhatsApp, 21,4M a Instagram, 19,3M a Facebook, 17M a LinkedIn, 16,6M a TikTok, 10M a Twitter, 9M a Messenger, 7M a Pinterest i 3,9M a Snapchat. Tot i que Facebook lidera rànquings d'usuaris a escala nacional i també a escala global, Instagram experimenta un creixement important en els últims anys inclús arribant a superar-la. TikTok és la plataforma que ha tingut un major creixement darrerament, augmentant usuaris en un 21% respecte al 2022, juntament amb LinkedIn, que ha crescut des dels 14 als 17M d'usuaris (21,5%).

Figura 34. *Usuaris a xarxes socials a Espanya 2023*



Font: Datareportal.com (2023)

Pel que fa al tipus de comptes que els usuaris segueixen en aquestes plataformes destaquen els perfils d'amics, família i coneguts amb un 59%, seguit de músics (33,2%), actors i artistes (29,4%) i comptes d'entreteniment, mems i comèdia (29%). (We are social, 2023).

Un dels majors reptes per a les marques actualment és interactuar i connectar amb l'audiència i les **plataformes mainstream** són una de les vies per fer-ho. Estem davant d'audiències passives que prefereixen entorns alternatius com Telegram, Slack o Discord per tal d'interactuar entre ells i formar comunitats més afins que les que es poden crear a altres plataformes.

<u>Efecte de la tecnologia en l'art</u>

La **tecnologia** té un **alt impacte en el món de l'art**, des de la forma en la qual aquest es crea fins com s'exhibeix i l'accés a diferents obres i artistes. La incorporació de tecnologies com la realitat virtual, la intel·ligència artificial i la robòtica ha facilitat als artistes explorar noves formes d'expressió i facilitats per arribar al públic. El fet que l'art incorpori eines digitals és una conseqüència natural de l'evolució d'aquesta

vessant, una **evolució "figital"**, és a dir, la hibridació entre el físic i allò digital. Aquesta novetat del mitjà d'expressió tecnològic suposa un repte pel format tradicional de l'exposició de l'art: les galeries d'art i museus, les quals s'han d'adaptar a un entorn canviant. Aquestes han de trobar formes creatives per tal d'aportar valor a la seva forma de negoci, creant experiències d'exhibició més immersives per tal d'arribar a nous públics i oferir perspectives innovadores d'obres d'art (Miguélez i Ferreira, 2023). Aquest repte l'han afrontat, a la ciutat de Barcelona, diverses col·lectivitats. Un exemple és el **Museu del Disseny de Barcelona**, el qual va crear l'exposició "**Design Does**" que pretén explorar com el disseny aborda els problemes als quals s'enfronta la societat i el seu impacte en la indústria, les persones, els sistemes socials i els valors culturals, qüestionant el paper del dissenyador avui i en el futur com a proveïdor de solucions, humanista, estrateg o agent de canvi. Va fer servir la tecnologia de Realitat Augmentada per presentar obres d'art digital al món real (Design Does, 2018). Continuant amb la temàtica de la Intel·ligència Artificial, la Universitat Pompeu Fabra (UPF) organitza el +RAIN Film Fest, el primer festival europeu de films generats amb IA, on s'usen metodologies creatives amb IA al servei de la narració (Valero, 2023).

A la ciutat de Barcelona, l'entorn tecnològic ha tingut un impacte significatiu en l'escena artística local, on art i tecnologia es fusionen per crear noves formes culturals enriquidores. En aquest context sorgeix l'**Associació Hac Te** (Hub d'Art, Ciència i Tecnologia), un projecte transversal que té com a objectiu explorar i desenvolupar les interseccions entre art, ciència i tecnologia per enfortir la transformació digital de la societat. Està impulsat per onze institucions, entre elles la UOC, la UPF, UPC o la Fira Barcelona, entre d'altres, per fer de Barcelona un pol global de recerca, formació, difusió, difusió, transferència i producció en aquest àmbit. És una iniciativa transversal amb un model de governança compartida, que té el suport d'institucions com l'Ajuntament de Barcelona, la Generalitat de Catalunya i la Cambra de Comerç de Barcelona (Hac Te, 2023). Observem que a la ciutat hi ha diversos agents que treballen en aquest àmbit on conflueixen art, disseny, ciència i tecnologia, però que ho

fan separadament, per això el Hac Te fomenta sinergies entre tots aquest agents, ja sigui centres d'investigació, universitats, espais expositius o centres de producció artística o d'innovació (Hangar, 2020).

També a la capital catalana, el 2022 es va celebrar el **Simposi Internacional d'Arts Electròniques** (ISEA), un punt de trobada de referència internacional on s'explora la intersecció directa entre art, disseny, ciència, tecnologia i societat. Es va llançar el 1998 i després de celebrar-se durant més de 10 anys fora d'Europa a ciutats com Montreal, Durban, Hong Kong i Sydney, l'any passat va ser protagonista del Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA).

Per altra banda, la Diputació de Barcelona vol treure el màxim profit a eines tecnològiques per tal de donar suport al comerç i l'emprenedoria de la ciutat, un sector que encara experimenta una escassa digitalització. Una de les accions creades és l'elaboració d'**APROPTEU**. Consisteix en una aplicació mòbil gratuïta creada per la Gerència de Serveis de Comerç que s'adreça a comerciants, paradistes, emprenedors o empresaris de comerç de proximitat de tots els municipis de Barcelona i té com a objectiu dotar de major competitivitat el comerç local mitjançant l'ús de la tecnologia. Permet fer valdre el comerç de proximitat i empoderar el comerç urbà adaptant-lo a la digitalització, creant una xarxa entre els municipis (Diputació de Barcelona, 2023).

3.3. STAKEHOLDERS

3.3.1. Entorn Intern

Dins de l'entorn intern trobem aquells públics que formen part de l'empresa com a tal, que depenen d'ella i hi treballen, perquè venen intrínsecs en la seva activitat; treballadors i accionistes. Alhora també consumeixen el producte o servei que ofereixen, en alguns casos.

Treballadors

Els treballadors que formaran part del projecte seran:

- Dependents de botiga
- Comitè de comissaris:
    - Comissari d'art
    - Comissari de moda
    - Comissari de literatura
    - Comissari de fotografia
    - Comissari de cinema

També disposem d'altres treballadors subcontractats en ocasions puntuals:

- Personal de neteja
- Personal de muntatge
- Personal de seguretat
- Personal de logística
- Tècnics de so i il·luminació
- Servei de càtering i cambrers
- Assessor legal

Accionistes

L'empresa està formada per dues accionistes principals, que alhora també formen part dels treballadors:

- Maria Lumbreras

- Paula Muñoz

Col·laborador

- BAU Barcelona. Centre Universitari d'Arts i Disseny de Barcelona.

Centre educatiu situat al barri de Poblenou, amb el que pretenem tenir una relació de col·laboració en la qual nosaltres els proporcionem espais de la nostra botiga (que tindrem reservats especialment pel centre) per exposar projectes o emprenedories dels seus estudiants, mentre ells ens aporten aquests mateixos projectes, com a marques locals (creades en el mateix barri) i emergents de joves dissenyadors de l'escola (BAU, 2022).

3.3.2. Entorn de Treball

L'entorn de treball el formen tots aquells públics més rellevants, amb els quals és imprescindible relacionar-nos i valorar-los per tal de desenvolupar una activitat empresarial satisfactòria, es considera l'esfera més important.

Consumidors

El negoci comptarà amb dos tipus de consumidors, dividits en funció de la seva aportació a la *concept store*: aquelles petites empreses, artistes o emprenedors que comercialitzen els seus productes i als quals donem visibilitat i un lloc on mostrar-se, i els compradors finals d'aquests productes i serveis.

<u>Client 1- Marques i artistes expositors</u>

Persones d'entre 20 i 40 anys, de gènere indiferent i classe social mitjana que siguin emprenedors i professionals del sector artístic.

- PIMES de ceràmica
- PIMES de decoració de la llar
- PIMES de moda
- PIMES de complements
- PIMES de joieria
- Pintors freelance
- Escultors freelance
- Càterings

- Dj's
- Cantants
- Actors
- Ballarins
- Músics
- Artesans
- Fotògrafs
- Nail artists
- Perruquers
- Dissenyadors de moda
- Escriptors
- Il·lustradors
- Dissenyadors gràfics
- Dissenyadors d'interiors
- Dissenyadors industrials
- Dissenyadors 3D

Consumidor 2 - Visitants i compradors

Persones d'entre 18 i 35 anys, de gènere indiferent i de classe social mitjana, interessats en l'art, el disseny i amb consciència del valor que té comerç local.

*Es fa una anàlisi més concreta i una segmentació dels dos consumidors en el punt 5. *Estratègia de públic objectiu.*

Proveïdors

Per tal d'executar l'activitat empresarial, comptem amb diversos proveïdors que ens proporcionen el subministrament necessari per a dur a terme l'activitat empresarial, ja sigui vendre'ns un be o proporcionar-nos un servei.

- Aigües de Barcelona. Proveïdor d'aigua que opera en la zona de Barcelona, on se situa el negoci.
- Naturgy. Empresa de llum i gas que ofereix energia eco, tarifes especialitzades en negocis i l'opció de dur a terme totes les gestions de forma *online*.
- CatLlum i CatGas. Empreses catalanes especialitzades en la distribució de llum i gas propà respectivament.
- Parlem. Empresa del sector de les telecomunicacions amb seu a Barcelona que ofereix serveis de telefonia i Internet wifi.

- Caixabank. Banc espanyol, amb seu social a València i seu operativa a Barcelona, proporciona crèdit per encaminar el negoci.
- Catalana Occident Assegurances. Marca líder en el sector assegurador espanyol i d'assegurança de crèdit al món. Ofereix una assegurança Comerços de moda i complements que proporciona personal de seguretat en el cas que hi hagi cap contratemps a l'establiment.
- IKEA. Multinacional amb seu a Suècia que es dedica a la fabricació i venda de mobles i objectes decoratius per a la llar amb opcions econòmiques, on compraríem algun dels mobles necessaris per a l'establiment.
- Westwing. Botiga de mobles i articles de la llar *online*. Ofereix peces més especials que podrien ser d'utilitat pel moblament i decoració de la *concept store*.
- Kave Home. Botiga de mobles i articles decoratius que segueixen les últimes tendències. La marca impulsa el projecte "Kave Artists", un projecte que neix amb l'objectiu de donar visibilitat i suport a artistes, artesans i dissenyadors emergents, els quals creen dissenys d'edició limitada per a Kave Home exclusivament (Kave Home, 2023). Els valors d'aquest projecte s'assimilen molt als de la *concept store* a crear, per això és una opció de marca amb qui col·laborar adquirint peces especials.

*Els mateixos artistes i marques que s'exposen a la *concept store* també tindran un paper molt important en aconseguir que l'espai creat sigui atractiu visualment, a través de la incorporació tant de les obres d'art que ells realitzen com de productes que tinguin un encant especial i aportin a l'espai l'essència que busquem, sigui mobiliari o altres peces de l'estil. Les marques que fan possible el desenvolupament del negoci es poden consultar al punt 7.2. *Estratègia de producte*).

- LG. Empresa d'electrònica de consum que comercialitza diversos productes electrònics, des de televisions fins a electrodomèstics que poden necessitar-se per dur a terme l'activitat empresarial (equips de música).

- MyGestion. Programari de gestió empresarial al núvol que ofereix serveis d'administració i control de negocis per a detallistes de diferents tamanys i sectors (Aguirre, 2022). És l'eina que es faria servir com a TPV mostrador a la botiga per a optimitzar tots els processos de venda.

També comptem amb altres proveïdors que proporcionen els béns o serveis necessaris pel funcionament exitós d'esdeveniments puntuals:

- Food and Mambo. Servei de càtering a Barcelona que "crea gastronomia al servei de la comunicació" (Food and Mambo, 2020). És una empresa amb la qual podem col·laborar a l'hora de crear algun esdeveniment a la botiga, ja que té molt en compte en tot moment els valors de la marca a la qual li presten el seu servei i com comunicar-los.
- Eikonos. Empresa de serveis audiovisuals catalana que ofereix suports en tecnologia audiovisual per a diversos projectes i organització d'esdeveniments. Ens subministrarien equips audiovisuals i producció i realització de continguts en el cas que fos necessari.

Font: Informació extreta de les pàgines web dels diferents proveïdors (2023).

Sindicats/Patronals

Incloem alguns dels sindicats més importants a escala nacional i comarcal que estiguin relacionats amb els treballadors de l'empresa, per tal de defensar els seus drets i els dels empresaris.

- Confederació Sindical de Comissions Obreres (CCOO). Sindicat a nivell espanyol que pretén representar i defensar de forma adequada els interessos del món assalariat.
- Sindicat Unió General de Treballadors (UGT). Organització progressista, compromesa, reivindicativa, democràtica i independent amb presència a tots els sectors de l'activitat i en tot el territori espanyol.

- PIMEC (Micro, petita i mitjana empresa de Catalunya). Confederació patronal que representa i defensa els interessos de les micro, petites i mitjanes empreses (pimes) i autònoms de Catalunya.
- Confederació de Comerç de Catalunya (CCC). Entitat empresarial i sectorial que defensa, representa i fomenta els interessos generals dels sectors del comerç, dels serveis i del turisme a Catalunya.
- Confederació Empresarial de Comerç de Catalunya (CECOT). Organització empresarial i de professionals a Catalunya que promou i defensa èticament els interessos de les empreses catalanes.
- Confederació General del Treball (CGT). Federació Local de Sindicats de Barcelona per a treballadors, de caràcter anarcosindicalista.
- Sindicat SUT Barcelona (Solidaritat i Unitat dels Treballadors): Sindicat nacional de classe amb una de les seus a Barcelona.

Font: Informació extreta de les pàgines web dels sindicats i patronals (2023).

Inversors

Considerem alguns inversors i organismes que ens poden donar un impuls a l'hora d'iniciar el negoci, el qual requereix un gran capital per tal de dur a terme la seva activitat.

- Barcelona Activa. Agència de desenvolupament econòmic local de l'Ajuntament de Barcelona que ofereix un programa de finançament per a emprenedors i petites empreses. Una convocatòria d'ajudes que presenten és "Impulsem el que fas", que ofereixen ajudes de fins al 80% per fer créixer el projecte al barri.
- Caixa Bank. Aquesta entitat ofereix diverses línies de finançament com ara la línia ICO (Institut de Crèdit Oficial) per a empreses i autònoms. També tenim en compte a Caixa Capital Risc, una empresa de capital risc que inverteix en empreses innovadores en les seves etapes inicials i de creixement.

- TecnoCampus. Parc tecnològic que ofereix serveis de suport en finançament, treball en xarxa, estratègia i internacionalització per a la creació i creixement d'empreses. Ofereix programes per a startups en la fase inicial i està especialitzat en sectors estratègics de l'economia del país. (Generalitat de Catalunya, 2021).
- Ship 2B. Firma de capital de risc o acceleradora que inverteix en *startups* d'impacte social o mediambiental. Busquen a empreses amb un model de negoci que permeti la rendibilitat, l'escalabilitat i que siguin innovadors.

Font: Informació extreta de les pàgines web dels diferents inversors esmentats (2023).

Competidors

Competència directa

Hem considerat com a competència directa quatre negocis que es troben en la nostra categoria "*concept stores* artístiques de marques locals", i que, per tant, compleixen els requisits de ser *concept stores*, focalitzades en el disseny i l'art que tenen com a objectiu fomentar el comerç local i artistes emergents. Les marques competidores i la categoria s'analitzen més extensament en el punt 3.5. *Categoria*.

- Leopardo Leopardi

Leopardo Leopardi és una *concept store* situada al barri de Gràcia que també actua com a galeria d'art experimental, conceptualitzada amb el color rosa, creant un espai visual agradable on "deixar gaudir la teva part infantil i tornar a ser un nen una estona". (Leopardo Leopardi, 2022). S'exposen productes de diverses i petites marques locals que ofereixen productes originals i estètics visualment, a més a més de tot un seguit de serveis i activitats tals com tallers, *markets*, classes, etc.

- OMG Barcelona

OMG Barcelona és una *concept store* situada al barri del Born, que porta oferint des de fa anys productes de més de 100 dissenyadors emergents barcelonins. Entre aquests es venen il·lustracions, objectes de decoració, roba, accessoris, entre altres, i també s'organitzen *pop-up's*, tallers i exhibicions en col·laboració amb diverses marques. S'autodenominen "The Home of Barcelona Designers" i tenen com a objectiu fer arribar el millor del disseny de Barcelona a la resta del món.

- Hey Shop

Hey Shop és una *concept store* o local multifuncional situada al barri del Raval que va néixer d'un estudi de disseny gràfic i il·lustració creat el 2007 per Verónica Fuerte, a partir de la necessitat de donar a conèixer els seus productes i col·laboracions amb marques en un espai físic que oferís una experiència visual. Així, pretenen potenciar l'art local i ser un punt de trobada entre creadors i apassionats d'aquest món. Es venen productes tals com *tote bags*, roba, complements, pòsters, joguines o llibres i també s'ofereix un servei de cafeteria i una "zona polivalent" on treballar, compartir, o conèixer productes.

- House of Rowdy

House of Rowdy és una *concept store* situada al barri de Poblenou que té el seu origen en la publicació el 2018 de la revista ROWDY, la qual tenia com a propòsit visibilitzar a diferents persones del món creatiu emergent a Barcelona, Londres i París. Avui dia és un espai físic on s'ofereixen principalment articles de roba vintage de dissenyadors emergents, però també complements, art i disseny, llibres, mobiliari, a més a més d'un servei de cafeteria que acompanya l'experiència a la botiga i un espai de coworking per al foment de l'art i la creació.

Font: Informació extreta de les pàgines web de les marques esmentades (2023).

Competència indirecta

Com a competència indirecta hem considerat aquells negocis o iniciatives que no ofereixen el mateix producte o servei que nosaltres, però sí que poden satisfer les mateixes necessitats. Així, serien aquells negocis que poden no ser *concept stores*, però que tenen com a propòsit donar a conèixer a negocis i artistes emergents d'àmbit local.

- Design Market BCN

El Design Market Barcelona és el mercat de dissenyadors independents organitzat anualment a Nadal al Disseny Hub Barcelona pel Foment de les Arts i del Disseny (FAD) des de fa més de deu anys. Hi participen una gran quantitat de dissenyadors, artistes, creadors, nous talents i artesans avantguardistes i reuneixen productes i creacions en moda i complements, objectes per a la llar i la persona, joieria contemporània, productes d'artesania, publicacions, elements gràfics, mobiliari, il·lustració, il·luminació, obres d'art de sèrie limitada, joguines o productes d'alimentació, entre d'altres. Aquest esdeveniment el classifiquem com a competència indirecta, ja que no entra dins de la categorització de *concept stores,* però principalment pel fet que és una competència estacional, ja que només està actiu durant l'època nadalenca.

- Soul Market

El Soul Market és un mercat local de Barcelona que compta amb més d'una vintena d'estands amb tota mena de dissenys, artistes i artesans per vendre articles de joiera, roba i elements decoratius. S'ubica al *rooftop* del Gallery Hotel i pretén donar visibilitat a artistes emergents, oferint als visitants una jornada on poden gaudir del treball de l'art d'emprenedors locals mentre gaudeixen de l'oferta gastronòmica de l'esdeveniment. (Llinares, 2023). El pròxim 15 d'abril se celebra la cinquena edició i l'entrada és gratuïta.

També és competència estacional, ja que, a diferència de la *concept store* a crear, és un esdeveniment temporal, nòmada i té la raó de ser d'un mercat.

- Palo Market Fest

Palo Market Fest és un mercat de Barcelona que se celebra el primer cap de setmana de cada mes al barri de Poblenou, en una fàbrica de finals de segle dinou que es va rehabilitar i reconvertir en un Hub d'empreses de creació convertint-se, també, en un referent cultural a Barcelona (WeBarcelona, 2023). És un projecte que potencia el concepte d'oci, cultura, comerç i disseny emergent, oferint una gran quantitat de productes i paradetes, que expressen les noves tendències que joves dissenyadors, artistes locals i petites empreses emergents estan creant. Trobem parades de moda, objectes, bellesa i salut i també una àmplia oferta gastronòmica, reunint propostes de "street food" internacional. Tot el *market* va acompanyat de música en directe amb diversos concerts d'artistes locals i Dj.

- MyBarrio

MyBarrio és una comunitat o agència creativa que neix el 2016 a Barcelona amb la intenció de donar visibilitat a un conjunt de marques, dissenyadors, artistes de disseny, moda, art i decoració i promou el millor del *lifestyle* d'àmbit local. A part de compartir "tresors" de disseny i d'estil de vida diàriament, tal i com afirmen (MyBarrio, 2023), també organitzen esdeveniments, pop ups, creen experiències i venen dissenys en edicions molt limitades via la seva botiga online. L'àmbit que més els categoritza com a competència indirecta del nostre negoci és la comercialització d'una gran quantitat de productes originals de forma online i la realització de *pop up's* de tendències i disseny local emergent, busquen oferir experiències en espais amb encant i fer, del seu espai, una "casa" per a tothom a través de xerrades, tallers, performances, ofertes gastronòmiques, musicals i artístiques.

Considerem que aquelles exposicions que mostren obres d'artistes locals o de marques també formen part de la nostra competència indirecta, ja que tenen com a objectiu visibilitzar aquest tipus de figures, proporcionant-los un espai on arribar al seu públic:

- Art Nou

Art Nou és un festival d'art emergent de Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat, on es presenten exposicions i activitats de joves creadors a galeries i espais independents i té com a objectiu descobrir el treball de joves artistes, descobrir i fer visibles maneres emergents de fer art i oferir marcs de col·laboració idonis entre els joves artistes i les galeries i espais participants. El 2023 se celebra l'11a edició amb més de 30 exposicions, activitats paral·leles en diferents formats, tallers i visites guiades a galeries i talles i centres de producció, és una iniciativa d'Art Barcelona associació de galeries. (Art Nou, 2023). De la mateixa manera que el Design Market, Art Nou forma part de la competència indirecta a cause de la seva estacionalitat i raó de ser.

- ImaginArte Gallery

ImaginArte és un espai creatiu ubicat a Barcelona, a disposició del públic, on es desenvolupen exposicions i tallers entre altres projectes artístics i culturals. La idea neix de crear un lloc de trobada entre col·leccionistes i artistes, tant emergents com consagrats i tant nacionals com internacionals. A la galeria trobem dibuix, pintura, escultura, fotografia i obres pictòriques de diferents corrents artístics, principalment art modern i contemporani, sense excloure obres d'art clàssic ni demostracions actuals.

Font: Informació extreta de les pàgines web de les marques esmentades (2023).

<u>Competència substitutiva</u>

Hem considerat la competència substitutiva del nostre projecte a aquelles iniciatives o negocis que poden satisfer la necessitat de donar un lloc a petites marques i artistes,

i sobretot la de viure una experiència gratificant i inspiradora en un procés de compra, però que no coincideixen en el producte ni en la categoria que oferim, a mena de *concept store* on es fusionen els elements per fomentar sinergies artístiques. És a dir, negocis que puguin satisfer d'alguna manera les necessitats que cobrim nosaltres, però que no forma part de la seva raó de ser ni tampoc ho fan en el nostre format.

Per una banda, trobem la gran quantitat de *markets* de diverses tipologies que trobem a la ciutat de Barcelona i als seus voltants, aquests ofereixen al seu públic una experiència de compra enriquidora i es plantegen com una activitat que no té com a últim objectiu, en tots els casos, l'adquisició de productes, sinó que aporten més valor a l'usuari, com ara una experiència gastronòmica o musical. Observem que a la Costa Brava existeixen dos que han guanyat rellevància aquests últims anys, els quals són la nostra competència substitutiva estacional, ja que són *markets* temporals estiuencs amb uns valors i objectius semblants als nostres:

- White Summer

El White Summer és un festival i *market* nocturn. El desè aniversari va celebrar-se a l'edició del 2022 i va oferir una gran versió del disseny, la gastronomia, el talent musical consolidat i emergent, les experiències familiars -amb tallers i jocs- i les arts escèniques. També incorpora ofertes per a totes les edats, una selecció d'emprenedors creatius, concerts de més de 50 artistes, espectacles de teatre, circ, etc. És un esdeveniment que se situa a l'Empordà durant l'estiu i el 2022 va tenir una duració de vint-i-quatre dies i que pretén donar a conèixer a artistes emergents i oferir un espai a marques tan consolidades com en creixement, oferint una experiència de compra i entreteniment única.

- La Santa Market

La Santa Market és "un oasis de creació, oci i gastronomia en el cor de la Costa Brava" (La Santa, 2022) situat a Santa Cristina d'Aro. És un *market* que té com a objectiu ser

el punt de trobada per excel·lència de l'estiu a la Costa Brava, oferint més de 30 experiències gastronòmiques variades i catorze terrasses independents amb diferents escenaris. La Santa neix amb el compromís de donar suport a la cultura, la creativitat i artesania de proximitat, oferint una oferta cultural amb més de 100 espectacles gratuïts i activitats per a adults i nens: concerts, tallers, etc. També acull el New Talent, un cicle que pretén recolzar als nous talents emergents de Catalunya.

Al cor de Barcelona també té una forta presència un mercat amb molta trajectòria, que fa més de 700 anys que "reutiliza, transforma i crea valor" (Mercat dels Encants, 2023):

- Mercat dels Encants

El Mercat dels Encants és un dels mercats més antics d'Europa, va néixer prop de l'any 1300 i ha estat punt de trobada i d'inspiració per a veïns, creatius, artistes, artesans i professionals de tota mena. Se situa a la meridiana, a la plaça de les Glòries, i ofereix més de 300 parades de roba de tots els estils i preus, antiguitats, ceràmica, outlets i una zona de restauració amb 8 restaurants i també celebra subhastes alguns dies de la setmana (Time Out Barcelona Editors, 2023).

Per altra banda, trobem un altre tipus de negoci que pot ser considerat competència substitutiva del nostre projecte, que consisteix en aquelles botigues o *concept stores* de museus. Aquestes comercialitzen productes que estan relacionats amb el que s'exposa al museu, objectes decoratius amb la temàtica de les obres o de diversos artistes, les mateixes obres presentades, llibres d'autors, etc. Ens centrem en aquelles que s'allunyen del concepte tradicional de botiga i que ofereixen al client una experiència immersiva, creativa o inspiradora, més enllà de l'experiència de visita al museu, ja sigui per la decoració de la botiga o altres aspectes.

- Moco *Concept Store*

El Moco Museum inaugura, a Barcelona, la Moco *Concept Store*, una botiga que ofereix productes d'artistes moderns, contemporanis i emergents. La botiga promet

ser un reflex de l'ADN del museu i acabar amb el problema que molts amants de l'art experimenten: no trobar una peça d'art concreta. Té un estil futurista, minimalista i un ampli catàleg amb obres de tota classe de tendències estilístiques, fins i tot NFTs (Hernández, 2022).

Per acabar, dins d'aquesta categorització incloem a les *pop-up stores* que comercialitzen productes de marques emergents o d'artistes en creixement. Una *pop-up store,* també coneguda com a *temporary store*, és una botiga que emergeix amb l'objectiu que els dissenyadors exhibeixin les seves col·leccions durant un temps determinat creant una experiència exclusiva i efímera (Castro, 2017). Aquestes sovint tenen com a objectiu oferir un espai físic a aquelles marques que només tenen presència en línia, per tal d'obrir-se a un nou públic o materialitzar el seu concepte o producte. Diverses PIMES o petits emprenedors i creatius fan ús d'aquest tipus de *retail* quan la seva raó de ser no els permet mantenir un negoci físic permanent (sigui per costos de manteniment o altres raons) però sí que els aporta beneficis mostrar els seus productes o creacions de manera presencial durant un període determinat de temps, per exemple, en diverses ciutats.

Font: Informació extreta de les pàgines web de les marques esmentades (2023).

3.3.3. Entorn General

L'entorn general el formen aquells públics que s'han de valorar per dur a terme l'activitat empresarial, però que no han de ser indispensables per a poder fer-ho.

Institucions

Ens interessa mantenir una relació amb certes institucions, és a dir, organismes que compleixen amb una funció d'interès públic.

- Parlament de Catalunya

Cal establir un contacte cordial amb diversos grups parlamentaris dins del Parlament de Catalunya, ja que és l'òrgan legislatiu de la Generalitat de Catalunya, per tal de desenvolupar una activitat econòmica exitosa al país.

- Cambra de Comerç de Barcelona

La Cambra Oficial de Comerç, Indústria, Serveis i Navegació de Barcelona és una corporació de dret públic que presta serveis a les empreses, contribuint a la regeneració del teixit econòmic i a la creació d'ocupació, i consagrant la seva funció de representació, promoció i defensa dels interessos generals del comerç, la indústria, els serveis i la navegació (Cambra de Comerç de Barcelona, 2023).

- Consorci del Comerç, Artesania i Moda (CCAM)

El CCAM és una entitat especialitzada en la gestió de les polítiques en matèria de promoció de comerç, artesania i moda de Catalunya i està integrat per l'Administració de la Generalitat de Catalunya i pel Consell General de les Cambres Oficials de Comerç, Indústria i Navegació de Catalunya. Té com a finalitat la promoció i l'impuls del sector comercial, artesanal, i el suport a la moda catalana, amb l'objectiu de fomentar la competivitat i la qualitat d'aquests sectors, a nivell nacional i internacional (Gencat, 2023).

- Institut de Cultura de Barcelona (ICUB)

És l'organisme que promou i difon la cultura a la ciutat de Barcelona. Estan representats tots els grups polítics que formen part del Consistori de la ciutat, tres persones de destacada trajectòria professional al món de la cultura i representants sindicals. L'ICUB impulsa la creació i difusió de l'art contemporani i altres manifestacions culturals (Ajuntament de Barcelona, 2023).

- Centre d'Art Contemporani de Barcelona Fabra i Coats

És una institució dedicada a la recerca, la producció, l'exposició i la difusió de pràctiques artístiques contemporànies. Centrat en el foment de la producció artística desenvolupada al nostre context metropolità i al nostre país, i obert alhora a l'escena internacional, el Centre d'Art Contemporani de Barcelona és un espai que pren com a missió principal l'impuls de les arts visuals actuals, la recerca de nous llenguatges creatius, l'obertura a territoris interdisciplinaris i el desenvolupament de polítiques de mediació amb el territori i la ciutadania (Ajuntament de Barcelona, 2023).

D'entre totes les institucions culturals que hi ha a Barcelona, observem que la capital ofereix un gran ventall de museus amb temàtiques molt variades, des de l'art modern i contemporani fins a la història i el patrimoni cultural:

- Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC)

El MNAC, com a ens públic, potencia l'ús social i educatiu per esdevenir un espai de coneixement, debat, vincle social i participació i posa el coneixement , la col·lecció i els recursos al servei del públic. Preten mostrar l'expressió artística catalana sense límits cronològics i generar nou coneixement (MNAC, 2022).

- Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB)

És un centre cultural multidisciplinari dedicat a explorar els grans temes de la societat contemporània per mitjà de diferents llenguatges i formats, amb un extens programa que inclou grans exposicions temàtiques, cicles de conferències i trobades literàries, projeccions audiovisuals i festivals (CCCB, 2023).

Altres entitats culturals les formen els teatres, Barcelona té una gran varietat de sales de teatre com el Teatre Liceu i el Teatre Nacional de Catalunya o el Teatre Lliure. També cal incloure la oferta musical de la ciutat, on se celebran grans festivals com ara el Sonar, el Cruïlla o el Primavera Sound i on hi ha grans sales de concert com el

Palau de la Música Catalana o altres com la Sala Razzmatazz, Barts o la Bóveda. Per últim, esmentar que la ciutat té una gran xarxa de biblioteques públiques que ofereixen una gran varietat de recursos i serveis, així com biblioteques especialitzades en diferents temes, com la Biblioteca de Catalunya o l'Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona.

- Escola Massana

A la ciutat també observem diverses universitats i escoles que ofereixen programes i suport a l'art i la cultura. Adscrita a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), un exemple és l'Escola Massana, el centre municipal d'Art i Disseny de la ciutat de Barcelona. Ofereix diversos plans d'estudis, essent un centre únic i integral de referència en l'ensenyament de les arts i del disseny (Escola Massana, 2023).

- Elisava Facultat de Disseny i Enginyeria de Barcelona

Elisava és una de les universitats de disseny amb més prestigi a Espanya, promou l'educació, el coneixement i la investigació i imparteix estudis universitaris de Grau, Màster, Postgrau i cursos especialitzats en els camps del disseny, l'enginyeria i la comunicació (Elisava, 2023).

- BAU, Centre Universitari d'Arts i Disseny de Barcelona

BAU és un centre universitari d'arts i disseny ubicat a Barcelona i adscrit a la Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya, que imparteix estudis oficials de Grau de Disseny i Grau de Belles Arts dins de l'Espai Europeu d'Educació Superior.

- Fira Internacional de Barcelona (FIABCN)

En l'àmbit de les fires, a la capital hi ha un gran ventall d'esdeveniments que se celebren durant l'any a diversos espais. Una d'elles és la FIABCN, una fira pública de vendes i comerç, que ofereix un espai expositiu i és un punt de trobada per galeristes, col·leccionistes, artistes emergents i públic interessat en l'art. Trobem una gran

varietat d'expositors locals, nacionals i internacionals mostrant obres contemporànies originals. La propera edició, la 8a, se celebra al Museu Marítim de Barcelona els dies 24 i 25 de novembre de 2023.

- Fira Barcelona

Fira Barcelona és una de les organitzacions ferials més importants d'Europa pel volum i qualitat dels seus esdeveniments, l'alt nivell dels seus recintes i la seva experiència organitzativa i professionalitat. És líder al mercat ferial espanyol i el seu posicionament està molt vinculat a Barcelona, una de les ciutats més dinàmiques d'Europa. Cada any organitza i atrau esdeveniments líders internacionals en la seva especialitat (alimentació, tecnologia, salut, moda…). Una les principals senyes de la identitat de la Fira és recolzar als sectors productius, professionals i emprenedors, i apostar per la innovació, el desenvolupament tecnològic i l'excel·lència en el servei.

Font: Informació extreta de les pàgines web de les diferents institucions (2023).

Administracions

- Govern d'Espanya

Considerem el govern d'Espanya com un dels nostres públics perquè haurem de regir-nos per la legislació marcada en l'àmbit estatal que afecti el nostre negoci.

- Generalitat de Catalunya / Ajuntament de Barcelona

Ens ubiquem a Catalunya, més en concret en la ciutat de Barcelona, i és per això que tant l'Ajuntament de Barcelona com la Generalitat de Catalunya seran les dues administracions d'àmbit local que hem de tenir en compte per a desenvolupar la nostra activitat comercial. Tant a escala jurídica i legal per al compliment de tota la normativa necessària per desenvolupar la nostra activitat econòmica, com per tots els programes, ajuts, subvencions o guies que ens poden oferir empresarialment.

Font: Informació extreta de les pàgines web de les diferents administracions (2023).

Comunitat

Considerem els públics que formen la comunitat com aquelles associacions o grups socials relacionats amb la nostra activitat comercial, per tant, aquells relacionats amb el món de l'art i del comerç local. Hem fet una selecció dels que més s'adeqüen a la nostra activitat i més ens podrien interessar per a contactar amb els nostres clients potencials, tots ells centrats en l'àrea geogràfica de Catalunya, i la majoria més concretament a Barcelona.

- Foment de les Arts i el Disseny (FAD)

El FAD és una associació sense ànim de lucre que va ser fundada a Barcelona l'any 1903 amb l'objectiu de promoure el disseny i les arts aplicades a Espanya i a tot el món. Està formada per professionals i empreses vinculades al disseny, i més en concret de tots els àmbits que s'hi inclouen en ell com el disseny de producte, l'arquitectura, la moda, el disseny gràfic, la comunicació visual, l'artesania i les arts en general, per promoure la cultura creativa i a donar suport a les noves generacions d'artistes. L'associació organitza exposicions, conferències, tallers i concursos. Atorga anualment els premis FAD, que reconeixen l'excel·lència en les diverses disciplines mencionades.

Dins del FAD conviuen cinc associacions pertanyents a les cinc disciplines considerades dins l'àmbit artístic: A-FAD (Associació d'Artistes i Artesans), ADG-FAD (Associació de Directors d'Art i Dissenyadors Gràfics), ADI-FAD (Associació de Disseny Industrial), ARQUIN-FAD (Associació Interdisciplinària del Disseny de l'Espai) i MODA-FAD (Comunitat de Moda del FAD). A això també se li suma el Centre de materials de Barcelona (MATERFAD).

- Associació d'idees EMA - La Escocesa

L'"Associació d'Idees EMA" és una associació sense ànim de lucre que gestiona, des de 2008, "La Escocesa", un centre assembleari i comunitari de residències artístiques

i producció d'art contemporani. Aquesta se situa en l'antic complex de la Fàbrica la Escocesa al Poblenou de Barcelona, on funciona com a allotjament comunitari d'artistes des de 1999, i, des de 2007 forma part de la xarxa de Fàbriques de Creació del ICUB (Institut de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona). S'ofereixen espais de treball i eines i recursos perquè artistes i agents culturals desenvolupin els seus projectes. Actualment, s'ocupen els espais per a 30 artistes residents, i s'ofereix també un programa públic d'esdeveniments, formacions i convocatòries obertes, per tal de no només produir obres artístiques sinó també difondre coneixements, xarxes de ciutadans i noves formes de construir i practicar les institucions culturals.

- Plataforma Assembleària d'Artistes de Catalunya (PAAC)

La PAAC és una entitat sense ànim de lucre que representa i defensa els interessos dels artistes i creadors a Catalunya. Va ser fundada l'any 2008 com una iniciativa d'artistes i professionals de la cultura per tal vetllar per la cohesió social i la professionalització del col·lectiu d'artistes visuals.

Treballa, entre altres aspectes, per fomentar la protecció dels drets d'autor i la propietat intel·lectual dels artistes, promoure la valoració i el reconeixement de les obres dels professionals d'aquest sector i de la seva contribució a la societat, i millorar les condicions laborals i econòmiques d'aquests.

- Barcelona Unique Shops

Dins el programa Barcelona Shopping City del Consorci del Turisme de Barcelona, el qual té la missió de promocionar i posicionar la ciutat de Barcelona com a referent de compres internacional en el món, i per tal de promoure un comerç de caràcter mediterrani combinant tota classe de comerç: el més modern amb els més tradicionals de tota la vida; es troba el programa Barcelona Unique Shops. Les botigues promocionades i recomanades en aquest programa es consideren singulars, que ofereixen una experiència de compra única i es troben en diferents barris de

Barcelona. Són establiments d'artesans, de dissenyadors treballant en el seu taller o de marques locals, comerços amb més de cent anys d'història, productes delicatessen gastronòmics fets aquí, botigues per descobrir l'art i el disseny dels museus i la moda sostenible. (Turisme de Barcelona, 2022).

- Agrupament de Botiguers i Comerciants de Catalunya (ABC)

L'ABC és una entitat associativa catalana en la qual s'hi inclouen la majoria de les unions de botiguers i associacions de comerciants locals. Va ser constituïda l'any 1985 amb l'objectiu de defensar els interessos dels petits comerciants i botiguers locals catalans. Intervé com a interlocutor entre les PIMES catalanes i les administracions, altres entitats i la societat en general.

- Barcelona Comerç

És una de les associacions més grans de comerciants de la ciutat de Barcelona. Va ser fundada l'any 2004, representa a més de 25.000 comerciants i pretén defensar, dinamitzar i projectar el comerç de proximitat de la ciutat, ja que consideren que és una de les peces clau de l'activitat econòmica. Treballa amb 21 eixos comercials, un per cada barri de la ciutat i cadascun d'ells gestionat per una associació concreta de comerciants del barri, per tal d'adequar i organitzar el territori comercial barceloní de manera continuada i professional.

Dins aquesta associació, per tant, també incloem les 21 que treballen en cada un dels barris, i més en concret la de Poblenou Eix Comercial, que actualment el conformen uns 140 comerços associats i insisteix en la marca Poblenou com a segell de qualitat i de singularitat (Poblenou Eix Comercial, 2023).

- La Clandestina de Poblenou

Associació cultural i creativa autogestionada del barri de Poblenou que busca fomentar la creativitat, l'art, la cultura, la societat i la gastronomia del barri i els seus

habitants. Volen incentivar el desenvolupament social i sostenible de la zona, principalment donant a conèixer artistes i emprenedors locals.

Cedeix espais, en concret tres grans naus, perquè els artistes de la zona puguin desenvolupar els seus projectes i crear sinergies col·laborant entre ells. S'hi acullen artistes de molts i diversos àmbits, des de la moda o el disseny gràfic fins a la serigrafia, l'artesania o el muralisme, entre altres. Organitza activitats tals com exposicions, tallers, mercats, i inclús un festival anomenat "Fem Fabrik" amb motiu del 8M, per visibilitzar projectes artístics desenvolupats per dones.

- Poblenou Urban District

Associació privada sense ànim de lucre, fundada el 2012 i formada per professionals, empreses i organitzacions del sector creatiu i cultural del Poblenou. El seu objectiu principal és impulsar i promocionar la comunitat creativa i cultural del Districte i posicionar Poblenou com el Districte creatiu i cultural de Barcelona. El grup s'encarrega de programar diversos esdeveniments i programes vinculats al sector de l'art i la creativitat. (Poblenou Urban District, 2023).

Finalment, volem incloure totes aquelles associacions de sectors específics dins l'àmbit cultural a Catalunya, que formen part del grup Actua Cultura 2% i lluiten per l'augment de la despesa pública en el sector:

- ADETCA, Associació d'Empreses de Teatre de Catalunya
- CIATRE, Associació de Companyies de Teatre Professional de Catalunya
- APECAT, Associació de Productors i Editors Fonogràfics i Videogràfics Catalans
- ACADÈMIA CATALANA DE LA MÚSICA
- ASACC, Associació de Sales de Concerts de Catalunya

- ARC, Associació Professional Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya
- ASSOCIACIÓ PLATAFORMA D'ARTS DE CARRER
- PAF, Productors Audiovisuals de Fonogrames
- GREMI DE GALERIES D'ART
- ART BARCELONA, Associació de Galeries
- GREMI D'EDITORS
- EDITORS.CAT
- CAMBRA DEL LLIBRE
- GREMI DE LLIBRETERS DE CATALUNYA
- PAC, Productors Audiovisuals de Catalunya
- CATALUNYA FILM FESTIVAL
- GREMI DE CINEMES DE CATALUNYA
- PROA, Productors Audiovisuals Federats
- APPEC, Associació de Publicacions Periòdiques en Català

Font: Informació extreta de les pàgines web de les diferents associacions (2023).

Mitjans de comunicació

Hem de tenir en consideració un seguit de mitjans de comunicació de diverses tipologies de cara a la promoció del nostre negoci.

<u>Mitjans convencionals</u>

Premsa

- <u>Diaris reconeguts en l'àmbit nacional:</u> La Vanguardia, El País, El Periódico, 20 minutos, el Mundo.
- <u>Diaris reconeguts en l'àmbit català:</u> El Punt Avui, Diari Ara, VilaWeb, Diari de Barcelona, Nació Digital, El Nacional.

- Revista Time Out: una de les guies de Barcelona més reconegudes, que recomana i inspira a conèixer el millor d'art, teatre, bars o concerts, entre d'altres, a la ciutat.
- BCNmés: diari independent cultural de Barcelona, que ofereix articles, recomanacions i llistats d'activitats i esdeveniments de la ciutat.
    - Local Love: secció de BCNmés setmanal sobre els comerços més autèntics de Barcelona, publicada al Boletín (*newsletter*) cada dijous.
- Altres Guies de Barcelona com: Guía Barcelona.com, IrBarcelona, Barcelona.com, Disfrutadebarcelona.com, TeGuioEnBarcelona, ViajarABarcelona, Barcelona- TouristGuide o WhatBarcelona.
- Barcelona Convida: el magazine de comerç de la ciutat, impulsat per Barcelona comerç. Inclou reportatges i entrevistes al comerç dels eixos associats.
- CC Magazine: revista online independent, especializada en art, disseny, cultura, *hotspots*, tendències, innovació i viatges.
- NEO2: *concept magazine* física i digital especialitzada en tendències creatives i urbanes.
- Lecool Barcelona: *magazine* que presenta una selecció d'esdeveniments culturals i d'oci a Barcelona.
- The New Barcelona Post: diari digital de notícies i actualitat de Barcelona sobre cultura, *lifestyle*, gastronomia, opinió i molt més.
- Blogs i pàgines web que recomanen plans i llocs a visitar a Barcelona com: aprendizviajero, viajero nomada, cometeelmundo, viajablog…

Televisió

Ens centrem en la tria de les principals cadenes de TV públiques i privades del panorama català per tenir en compte, i també, més en concret, alguns dels seus programes que poden parlar d'art, cultura i comerç.

Figura 35. *Taula mitjans televisius*

Principals televisions Catalunya	
Ràdio	**Programes d'art, cultura i comerç**
TV3	30 minuts Mood Z Sense ficció Artistes
Canal 33	33 recomana
8TV	
TVE Catalunya	
Televisions locals Barcelona	
Betevé	Àrtic Què fer avui a Barcelona? (agenda)

Ràdio

Hem fet una selecció de les principals ràdios del panorama català amb les quals ens pot interessar mantenir relació, i per algunes d'elles, programes concrets que ofereixen aquestes emissores en els quals inclouen notícies, entrevistes o informació sobre comerç local, cultura i art.

Figura 36. *Taula mitjans radiofònics*

Principals ràdios Catalunya	
Ràdio	**Programes d'art, cultura i comerç**
Catalunya Ràdio	El Suplement El matí de Catalunya Ràdio
RAC 1	El món a Rac 1
Ràdio 4	
Onda Cero Catalunya	
Ser Catalunya	

Ràdios zona (al voltant de) Poblenou	
La Isidreta Ràdio	
Ràdio Icària Lliure	
Ràdio Poblenou	
Ràdio Ciutat Vella	Sala de té
Ràdios Barcelona de continguts d'art i cultura	
Cooltura FM	Camí a l'èxit: tendències i projectes emprenedors a Cat.
Ràdio Fabra	La Xapa de la Clara Barcelona M'esborrona Bam - Cultura Viva Art i Part

Mitjans digitals (Internet)

És important tenir en compte també els mitjans que actualment ens poden apropar més al nostre consumidor objectiu. Entre aquests trobem cinc xarxes socials que creiem que és convenient conèixer per fer-ne ús de cara a la promoció del projecte, tant per l'*owned media* (els nostres propis perfils en aquestes plataformes), el *paid media* (la publicitat que puguem fer a través d'aquestes), i inclús l'*earned media* que puguem guanyar, a partir de *reviews*, comentaris, opinions o recomanacions sobre el negoci.

- Instagram: Avui dia tenir perfil a Instagram és essencial perquè se sàpiga de l'existència d'un negoci, ja que els usuaris l'utilitzen per investigar les marques que ofereixen productes o serveis en què estan interessats. També per a poder marcar la seva identitat corporativa, interactuar amb els consumidors i compartir tota la informació necessària i mantenir-los actualitzats diàriament. A més a més de publicitar-se mitjançant Instagram *Ads* de manera segmentada per a arribar al públic que poden interessar-li els seus serveis.

- Tiktok: És una de les plataformes que més ha crescut en els últims anys, es focalitza en el contingut audiovisual i és important considerar-la per la gran presència del públic jove en ella i pel gran l'abast que pot aconseguir. És interessant per aconseguir *reviews* o *earned media* a través de vídeos d'usuaris recomanant o mencionant l'espai.
- Twitter: La plataforma de *microblogging* és rellevant per establir una interacció i comunicació amb el públic. Permet compartir la informació que el negoci vulgui anunciar des del seu perfil i també rebre respostes, sent una eina útil per respondre a dubtes, queixes o suggeriments dels consumidors.
- Facebook: Tot i que es pensi el contrari, la major part de l'audiència que rep anuncis a Facebook, segons les últimes dades de l'estudi de Data Reportal (2023) és del rang d'edat d'entre els 25 i els 35 anys. Per tant, part del nostre públic potencial es troba en aquesta plataforma, i comptar amb un perfil de Facebook és una eina més per a compartir informació i interactuar amb el públic.
- Pinterest: És la plataforma coneguda per la seva funció d'inspiració: segons l'últim estudi de l'agència Territory Influence (2023) sobre Pinterest a Espanya, el 60% dels usuaris (la majoria dones d'entre 25 i 40 anys), l'utilitzen per descobrir i provar coses noves, i el 78% diu que és un espai on planifiquen futurs projectes vitals. Ens interessa especialment perquè el nostre públic es caracteritza pels seus gustos artístics, i aquesta plataforma és la ideal per la cerca d'inspiració i idees per a aquest target.
- Plataformes que recomanen plans i llocs per visitar a Barcelona: és important per atraure al turisme, tenir presència en aquelles plataformes més usades per conèixer què fer a la ciutat. En destaquem TripAdvisor, Airbnb i Booking, i concretant més en la nostra essència com a negoci, Nicelocal, un directori que recomana comerç local.

Líders d'opinió

Considerem com a líders d'opinió a aquells personatges públics que puguin promocionar la nostra botiga de cara als seus seguidors, tenint en compte que els valors o el contingut d'aquests han de ser coherents amb el que nosaltres volem transmetre, i que el seu públic, en gran part, sigui també el nostre públic potencial. En el nostre cas ens centrem en persones de Barcelona que creen contingut a la ciutat. A més a més, hem de tenir en compte que el seu nivell d'*engagement* sigui adequat per tal d'arribar, de forma idònia, al públic desitjat. Així, considerarem els següents *influencers* i personatges amb presència a les xarxes per a la promoció del nostre projecte:

Figura 37. *Taula de líders d'opinió*

Líders d'opinió Barcelona			
Influencer	**Tipologia de contingut**	**User Instagram**	**Seguidors**
Maria Vallespí	moda, bellesa i lifestyle.	@mariavallespi	31,5k
Maria Martí	moda, bellesa i lifestyle.	@mariaamarti_	147k
Carla Di Pinto	moda, bellesa i lifestyle.	@carla_dipinto	311k
Ariadna Tapia	moda, bellesa i lifestyle.	@ariadnatb	205k
Laura Brunet	moda, bellesa i lifestyle.	@laurabrunet	297k
Juliana Canet	*perfil mixt: contingut en català sobre actualitat, reflexions i periodista.	@julianacanet	87,5k
Gigi Vives	*perfil mixt: influencer de moda i lifestyle, i estilista.	@gigi_vives	430k
Lucas Loren	*perfil mixt: activista LGTBIQ+ i periodista digital	@lucloren	296k
Albert Mullor	*perfil mixt: influencer de lifestyle i fotògraf.	@albert_mullor	106k
Claudia Fernandez	lifestyle, veganisme, segona mà, recomanacions i salut mental	@claufernandezm	86,2k

Laia Castel	lifestyle, moda, bellesa i salut mental	@laiascastel	28,4k
Marta Mas	*perfil mixt: influencer de lifestyle i art i fotògrafa.	@martacorne	19,2k
Un buen dia en Barcelona	plans originals, restaurants, exposicions i més a Barcelona.	@unbuendiaenbarcelona	15,3k
Planes en Barcelona	recomanació de plans i activitats a Barcelona.	@planesenbarcelona	42,1k
Sara Postcard	plans, gastronomia i curiositats de la ciutat de Barcelona.	@sarapostcard	145k

Font: Totes les figures d'aquest apartat són d'elaboració pròpia.

3.3.4. Mapa de *stakeholders*

Figura 38. Mapa de *stakeholders*

Font: Elaboració pròpia

3.4. DEEP TARGET RESEARCH RESULTS

La investigació del consumidor objectiu de la *concept store* es desenvolupa a través de diverses eines, per tal d'obtenir dades d'interès i útils per a la creació d'un perfil detallat i el més específic possible.

3.4.1. Eines qualitatives

La recerca se centra principalment en l'ús d'eines qualitatives, per tal d'aconseguir respostes concretes sobre temes relacionats amb l'emprenedoria, la creativitat, l'art i el comerç local.

<u>Consumidor 1</u>

Per una banda, ens focalitzem en extreure informació a aquelles empreses locals o artistes emergents del sector que disposen de totes les qualitats necessàries per formar part del nostre projecte i que són clients potencials, és a dir, realitzem entrevistes a aquells que podrien considerar-se possibles expositors a la nostra botiga, al nostre *consumidor objectiu 1*.

Així doncs, contactem amb la Nuria Gutiérrez, una noia de vint-i-dos anys i CMO (Chief Marketing Officer) de "Coast Barcelona", una petita marca de moda creada a la ciutat de Barcelona per dos germans que es llancen al món de l'emprenedoria. Tal com ens afirma la Nuria, Coast és una de les tantes marques que van sorgir arran de la pandèmia de la Covid-19, sent un *e-commerce* de bikinis creada per ella i Carlos, el seu germà. Fins al dia d'avui ha anat desenvolupant-se fins a adquirir un cert reconeixement i centrant-se en la venda de roba urbana i accessoris. Tot i que hi ha diverses marques amb conceptes similars al seu, es diferencien per oferir un preu econòmic i un disseny original, a més de la seva diferenciació d'haver nascut a Barcelona. Pel que fa als seus plans de futur i creixement, se centra a millorar tant el producte com l'experiència de marca que ofereix als seus clients.

Ens interessa saber quines són les oportunitats que negocis emergents com Coast Barcelona consideren que ofereix el sector i la Nuria exposa que l'eina que més a l'abast tenen son les xarxes socials, focalitzant l'interès en TikTok. Opina que és una plataforma amb moltes oportunitats de creixement i que, gràcies a exemples de marques que han aconseguit llançar-se al mercat, cada cop més emprenedors s'atreveixen a obrir nous negocis i utilitzar aquesta eina com a via de comunicació principal.

Per altra banda, expliquem a l'emprenedora la nostra proposta de negoci per tal de valorar quina és la seva visió sobre aquest projecte i, sobretot, conèixer si una marca de les seves característiques podria beneficiar-se de formar part de la nostra *concept store.* De manera molt positiva, la Nuria afirma que una marca com Coast pot treure profit de tenir un espai físic on comercialitzar-se per poder penetrar a un públic molt més ampli que el que permet la seva estratègia actual, basada en presència únicament *online*. A més a més, considera que també pot aportar visibilitat a la marca, juntament amb l'oportunitat de poder respondre a les necessitats del seu client actual, el qual demanda cada cop més sovint poder adquirir les seves peces físicament.

És important conèixer què és el que més valora una marca a l'hora de prendre decisions sobre on distribuir el seu producte. L'entrevistada afirma que, si hagués d'escollir la nostra *concept store* per sobre d'altres de la mateixa categoria, valoraria la localització d'aquesta juntament amb les altres marques que s'exposen. Ens planteja la qüestió de si seria positiu per als expositors que hi hagués productes de característiques molt semblants a les seves i indica que un punt fort seria la diversitat de tipologies de productes, per tal de reduir la competència entre negocis en un mateix espai.

L'entrevista finalitza amb l'explicació sobre les sinergies que Coast realitza amb altres marques, ja que recentment han col·laborat amb un artista local creant un producte de

disseny. Consideren que aquest tipus de connexions són beneficioses per una marca que cerca constantment visibilitat i també innovació, per tal de connectar amb el públic i cridar l'atenció d'aquest. A més, també exposa la possibilitat de crear shows o esdeveniments en col·laboració amb marques que tinguin un target semblant al seu, per tal de vendre no només un producte, sinó una experiència a l'usuari.

També parlem amb la Laia Canales, una dissenyadora de moda que es llança al mercat de l'emprenedoria creant la marca "Laia The Project", un projecte personal on confecciona i ven peces de joiera originals, creades artesanalment amb el suport d'un taller de ceràmica, a la ciutat de Barcelona. La creació de la marca sorgeix d'una evolució de projectes que ja estaven en funcionament i que "tenia ganes d'explorar" (Canales, 2023), a partir dels quals se sent representada.

Al llarg de l'entrevista la Laia ens exposa la seva raó de ser: "apropar a la gent que li interessa la seva visió estètica amb objectes i peces que puguin vestir i fer-les-hi seves" i també ens exposa com el simbolisme central de la seva marca, els peixos, sorgeixen de la seva connexió amb el mar Mediterrani i el seu desig de viure en un estiu constant. És una noia que està orgullosa dels seus orígens i així ho vol representar amb la seva joieria, donant veu tant a Barcelona com als pobles de la Costa Brava.

Per altra banda, ens focalitzem en saber quina és la visió de la Laia en qüestions de creixement d'una marca emergent. Casualment, tant ella com la Nuria (l'entrevistada anterior), comparteixen punts de vista i valoren com les xarxes socials són una gran finestra al món. Així i tot, la dissenyadora considera que hi ha una manca d'espais físics que donin importància a projectes similars al seu a Barcelona, fet que propicia encara més la raó de ser del nostre projecte de la creació de la *concept store*. Compara la ciutat catalana amb altres com París, la qual experimenta una diferència

abismal en aquest sentit, generant molts més espais enfocats cap a aquest tipus de marques.
Destaquem, de l'entrevista, la consideració de la Laia envers si el públic realment dona el valor que mereix a tot l'esforç que suposa tirar endavant un negoci com el seu. Considera que cal trobar a un públic conscient i que sovint suposa una dificultat fer-ho, però que ella està agraïda de comptar amb seguidors que realment ho valoren.

Un fet clau a comentar és que actualment la Laia està fent una recerca per tal d'exposar els seus productes físicament a Barcelona, tenint ja presència a Tòquio i a Nova York. Considera que una *concept store* com la nostra seria un espai ideal per fer-ho per tal de testejar el mercat local i connectar amb la gent que, tot i no conèixer personalment a la creadora, confia en el projecte. A més, valora molt positivament la possibilitat que oferim de crear sinergies amb altres creadors i, de fet, comenta que està treballant en un projecte el qual té l'objectiu de barrejar dos ADN per crear un de nou.

Tal com també ens exposava la CMO de Coast Barcelona, la Laia valoraria molt la ubicació de la nostra *concept store* a l'hora d'escollir-la per sobre d'altres afegint, també, el factor preu i la llibertat a l'hora de crear un *set up* propi dins de la botiga.

<u>Competència</u>
Ens ha semblat de gran interès per al nostre treball poder investigar més en profunditat sobre el funcionament d'aquest tipus de negoci, les *concept stores*, i més en concret les que treballen amb marques i artistes locals. És per això que hem realitzat una entrevista a Carla Díaz-Pevida, la propietària de Leopardo Leopardi, una de les marques analitzades com a la nostra competència directa. L'entrevista la vam dur a terme en directe en la mateixa botiga, i vam preguntar-li aquelles qüestions que més necessitem saber per al desenvolupament d'aquest treball, referents sobretot al funcionament d'una botiga d'aquestes característiques.

Ens va explicar de manera general el funcionament de la botiga, sobretot en qüestió a la relació amb les marques. En un principi a l'obrir la botiga va ser ella mateixa qui va seleccionar unes quantes que li agradaven d'arreu d'Europa per a exposar, però actualment la majoria són marques locals (a excepció d'alguna estrangera que li ha agradat molt), no només per donar suport a aquest comerç sinó també per un tema de facilitat i proximitat. Actualment, ella contacta amb algunes marques que li agraden per exposar a la botiga, però la majoria són elles les que contacten amb Leopardo Leopardi, interessades a incorporar-s'hi. La Carla s'encarrega de seleccionar-les segons veu si li encaixen amb l'estil general de la botiga o no.
Quant al seu mètode d'ingressos, ens va explicar que és a dipòsit o a comissió (i va afegir també que és el de la majoria de les botigues d'aquest tipus): ella s'emporta el 40% del preu del producte i la marca el 60%. A final de cada mes li passa les vendes a cada marca que s'exposa a la botiga i elles li fan una factura amb el que li correspon cobrar.

També vam preguntar-li quins productes tenien més èxit entre el públic, i ella ens va dir que sobretot arracades i anells, els *prints*, i la roba. En canvi, la ceràmica, per exemple va dir que "es venia malament".

Un altre aspecte interessant a destacar de l'entrevista és el tipus de client que té la botiga. Ens va explicar que hi ha perfils de consumidor diferents interessats en els seus productes: d'una banda els ciutadans o veïns de Barcelona, que serien persones més conscienciades i que valoren el procés de producció dels productes artesans o locals, i, d'altra banda els turistes, que dels dos són per descomptat els més rendibles, ja que són els que més gasten, i sobretot van en cerca de regals o souvenirs originals. Els classifica de manera genèrica en un rang d'edat d'entre els 20 i els 40 anys.

Per acabar, també esmenta que la zona en què es troba la botiga no és la més adequada per una *concept store* com la seva. Creu que podria funcionar millor en un altre, barri com per exemple el Born.

3.4.2. Eines quantitatives (sense valor estadístic)

Per altra banda, formulem una **enquesta quantitativa sense valor estadístic,** a causa de la falta de representativitat de l'univers, dirigint-la al nostre *consumidor 2,* és a dir, al comprador o visitant de la *concept store*, aquell perfil que és un potencial adquiridor dels productes que comercialitzem o que es pot sentir atret per un concepte com el que volem transmetre.

Metodologia de l'enquesta

L'enquesta consta d'una primera part que ens serveix per a identificar a l'usuari a partir d'unes preguntes com l'edat, el gènere, el nivell d'estudis o la zona de residència. A partir d'aquest punt, l'enquesta es divideix en diferents seccions dividides per temàtiques: *concept stores*, art contemporani / modern, comerç local i, per acabar, preguntes sobre l'experiència de marca.

Pel que fa a l'apartat "*concept stores*", busquem saber el grau de coneixement que té el públic sobre aquest tipus de *retail,* si han visitat mai alguna botiga de l'estil i per quina raó ho han fet. Continuant amb la secció sobre art contemporani o modern, pretenem conèixer el nivell d'interès de possibles visitants en aquest tipus d'art i quins són els museus o exposicions que han visitat i els motius que els han portat a fer-ho, per tal de conèixer els seus interessos. Un dels altres objectius és saber com el públic interacciona amb el comerç local, en el següent apartat de l'enquesta ens informem sobre com és el consum d'aquest tipus de comerç, la importància que donen els enquestats a donar suport a marques de proximitat i el reconeixement que tenen cap a petits artistes i botigues emergents. Aquestes qüestions també ens proporcionen dades útils per tal de saber quin tipus d'expositor pot interessar al possible visitant i,

inclús, conèixer marques expositores i artistes potencials a formar part de la nostra *concept store*. Finalitzant amb la secció d'experiència de marca, investiguem sobre la manera d'adquirir productes del consumidor (online o offline), que és el que més es valora a l'hora de fer-ho, i com el target interpreta que una marca ofereixi una experiència de compra no convencional.

Resultats

Obtenim una mostra de 70 respostes, que prenem com a informació qualitativa, ja que no resulta representativa de l'univers analitzat.

A continuació exposem els resultats més rellevants per al desenvolupament d'aquest treball, dels quals en fem ús en els propers apartats d'aquest.

El perfil general dels enquestats és d'una edat entre 18 i 23 anys, dones, amb un grau universitari i residents de la zona metropolitana de Barcelona.

Figura 39. *Gràfic Edat Consumidor 2*

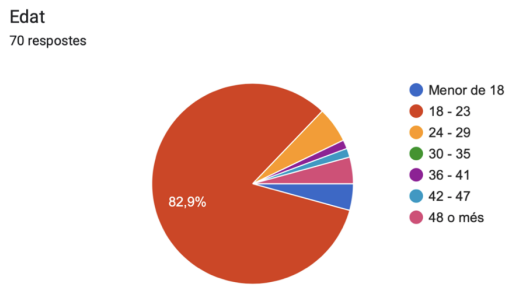


Figura 40. *Gràfic Gènere Consumidor 2*

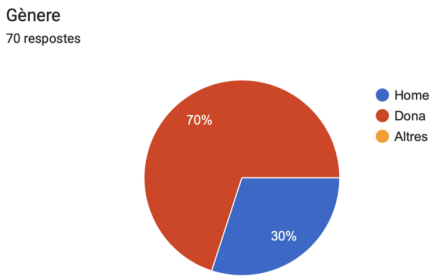


Figura 41. *Gràfic Nivell estudis Consumidor 2*

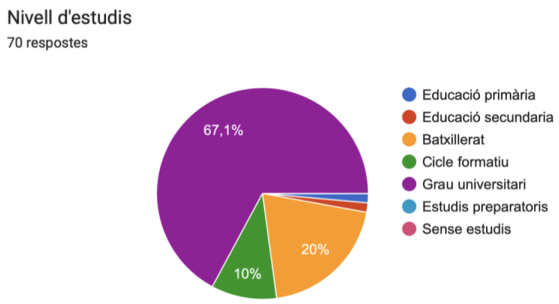
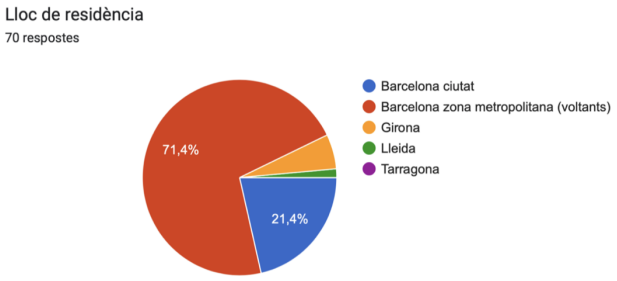


Figura 42. Gràfic Residència Consumidor 2



Concept stores

El grau de coneixement de les *concept stores* és bastant baix, la majoria no saben que són, ni han visitat cap.

Figura 43. Gràfic coneixement *concepts stores*.

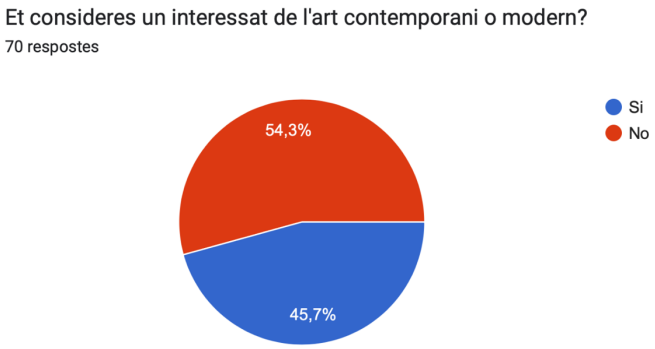
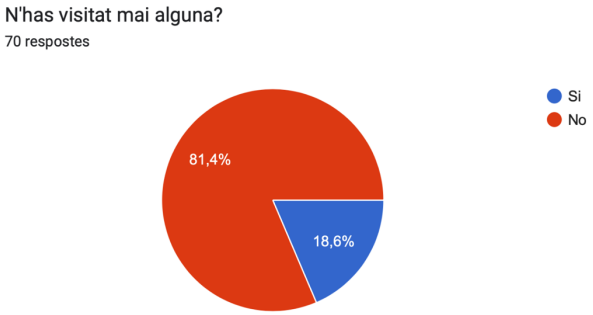


Figura 44. Gràfic visita *concept store.*



Tot i no haver anat, després de llegir la descripció observem que la gran majoria (un 91,4% dels enquestats) **estan interessats a visitar alguna**, i les motivacions principals per fer-ho són:

- *Per entreteniment.*
- *Per fer un pla diferent.*
- *Per gaudir d'una experiència enriquidora.*

Art modern/contemporani

No hi trobem una majoria en l'interès per l'art contemporani, ja que una mica més de la meitat de la mostra (un 54,3%) no es considera un interessat d'aquest. No obstant això, sí que observem una majoria (68,6%) en els enquestats que han visitat museus d'aquest tipus d'art.

El més mencionat amb diferència per part d'ells ha estat el **Moco Museum**, i el motiu principal pel qual s'ha efectuat la visita ha estat l'interès propi (per sobre de motius acadèmics o acompanyar a algú).

Comerç local

La majoria dels enquestats declara que consumeix marques locals de vegades o pocs cops. Ningú declara consumir-ne mai o sempre. També veiem que la freqüència majoritària per consumir aquest tipus de marques és mensual o un cop cada dos mesos.

Figura 45. Consum local.

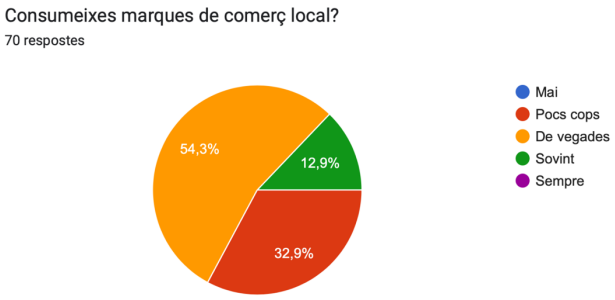
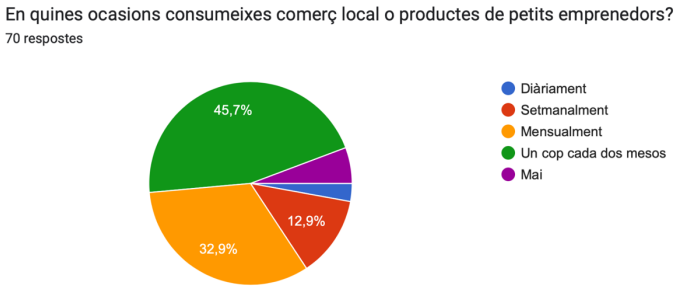


Figura 46. Freqüència de consum local.



Tot i això, gairebé tothom, concretament el 98,6% de la mostra (a excepció únicament d'un d'ells), considera que és important de donar suport a marques locals, i un 87,1%

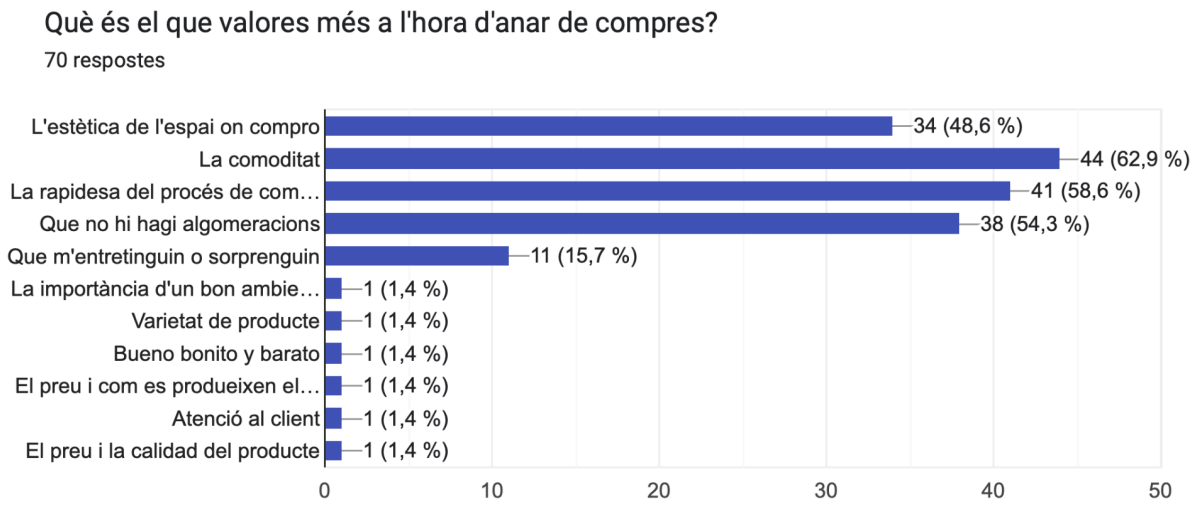
estaria disposat a pagar més per obtenir productes d'aquestes marques. Per tant, s'observa una forta conscienciació social per aquest tipus de comerç. A més a més, rebem una gran participació (de 18 respostes) en la pregunta opcional d'explicar els motius pels quals consideren rellevant aquesta pràctica.

Experiència de compra

D'entre els elements més valorats en una experiència de compra, trobem que els més valorats són:

- *La comoditat.*
- *La rapidesa del procés de compra.*
- *Que no hi hagi aglomeracions.*
- *L'estètica de l'espai de compra.*

Figura 47. Elements valorats en l'experiència de compra.



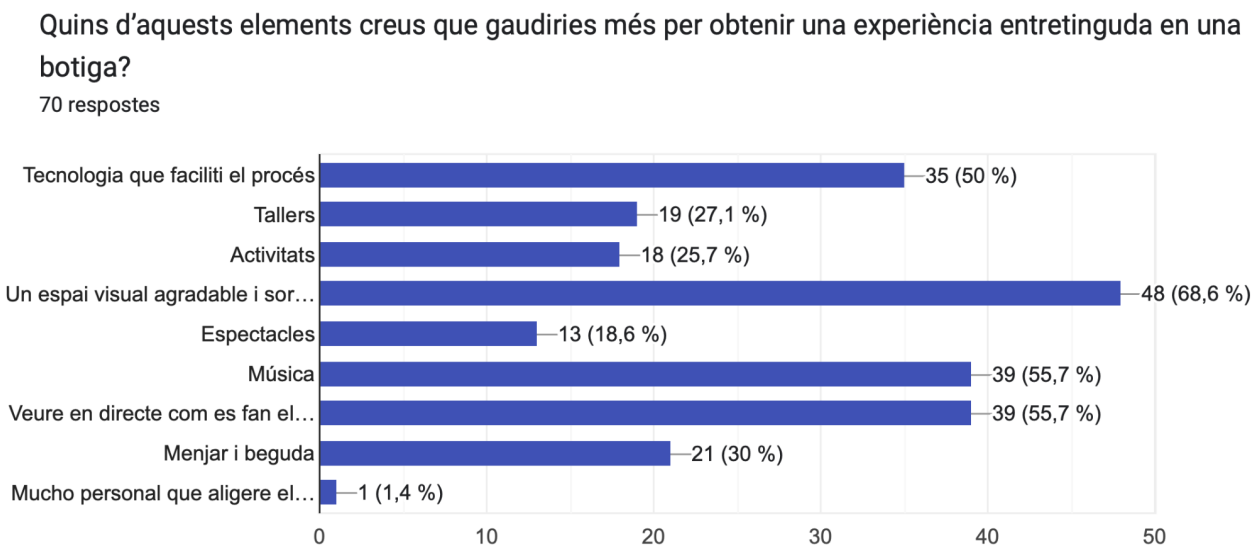
El 55,7% creu que assolir una experiència de compra és crucial, el 28,6% creu que depèn del tipus de compra i el 15,7% no ho considera important. Quan preguntem en quin tipus de compra esperen obtenir una experiència, veiem que la gran majoria de

respostes indiquen que en productes que requereixin una gran inversió o en la que passin molt de temps comprant.

Quan preguntem per exemples concrets d'experiències de compra entretingudes, la major part dels enquestats no ens respon, però els que ho fan, fan referència a proves o mostres de producte en el punt de venda, a elements sorprenents en l'espai (com un tobogan o altres jocs), o bé a la confecció pròpia dels productes a adquirir en la botiga.

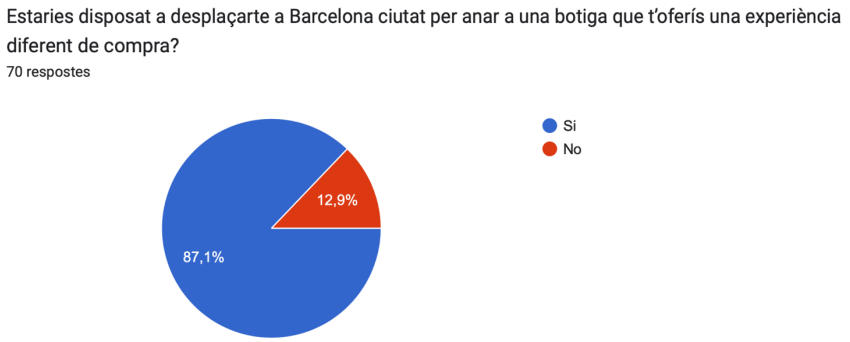
La característica més destacada per a proporcionar un entreteniment en el punt de venda per part dels enquestats ha estat un **espai visual agradable i sorprenent**. En segon lloc, veiem que valoren també la música d'ambient i l'execució en directe dels productes a vendre, i, en tercer lloc, l'existència de tecnologia que faciliti el procés.

Figura 48. Elements valorats per obtenir experiència entretinguda en una botiga



Finalment, tot i que gran part dels enquestats no resideixen a Barcelona ciutat, la gran majoria d'ells estan disposats a desplaçar-s'hi per tal d'aconseguir una experiència de compra diferent.

Figura 49. Disposició a desplaçar-se a Barcelona per obtenir experiència de compra.



Font: Totes les figures d'aquest apartat són d'elaboració pròpia.

Conclusions

Arran de l'anàlisi d'aquesta enquesta, hem pogut entendre quines són les motivacions del nostre públic a l'hora de visitar punts de venda que ofereixin més que tan sols l'adquisició de productes. El que esperen de la nostra proposta és que sigui una via d'entreteniment, gaudi i inspiració, per davant que, a més a més, hi puguin comprar. Això no vol dir que la compra sigui un pas que eviten, tot el contrari, aquesta experiència els motiva i els dona més raons per a realitzar finalment una compra, dotada de molt més valor gràcies a això.

Quant a la secció del comerç local, creiem que la contraposició que hi ha entre la importància que es dona al consum local i la poca constància en practicar-lo, pot ser deguda a l'escassetat de canals de distribució accessibles per a marques d'aquest tipus i també als pocs recursos econòmics dels joves (que són majoritaris entre els enquestats) per pagar productes més cars.

Podem intuir també una forta tendència cap a la informació i conscienciació sobre la importància de consumir productes locals, ja que els enquestats han mostrat una gran col·laboració voluntària deixant veure el seu coneixement i indignació en la pregunta opcional on els demanem la seva opinió sobre el tema.

A més a més, de l'enquesta traiem informació sobre petites marques i artistes emergents, proposats pels enquestats, que ens serveixen per tenir en compte de cara a la cerca dels expositors per a l'obertura de la botiga. No obstant obtenir uns quants, observem que del total de la mostra, no molta gent sap dir noms d'artistes ni marques, fet que ens pot indicar la falta de visibilitat i referents que té aquest sector.

Hem pogut veure també a partir de les respostes que l'experiència en el procés de compra sobretot es valora en **productes no essencials/quotidians.** Això ens beneficia, tenint en compte la naturalesa dels que nosaltres oferim. I també ens beneficia el fet que l'element més valorat pels enquestats en una experiència entretinguda de compra ha estat el disseny de l'espai agradable i sorprenent, el nostre principal tret diferencial.

Finalment, afegim que tot i que gran part dels enquestats no resideixen a Barcelona ciutat, la gran majoria d'ells declaren estar disposats a desplaçar-s'hi per tal d'obtenir una experiència de compra diferent. Això no fa més que donar pes al qual creiem, que actualment per a aconseguir una compra, fa molt sumar-li una experiència al seu procés.

De tota aquesta informació mencionada, extraiem diversos insights que exposem i classifiquem en el punt 7.5.3. *Insights*.

3.5. CATEGORIA

3.5.1. Definició de la nostra categoria

La categoria en la qual es defineix el nostre negoci seria la de ***concept stores* artístiques de marques locals**. Creiem que aquests són els trets que defineixen la nostra raó de ser i ens caracteritzen més, i és per això que els nostres competidors directes hauran de tenir-los perquè considerem que operen en el mateix tram de mercat que ho fem nosaltres.

3.5.2. Benchmark de la competència

Leopardo Leopardi

Leopardo Leopardi és una *concept store* situada al barri de Gràcia, a Barcelona, que també funciona com a galeria d'art experimental. Va ser fundada el desembre de 2020 per per Carla Díaz-Pevida, una dissenyadora de moda asturiana. Ella mateixa defineix la botiga com "un lloc imperfecte, però ple de màgia i on s'ha de mirar tot amb ulls de nen" (Beltrán, 2022). Com declaren a la seva biografia d'instagram, és una "tienda imperfecta de objetos bellos", i el seu concepte també gira entorn al color rosa, ja que com es pot veure clarament en l'espai, la seva decoració està ambientada en aquest color. Un dels seus objectius és donar suport a les petites marques locals, totes relacionades amb el món artístic. Els productes que s'ofereixen, per tant, no són de la marca de la *concept store*, la seva funció és fer d'expositora per a marques d'artistes de proximitat.

Figura 50. Imatges *concept store* Leopardo Leopardi

Font: Instagram @leopardo_leopardi

Producte

És una botiga multimarca que ofereix tota classe de productes de comerciants locals: *prints, tote-bags*, joieria, samarretes, veles, llibres, mobiliari, entre molts altres.

En són exemples concrets les veles de la marca Veleste, moda de Jarina Gaya o de Oh, Pleasure, joieria de The Elizabeth House, jerros i sabons de Foekje Fleur, tasses de Ouroboros Objetos i de Coucou Valerie, escultures d'Irene Cases, decoració de casa de Concrete Reflexion, il·lustracions, prints de Fernanda Maria, cartografies de Natalia Morales, Quadres de Born Svoboda…

A més a més dels productes que el consumidor pot adquirir a la botiga, també s'ofereixen diversos serveis com exposicions i presentacions de marques o artistes locals, *markets* i *pop-ups* d'emprenedors de tot tipus, tant dels productes mencionats que es venen a la botiga, com inclús alguns serveis com tarotistes, tatuadors, etc. També realitzen classes i tallers, tots relacionats amb el món de l'art: *speak art* per nens (per aprendre a través dels colors, les textures, a fer art amb reciclatge…), *collage*, oracles, art de teràpia, simbologia i imatge, fotografia, entre molts altres.

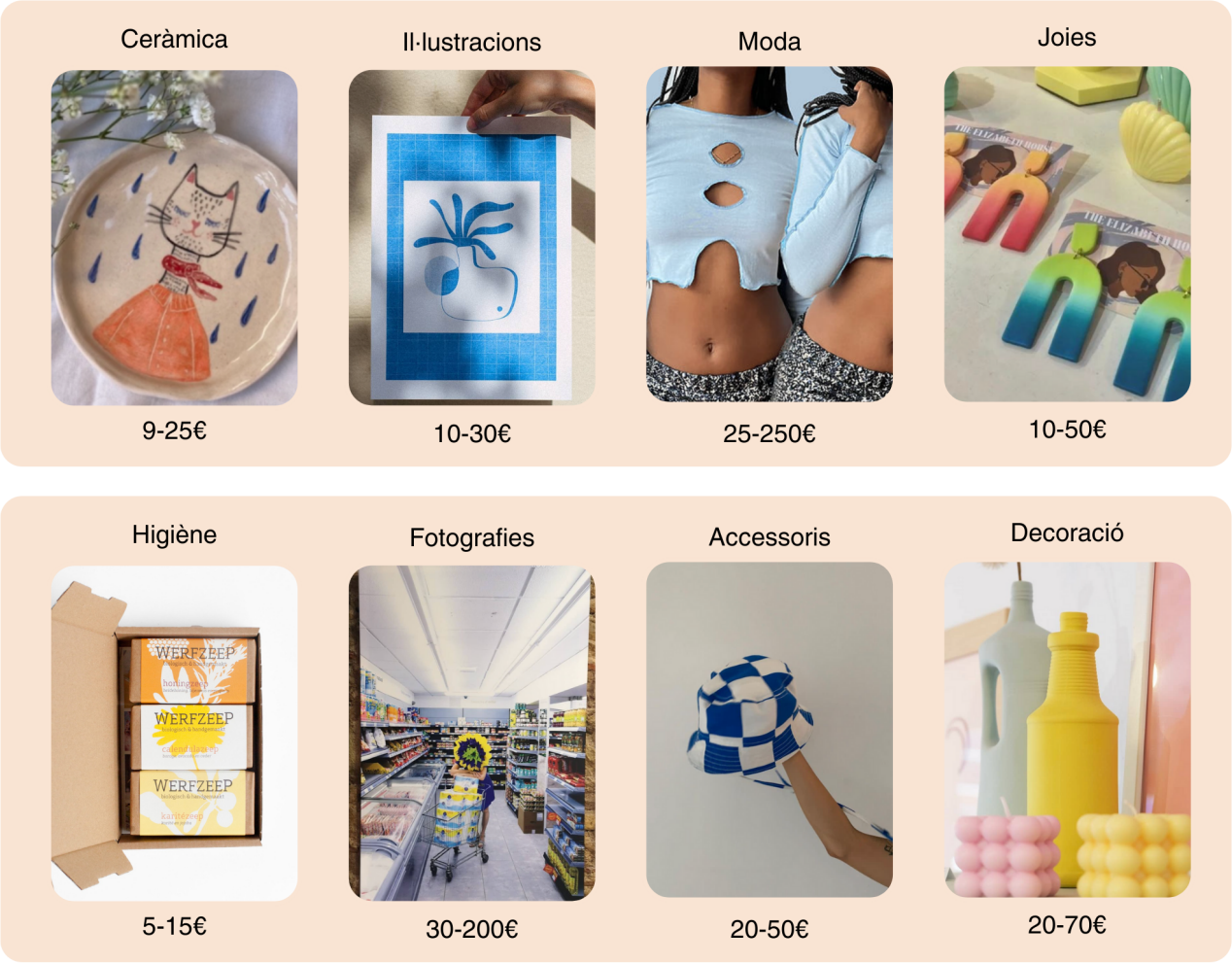
Inclús es duen a terme activitats o festes com un *speed dating* (activitat per conèixer gent de forma dinàmica i divertida), lectures de llibres amb acompanyament de menjar i beguda, *markets* amb temàtiques concretes i combinació d'oferta de productes i serveis (com, per exemple, un "girls *market*" on s'ofereixen massatges cranials, *handpokes* tattoos, servei de manicura i perruqueria, lectures de tarot, etc).

Tots els productes i serveis oferts sempre són en col·laboració amb altres marques, artistes i emprenedors que els ofereixen per exposar-los.

Preus

Exposem un rang de preus extrets dels productes que comercialitza Leopardo Leopardi, tot i que aquests són molt diversos, ja que cada marca atribueix el preu que considera a les seves peces, en funció de la tipologia, materials, quantitat de *stock*, etc.

Figura 51. *Preus aproximats productes Leopardo Leopardi*



Font: Elaboració pròpia (imatges extretes d'Instagram @leopardo_leopardi)

A la *concept store* s'ofereixen, a més, diversos serveis. Alguns tenen els següents preus:

Figura 52. *Preus aproximats tallers Leopardo Leopardi*

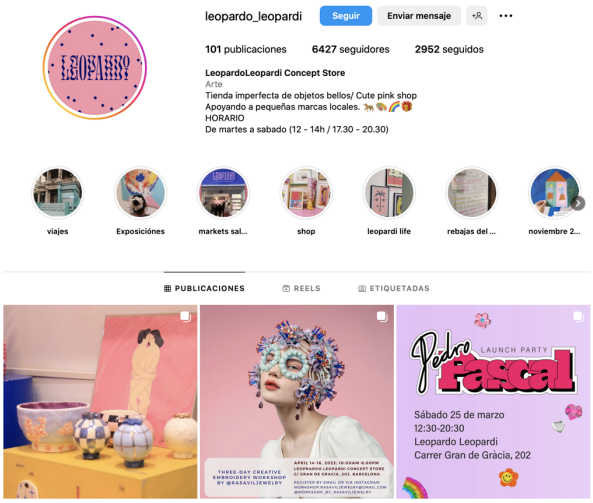
Tallers i classes	Preus
Taller de bordar / 1 sessió 1h - Tell Me Things	8€
Workshop d'il·lustració / 1 sessió 2h - Bea Salas	18€
Tallers creatius en FUN FUN casi Market	5€
Curs “FRIDOS y PICASSAS” (classes extrascolars d’art per nens de 6-12 anys) / 1:30h a la setmana - Pablo Apolo	55€/mes
Taller Disseny / 4 sessions de 2h - Eva Boch Design	65€
Taller d’oràcles / 4 sessions 2h - Greta Serra	60€
Taller de decoupage per nens i families / 1 sessió 3h - Muebles Alto Impacto	35€
Workshop crochet amb materials alternatius / 1 sessió 2h - Lucía Scarselletta	30€
Taller de Fanzines i Sci-Fi / 6 sessions 1h30min - Sandra Freijo	80€

Font: elaboració pròpia

Promoció / comunicació

Com a *owned media,* destaquem sobretot que la seva comunicació amb els consumidors la fan principalment mitjançant **Instagram** (@leopardo_leopardi), on compten amb uns 6600 seguidors. No tenen pàgina web, a través d’aquesta xarxa social anuncien totes les novetats, classes, tallers, *markets*, presentacions, etc; i també comparteixen imatges de l’espai, de les marques que s’exposen i venen els seus productes allà, informen sobre els preus, la disponibilitat, les característiques de l’oferta que tenen, entre altres coses. Ho fan tant a través de posts, moltes vegades en col·laboració amb les marques o emprenedors amb qui s'associen per fer els diversos esdeveniments, com també per *stories*.

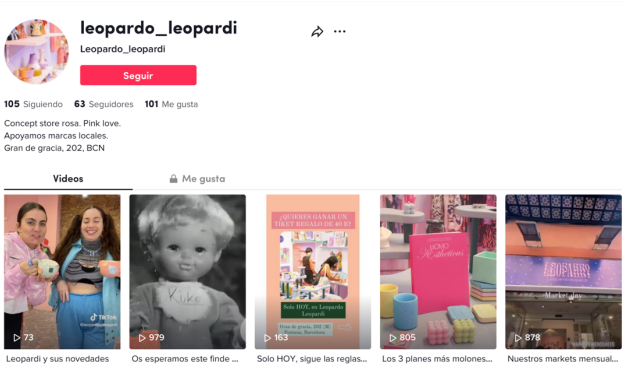
Figura 53. *Perfil Instagram Leopardo Leopardi*



Font: Instagram @leopardo_leopardi

Tenen una segona plataforma a través de la qual es comuniquen amb els seus consumidors, i aquesta és **Tiktok** (@leopardo_leopardi). Les publicacions són menys constants, però sobretot l'utilitzen per compartir vídeos on mostren productes que s'ofereixen a la botiga, mencionant la marca local que els fabrica, i també per anunciar i avisar dels diferents esdeveniments que organitzen. Hem vist també que esmenten alguna promoció en dies específics, o bé simplement vídeos mostrant l'espai, la decoració i l'oferta de productes que tenen.

Figura 54. *Perfil TikTok Leopardo Leopardi*



Font: TikTok @leopardo_leopardi

Observem, que tot i que no en gaire quantitat, acumulen algun *earned media* a través d'algunes revistes online del Barcelona, com ho són TimeOut i BCNmés, i també una de més específica del sector del comerç local, Locallove Barcelona. Les publicacions van ser fetes durant l'any passat, el 2022. A TimeOut i BCNmés es comparteix informació que ofereix la propietaria a través d'una entrevista i a Locallove veiem que és una breu recomanació, indicant la ubicaió de la *concept store* i el seu compte d'Instagram.

Públic objectiu

Després d'analitzar la seva comunicació i els serveis que ofereix, a més a més de fer un social listening als seus perfils en xarxes socials i també una entrevista a la creadora, definim el consumidor objectiu de la marca. D'una banda, els propietaris de les marques i artistes que s'exposen a la botiga són persones majors d'edat, d'entre els 18 als 45 anys aproximadament, de gènere indiferent, residents a Barcelona i que es dediquen professionalment a alguna vessant artística. En el cas de les marques també podem considerar que els seus propietaris són artistes o, si més no, interessats per aquest món, degut a la selecció de marques amb productes de disseny creatiu i original que es troben a la botiga.

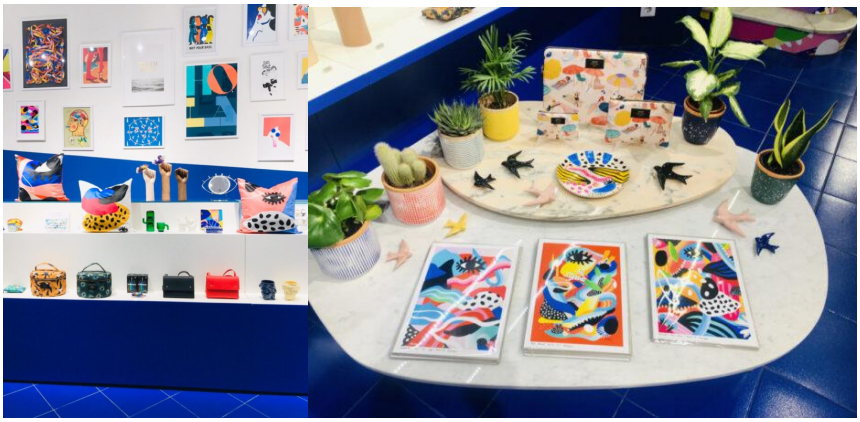
Quant als visitants, la botiga està enfocada a atraure homes i dones aproximadament d'entre els 20 als 40 anys. Principalment, a persones residents de Barcelona, entre altres coses, organitzant una gran quantitat de tallers i classes extraescolars de vàries sessions. En un segon lloc, els turistes també són un públic potencial de la botiga a l'oferir una experiència i pla diferent a fer s'està visitant la ciutat.

OMG Barcelona

OMG Barcelona és una *concept store* situada al barri del Born, que porta oferint des de fa anys productes de més de 100 dissenyadors emergents barcelonins. Va ser fundada el 2013 per l'Estela Portolés y l'Iu Bartolomé, una parella d'apassionats pel disseny i d'allò local. Creuen que "darrere de cada producte de la seva selecció hi ha

una història, una persona, una forma de fer que els ha enamorat" (OMG Barcelona, 2023). Un dels seus principals objectius és ser una vitrina per als artistes de Barcelona de cara al món, ja que pretenen fer arribar el millor del disseny barceloní arreu del món mitjançant la seva web, i és per això que s'autodenominen "The Home of Barcelona Designers". La botiga és un espai agradable visualment compost per tots aquells objectes que els fundadors seleccionen per exposar-se, intentant recuperar la visió romàntica del concepte souvenir, per oferir als turistes emportar-se un record de Barcelona original i autòcton. (Mosquera, 2022).

Figura 55. Imatges *concept store* OMG Bcn



Font: Un Buen Día en Barcelona.

Producte

S'ofereixen, per tant, un ampli ventall de productes com objectes de decoració, joies, roba, tot tipus d'accessoris, il·lustracions, etc.

Articles de decoració de DOIY o Octaevo, Motxilles de Daniel Chong, roba de Thinking Mu, Ventalls de A FAN OF, Necesers de Wouf, mocadors d'Arde Studio, arracades d'Orella Design, veles de To:From, tarots Asis Percales o de Ricardo Cavolo i il·lustracions de més de 40 artistes diferents, entre molts altres productes, són exemples de la tipologia d'articles i marques que s'ofereixen en la concept.

Un dels altres serveis oferts a la botiga és la seva zona exclusiva d'exposició per a il·lustradors: la "OMG watch your step", una escala i una paret a la botiga on cada X temps un il·lustrador exposa la seva obra. També disposen d'un blog a la pàgina web mitjançant el qual donen consells, tips, idees de regals originals, entrevistes amb artistes, entre altres informacions que poden interessar al seu públic.

Venen no només en físic, sinó també a través de la seva botiga online, on es pot veure tot el seu catàleg, i fins i tot obtenir algun descompte.

Preus

La següent imatge exposa alguns dels productes amb el seu rang mitjà de preus, extrets de la web d'OMG Barcelona:

Figura 56. *Preus aproximats productes OMG Bcn*

Font: Elaboració pròpia (Imatges extretes de la website)

Promoció / comunicació

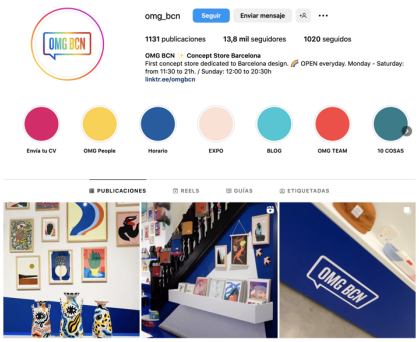
OMG Barcelona té quatre canals de *owned media* a través dels quals es comunica amb els seus consumidors. En primer lloc, té una **pàgina web**, la qual té l'ús principal de l'ecommerce: es presenta tot el catàleg de la botiga dividit en les seccions d'il·lustracions, decoració, *lifestyle*, accessoris, roba, *zero waste* i regals. A més a més, compta amb la pàgina del blog de la marca i tots els seus articles corresponents i les pàgines dedicades a la informació sobre la botiga, la localització, el contacte, etc.

Figura 57. *Home Pàgina web OMG Bcn*

Font: OMG Barcelona

D'altra banda, compten amb tres xarxes socials on comparteixen contingut de la marca. En primer lloc, el seu perfil d'**Instagram** (@omg_bcn), que és el més actualitzat de les tres xarxes, on pengen contingut diari a través dels stories i disposen de 13,8 mil seguidors. I, tant amb posts com també a stories anuncien tot tipus d'esdeveniments a la botiga: exposicions, sortejos, novetats, cerca de personal, fotografies de l'espai i de productes de les marques que venen, etc. En segon lloc, també compten amb un perfil a **Facebook**. Tot i que és menys actualitzat que el d'Instagram, té la mateixa funció: es comparteix tot allò relacionat amb la botiga i s'interactua amb els consumidors que contactin amb la marca.

Figura 58. *Perfil Instagram OMG Bcn*



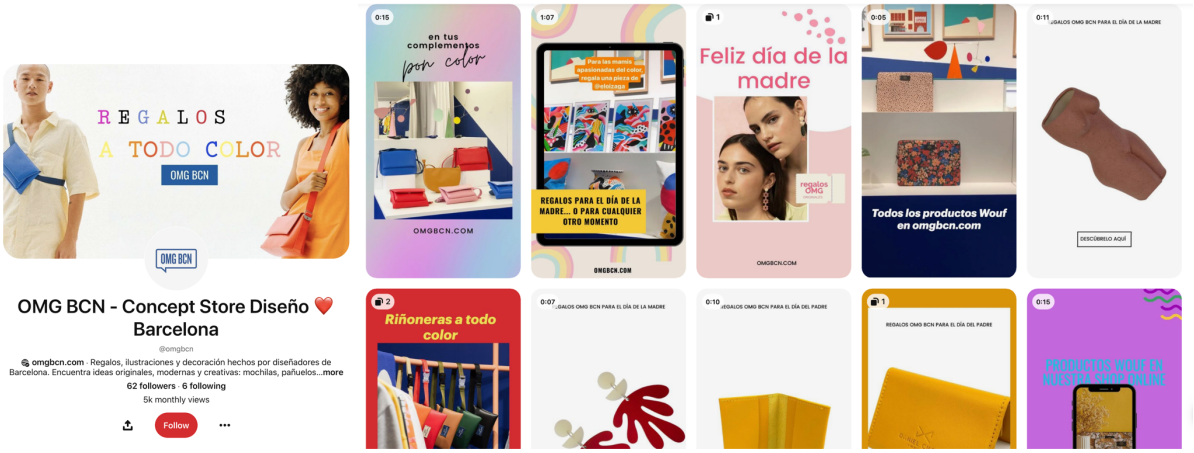
Font: Instagram @omg_bnc

Figura 59. *Perfil Facebook OMG Bcn*

Font: Facebook OMG Bcn

Per últim, també tenen un compte de **Pinterest** (@omgbcn), on fan posts d'inspiració i idees de regals amb articles de les marques que ofereixen a la botiga.

Figura 60. *Perfil Pinterest OMG Bcn*



Font: Pinterest @omgbcn

Quant a *earned media*, veiem que les publicacions que tenen en premsa són escasses. Al seu perfil d'instagram van compartir fa uns anys la seva aparició en dues revistes: Monocle Travel i U Magazine (de Hong Kong). D'articles digitals veiem un molt antic en la revista Time Out (del 2014), i dos més en el blog "Un buen día en Barcelona" i la guia turística Barcelona.com.

Públic objectiu

Després d'analitzar la seva comunicació i els serveis que ofereix, a més a més de fer un *social listening* als seus perfils en xarxes socials, deduïm el consumidor objectiu de la marca. Els propietaris de les marques i artistes que s'exposen a la botiga són dissenyadors emergents originaris de Barcelona, majors d'edat, d'entre els 18 als 45 anys aproximadament i de gènere indiferent.

Quant als visitants, la botiga està enfocada a atraure homes i dones aproximadament d'entre els 20 als 50 anys. Principalment, s'enfoquen en els turistes o visitants, ja que en la seva comunicació destaquen el fet d'oferir souvenirs "originals de Barcelona". No obstant això, els seus clients també poden ser ciutadans de Barcelona o voltants interessats en l'art i el disseny.

Hey Shop

Hey Shop és una *concept store* del barri del Raval que va néixer el 2019 a partir d'un estudi de disseny gràfic i il·lustració per la necessitat de donar a conèixer les seves peces i obres. Té l'objectiu de crear un espai multifuncional i oferir una experiència visual i tàctil als visitants, alhora que fomentar el talent en l'art local i apropar-lo al públic general. Com a estudi, amb la creació d'aquest espai físic, pretenen establir un contacte directe i proper amb els consumidors, ja que li donen molta importància a l'experiència personalitzada dels clients, i donar a conèixer els productes dissenyats pels artistes de l'estudi Hey. L'espai està dissenyat amb l'estil característic de la marca: colors vermell, blau i groc i formes geomètriques, representant aquest món creatiu de Hey, tot configurant l'espai en tres parts: la botiga, la cafeteria i la zona polivalent (on poder relaxar-se, treballar i gaudir de productes de la botiga).

Figura 61. Imatges *concept store Hey Shop*

Font: Instagram @heyshop_

Producte

A Hey Shop es troben productes tals com tote bags, roba, complements, pòsters, llibretes, joguines o llibres.

En el cas d'aquesta botiga no s'ofereixen diverses marques, sinó que es troben els productes de la marca Hey, caracteritzats pel seu estil geomètric, colorit, tipogràfic i atrevit, i també alguns d'altres marques o artistes, seleccionats per l'estudi com a col·laboració amb la marca. En són exemples la marca A FAN OF (que ha produït ventalls o tovalloles) o Caravelle Soda (una marca de sodes) les quals els seus productes han estat dissenyats per Hey Studio.

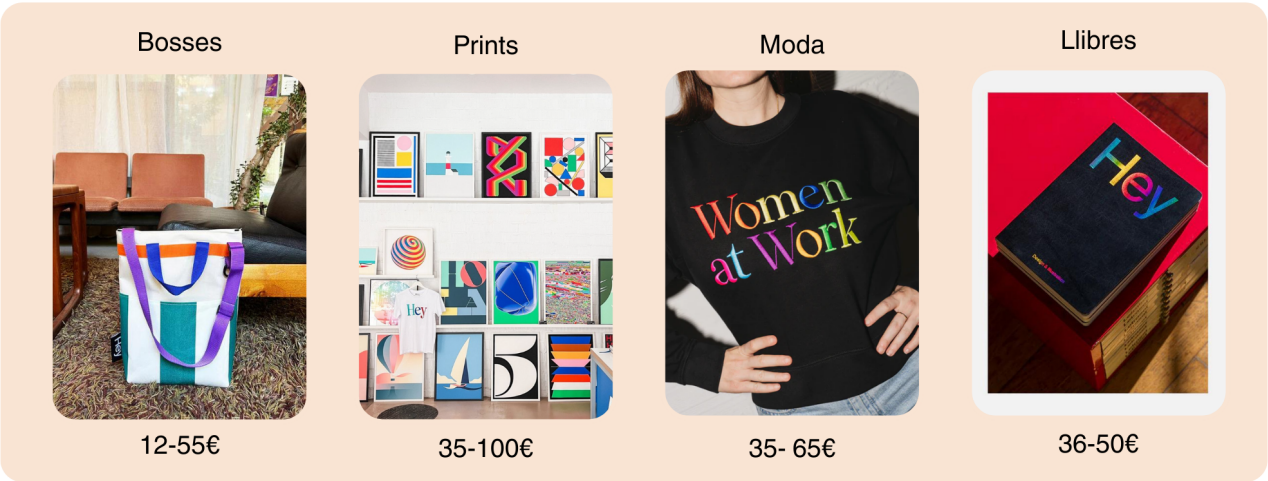
A la botiga, a més a més, es pot gaudir d'un servei de cafeteria amb cafè d'Hola Coffee Roasters (producte que també es ven a la botiga). I, de tant en tant, observem que han fet algunes activitats com un *marbling workshop* (taller d'una tècnica de pintura) o algunes xerrades, però no són molt habituals.

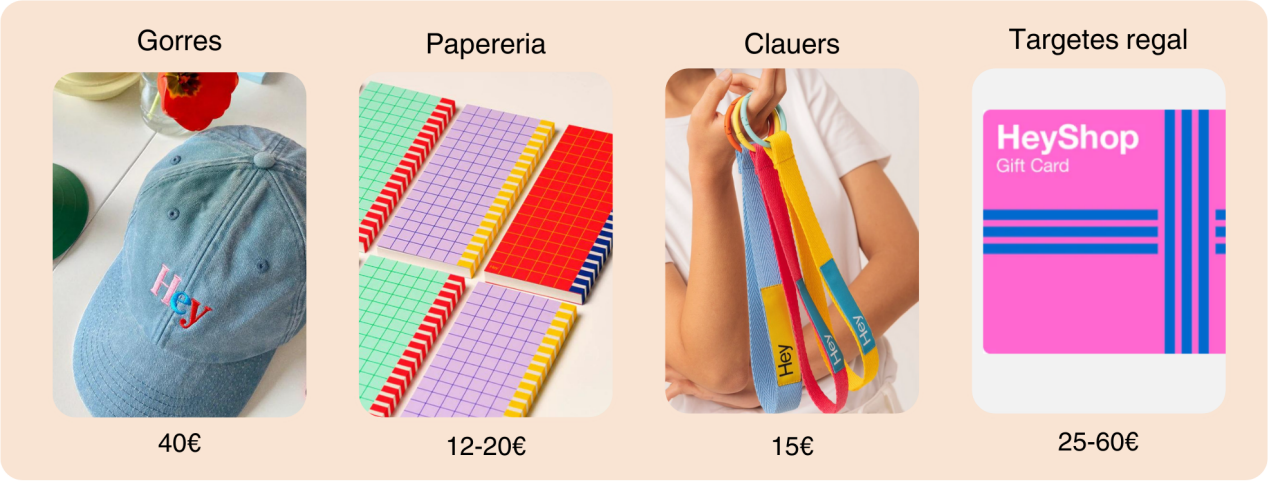
Cal destacar que els productes de Hey no només es troben a la seva pròpia botiga, sinó que els podem trobar en altres concepts stores de Barcelona i Madrid com ho són El Moderno, o a OMG Barcelona, justament una dels negocis de la competència.

Preus

Observem un resum del rang de preus de productes venuts per Hey Shop:

Figura 62. *Preus aproximats productes Hey Shop*





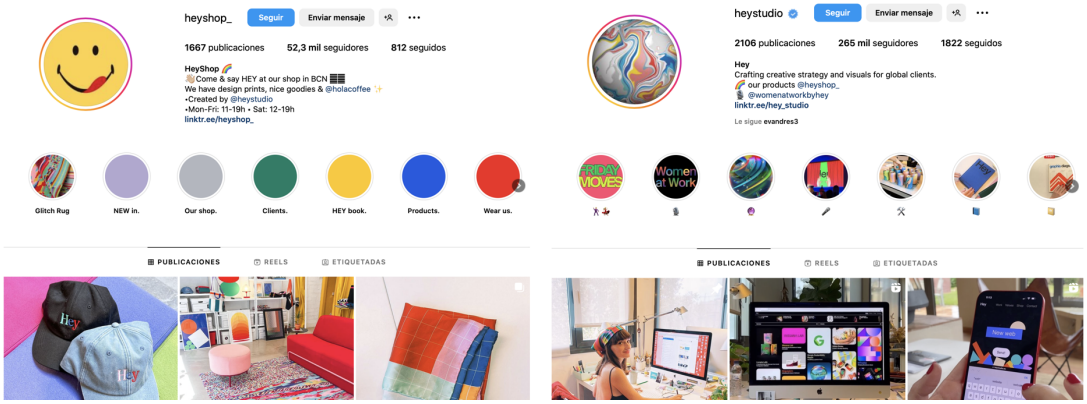
Font*:* Elaboració pròpia (Imatges extretes de la website)

Promoció / comunicació

Hey Shop compta amb quatre canals d'*owned media*. En primer lloc, té la seva **pàgina web**, la funció principal de la qual és l'ecommerce: es mostra tot el seu catàleg per seccions amb l'opció de comprar-los online. Ofereix mitjançant la web alguns descomptes i giftcards. També disposa d'un blog, que bàsicament s'utilitza per compartir fotografies de l'espai que hagin fet els seus consumidors.

Com a xarxes socials, destaquem principalment el seu perfil d'**Instagram** (@heyshop_), que compta amb 52,1k seguidors i a través d'ell comparteix sobretot fotografies de l'espai, dels productes, novetats i esdeveniments, i el dia a dia a la botiga, tant amb posts com amb stories. No ens podem oblidar de mencionar que el perfil d'Instagram de l'estudio (@heystudio), creador de tots els productes i dissenys de l'espai, compta amb un nombre considerable de seguidors, en concret 264k, i a més a més estan verificats. Per tant, podem dir que tenen una certa notorietat com a líders d'opinió en aquesta xarxa en el sector del disseny gràfic.

Figura 63. *Perfil Instagram HeyShop y HeyStudio*



Font: Instagram @heyshop_ i @heystudio.

També tenen un perfil a **Facebook**, amb molts menys seguidors que a Instagram, en concret 179. Tot i que les publicacions són molt menys constants i no és el principal canal amb què es comuniquen amb el públic, veiem que comparteixen fotografies i novetats sobre els articles de la botiga.

Finalment, també comparteixen vídeos del dia a dia a la botiga, dels productes i de l'espai al seu perfil de **Tik Tok** (@heyshop_).

I tot i que no són els comptes de la botiga com a tal, sinó de l'estudio, creiem que cal mencionar la seva presència a **Twitter**, on tenen 28k seguidors i comparteixen aspectes relacionats amb el disseny en general o amb el seu treball, i a **Tik Tok**, on tot i que no tenen tants seguidors, només 1024, són molt constants penjant vídeos de productes i dissenys fets per l'estudio, xerrades que organitzen, dades curioses, etc.

Veiem com a *earned media* que es menciona la botiga en revistes i blogs online com In and Out Barcelona, Spotted by locals, BCN cool hunter (als que concedeixen una entrevista), a Time out, Good2b (un article al 2019 quan va obrir), o Genialidades, que

no és una revista però és un equip creatiu que els dedica un article a la seva web perquè han dissenyat l'espai.

Públic objectiu

Després d'analitzar la seva comunicació i els serveis que ofereix, a més a més de fer un *social listening* als seus perfils en xarxes socials, deduïm el consumidor objectiu de la marca. En aquest cas, considerem a un únic consumidor (els visitants de la botiga), ja que la marca local principal que s'exposa és el seu propi estudi de disseny (a part d'algunes marques col·laboradores, que observem que són de diversos sectors com la moda, la gastronomia, etc.)

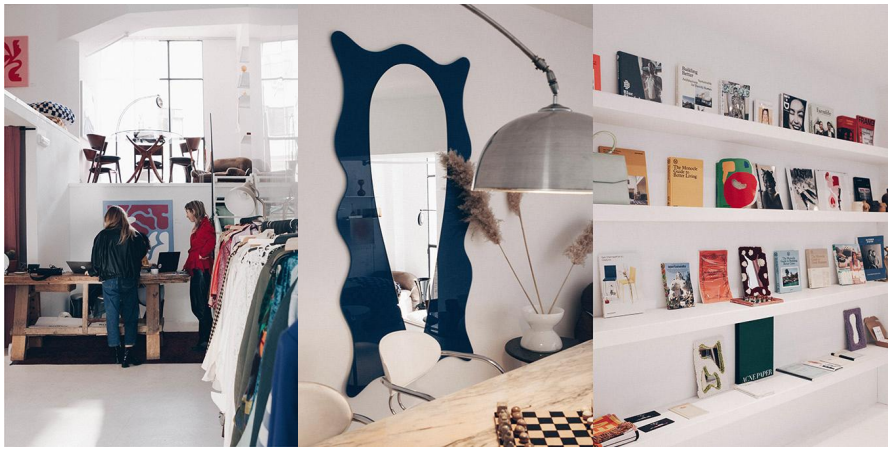
El consumidor objectiu, per tant, serien homes i dones d'entre els 20 als 50 anys i interessats pel món de l'art i el disseny. Serien en el mateix ordre d'importància tant ciutadans de Barcelona com turistes, ja que la seva comunicació en les xarxes socials és en anglès, incloent en el seu públic (a més a més de la gent resident de Barcelona i voltants) tota la gent internacional que vulgui visitar-la en la seva estada a la ciutat.

House of Rowdy

House of Rowdy és una *concept store* de Poblenou que va obrir l'any 2021 i que té el seu origen en la publicació d'una revista, ROWDY, el 2018 per part de la creadora del projecte, Marta Marszalek, que pretenia donar visibilitat a una selecció d'escriptors, fotògrafs, estilistes, dissenyadors gràfics i altres artistes emergents de Barcelona, Paris i Londres. Així, es va acabar creant un espai físic que tingués la mateixa funció, i que tot i que es focalitza en la moda vintage de joves dissenyadors, també es venen molts altres productes relacionats amb el món de l'art i el disseny. Pretén ser un lloc d'inspiració per a ments curioses i apropar l'art i el disseny a la gent, i bàsicament, on poder donar no només visibilitat als artistes (els quals van rotant cada mes per donar lloc a altres), sinó també oferir-los un espai de treball en el *coworking* de la seva planta superior on desenvolupar els seus projectes i la seva creativitat. L'espai el caracteritza la simplicitat, que es reflecteix des que entres i veus la cafetera, en la decoració, i en

les peces que venen (House of Rowdy, 2023). La inspiració principal de House of Rowdy és la icònica botiga dels anys seixanta “Granny takes a trip” a Chelsea; on es pot escoltar música, llegir llibres, contemplar art i comprar roba. (CCMagazine, 2021).

Figura 64. Imatges *concept store House of Rowdy*



Font: Instagram @house_of_rowdy_

Producte

A House of Rowdy s’exposen i venen els seus productes diverses marques locals, principalment de roba vintage, però també de molts altres articles com llibres, revistes, objectes, disseny, art o mobiliari, entre d’altres.

En la botiga s’hi troben permanentment les peces d’art de Kim Van Vuuren, dissenyadora gràfica i artista que treballa en les seves obres en el coworking que tenen a la botiga, i a Elisabeth Herzog, que treballa com a directora d’art però també com a dissenyadora d’interiors i s’ocupa del mobiliari de la *concept store* (TendenciasTV, 2022). No obstant això, s’hi troben articles de moda de marques conegudes com Dolce & Gabbana, Gucci, Moschino, Levi’s, Prada o Ralph Lauren, i molts altres articles de marques emergents; roba de 7A.M, LOW LOW, NAH, ByZolaStudio, joieria de FUNKY AND FANCY o LUZ NEGRA, veles de Lalepet o Mulier Studio, beauties d’Alícia Vogel, escultura de Vanessa da Silva…

També disposen la seva pròpia línia de roba, de peces vintage de marques de luxe, que es pot comprar tan online a través de la pàgina web com a la botiga, i la revista Rowdy, que també es consulta a través de la web amb articles sobre altres artistes.

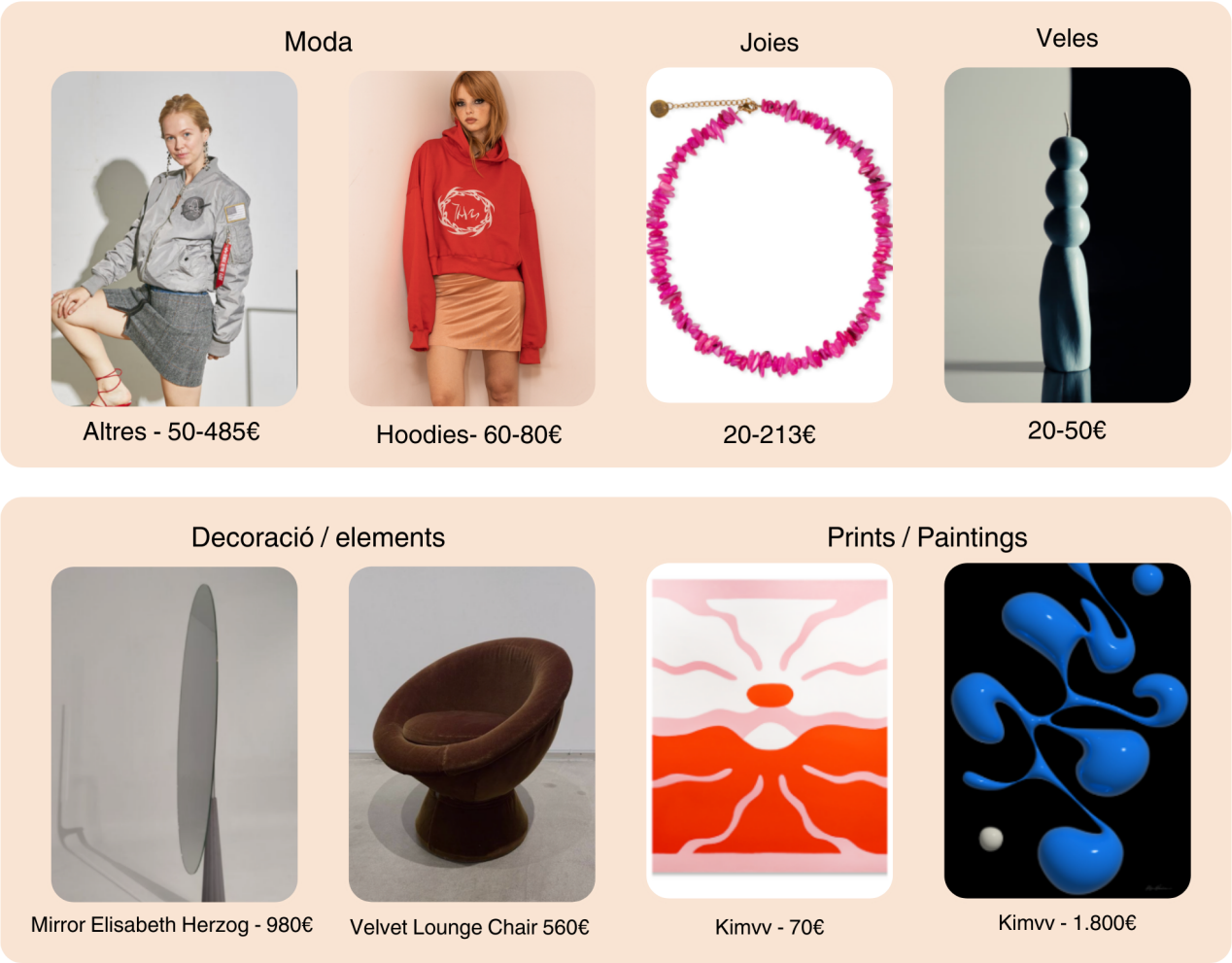
A més a més, organitzen diversos esdeveniments a la botiga com ara *pop ups* en col·laboració amb altres marques, com per exemple la marca de *home decor Tajmi,* Hodkotom o Can Pep Rey. També *workshops* de temàtiques diverses, com una de la cura de la pell en col·laboració amb la marca MEER & FORST, una de yoga, oàcles i *sound bath* amb Melle Skarfstad, concerts de bandes de música emergents, com és el cas de Pale Moon Band… I molts altres esdeveniments o presentacions originals de tota classe com la inauguració de la marca Palo Santo, l'exposició fotogràfica d'Anouk Nitsche, classes d'*skate* per a nens, festes temàtiques en ocasions especials que compten amb música en directe, actuacions, tallers i activitats…

Com a altres serveis que s'ofereixen en l'espai, destaquem el de "cafeteria", ja que disposen d'un espai amb cafetera per poder oferir una experiència més completa als visitants mentre gaudeixen de la botiga, i el de *coworking*, on ofereixen un espai a artistes i creatius per a desenvolupar els seus projectes.

Preus

Exposem les següents imatges amb preus mitjans d'articles i alguns específics per a aquells productes més destacats:

Figura 65. *Preus aproximats productes House of Rowdy*



Font*:* Elaboració pròpia (Imatges extretes de la website)

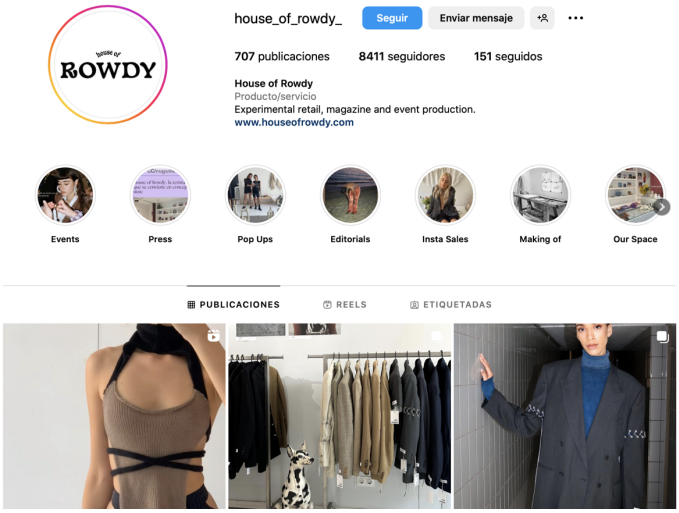
<u>Promoció/comunicació</u>

House of Rowdy té tres canals principals d'*owned media.* En primer lloc, la seva **pàgina web**, que serveix com a plataforma d'ecommerce per vendre els articles de la seva col·lecció vintage, i també com a plataforma per a publicar els articles de la revista ROWDY, com a blog.

Seguidament compten amb un perfil d'**Instagram** (@house_of_rowdy_) molt actiu a través del qual comparteixen tot el contingut referent a la concept: les marques que

venen, les novetats, els esdeveniments especials, *pop-up's* o tallers, entre d'altres. Ho fan mitjançant tan posts com stories, i veiem que són molt constants i cuiden molt el perfil.

Figura 66. *Perfil Instagram House of Rowdy*



Font: Instagram @house_of_rowdy

Veiem també que tenen una presència destacable a **Tik Tok** (@houseofrowdy), un perfil amb pocs seguidors, però molt actualitzat per la botiga amb vídeos de l'espai, d'*outfits* fet a partir d'articles de moda que ofereixen, novetats com l'anunciament de rebaixes o descomptes, projectes de les marques amb qui col·laboren, vídeos resum dels esdeveniments que organitzen, etc.

Hem vist també que tenen presència a la xarxa social de **Facebook**, però no hi publiquen res des del 2021.

D'*earned media,* destaquem la publicació d'articles per part d'algunes revistes sobre la botiga, en concret per part de CC/Magazine, Tendencias.TV, TimeOut i Bcn Cofee Guide. Veiem també important destacar la gran quantitat de contingut *earned* que tenen a TikTok, amb la publicació de vídeos recomanant la *concept store* per part de

molts perfils de l'aplicació. Hi veiem inclús vídeos d'algunes *influencers* catalanes recomanant l'espai amb un vídeo visitant-lo, i aquestes són la Laura Brunet, la Carla Di Pinto i Taking you places, un compte dedicat a la recomanació de llocs interessants, majoritàriament de Barcelona.

Públic objectiu

Després d'analitzar la seva comunicació i els serveis que ofereix, a més a més de fer un *social listening* als seus perfils en xarxes socials, deduïm el consumidor objectiu de la marca. Els propietaris de les marques i artistes que s'exposen a la botiga són majors d'edat, d'entre els 18 als 45 anys aproximadament i de gènere indiferent. Són emprenedors emergents, molts d'ells locals però alguns d'altres països també. La "norma" que marca la botiga per a la selecció de marques per incloure en la botiga és: R stand for Raw, O is for Odd, W is for Wild, D is for Diverse, Y is for Young at heart. (House of Rowdy, 2022). Traduït, les marques o artistes han de ser crus, estranys, salvatges, diversos i joves de cor.

Quant als visitants, el seu públic són persones d'entre els 20 als 40 anys, principalment locals de Barcelona i que l'han conegut a través d'amics o familiars (TendenciasTV, 2022). També, ells mateixos diuen que els visiten molts joves internacionals que treballen a Poblenou, molts en estudis creatius o en rodatges.

3.5.3. Taula comparativa entre marques

Figura 67. *Taula comparativa entre marques I*

	Leopardo Leopardi	OMG Barcelona	Hey Shop	House of Rowdy
PRODUCTE/ SERVEI	Diversitat: Roba, accessoris, complements, decoració, il·lustracions…			
	Exposicions temàtiques	Productes de regal Zona d'exposició reservada per il·lustradors	Marca pròpia: Hey Studio	Marques internacionals emergents Moda Vintage i de luxe
Experiència de compra i serveis:	Tallers, classes i activitats amb artistes			Esdeveniments Espai de coworking
			Servei de cafeteria	
PREU	Comissió del 40% de les vendes.	***Desconegut***	***Desconegut***	A comissió, en funció de cada marca.
DISTRIBUCIÓ	Botigues físiques			
Localització:	Gràcia	Born	Raval	Poblenou
Web:	Sense web	Ecommerce		
PROMOCIÓ	Presència a Xarxes Socials			
Seguidors	Instagram 6628 TikTok 64	Instagram 13,8k Facebook 3032 Pinterest 62	Instagram 52,2k Facebook 179 Twitter 28k TikTok 375	Instagram 8183 Tik tok 80

Format	Fotografies , vídeos i text			
Tipus de contingut	Informatiu: productes, preus, marques, horaris i espai comercial.			
	Entreteniment: - Recopilació de tallers i esdeveniments.	Entreteniment: - Q&A - Dades curioses	Procés de producció i esdeveniments puntuals	Entreteniment: - Recopilació d'esdeveniments, - *Quotes,* - Tips de disseny.
			Interactiu: blog de fotos de clients.	Revista
To de comunicació	Proper i informal		Formal	
	Molt constant	Humorístic		Modern i poètic
Idioma	Castellà		Anglès	
Target final / Comprador	Residents de Barcelona, interessats l'art i el disseny.	Veïns de Barcelona interessats en l'art i el disseny.		Veïns i treballadors de la zona de Poblenou, interessats en l'art o disseny.
	Turistes: buscant regals o souvenirs originals.			
	20-40 anys	20-50 anys		20-40 anys
Identitat Visual	LEOPARDO	OMG BCN	HeyShop	house of ROWDY

Font: Elaboració pròpia

*Sense informació sobre el tipus de beneficis que aconsegueixen a partir de les vendes les marques OMG Barcelona ni HeyShop, ni del % de comissió que la botiga House of Rowdy adquireix de cada venda, ja que és informació confidencial.

3.6. DIAGNÒSTIC

3.6.1. DAFO

Figura 68. *Taula DAFO*

Debilitats	Fortaleses
• **Falta de popularitat** en el mercat (empresa emergent). • **Falta d'experiència** emprenent un negoci. • **Falta de visibilitat** en el sector. • **Pocs recursos** econòmics. • **Manca de posicionament** en la ment del consumidor.	• Sòcies amb coneixements de **màrqueting** i **comunicació**. • **Familiarització amb eines digitals**. • Capacitat de **treball en equip**. • Proximitat amb els clients i **adaptació a les seves necessitats**. • **Coneixement del target** a qui ens dirigim. • Finançament intern, **sense dependència d'accionistes externs**. • **Visió molt definida** del negoci. • Localització en un **barri creatiu i cultural** de Barcelona: Poblenou. • **Àmplia cartera** de productes i artistes exposats. • **Col·laboració amb institució reconeguda**: centre educatiu BAU. • **Proposta de valor diferencial** (en una categoria amb poca diferenciació): innovador concepte **museu-botiga**.
Amenaces	**Oportunitats**
<u>Socioculturals</u> • **Mala percepció** de les **professions artístiques**: menys serioses o innecessàries. • El **batxillerat artístic** continua sent la **modalitat menys cursada a Espanya**: només un 5,8% dels estudiants. • La situació de l'educació artística a Espanya ha patit un retrocés en els últims anys (EducacionNoSinArtes, 2020). • **Alta densitat comercial a Barcelona:** més de 1000 establiments per m² <u>Econòmiques</u> • Previsió d'una **reducció del consum**	<u>Socioculturals</u> • Es preveu que els **petits comerços protagonitzin els centres dels nuclis urbans** (Diputació de Barcelona, 2022). • Catalunya és la comunitat autònoma amb **més estudiants matriculats** (71.181) **en el sector artístic o cultural**. • **Població ocupada del sector cultural a Catalunya en augment**: 188,9 milers de persones al 2021. • **Joves** d'entre 25 i 30 anys són **els majors visitors de la cultura a Catalunya**: el 48,2% d'ells. • **Tendència pel consum local en un augment** del 14% respecte el 2021.

2023, amb un augment de la taxa d'inflació al Febrer amb un 5,2%. • **Manca de consideració** envers la **cultura** amb un pressupost que representa el 0,65% del total de la Generalitat, reduint-se un 50% des del 2009. • Previsió de l'**augment del PIB al 2023 baix**: 1,7% (al 2022 va ser del 4,4%). <u>Tecnològiques</u> • Impuls massiu del **comerç electrònic** per sobre dels establiments físics i del comerç al detall. • Creixement de **noves formes de compra** com el Live Shopping.	• Gran importància d'una **experiència diferencial** de compra: pel 25% dels consumidors és essencial. <u>Econòmiques</u> • Bon context econòmic català: **reducció de l'atur** al 9,5%. • Existència d'**ajuts per a emprenedors** de la Generalitat: i "Catalunya Emprèn" i "Impulsem el que fas". • **Pressupost de cultura en augmen**t: 477 milions aquest 2023 (0,2% més que l'any anterior). • Impuls de **beques creatives per a artistes i marques** a Barcelona: Beques Barcelona Crea 2023. <u>Tecnològiques</u> • Implantació massiva de **les noves tecnologies** que faciliten la creació de contingut creatiu: impuls d'eines d'Intel·ligència Artificial com ChatGPT. • **Xarxes socials tendència en augment constant:** 40,70 milions d'usuaris en el 2023.

Font: Elaboració pròpia

3.6.2. Reflexió estratègica

A partir de l'anàlisi dels punts forts i dèbils de l'empresa, i les amenaces i oportunitats que l'afecten de l'entorn, desenvolupem una reflexió estratègica per tal d'establir una estratègia empresarial, de màrqueting i de comunicació adients.

En primer lloc, i més en relació amb el desenvolupament empresarial del projecte, tindrem en compte totes les oportunitats econòmiques que ens proporciona el govern, relacionades amb l'impuls de la cultura i el comerç local: presentarem sol·licitud a la convocatòria per obtenir l'ajut econòmic "**Impulsem el que fas**" de Barcelona Activa i per aprofitar-nos del "**Programa Catalunya Emprèn**" de la Generalitat, que dona suport, recursos i informació als emprenedors.

Hem vist que el consumidor barceloní actual es caracteritza per ser multicanal (combinant compres online i presencials), i que el panorama actual per als comerciants està molt centrat en la digitalització (Diputació de Barcelona, 2022). És per això que decidim dur a terme una **estratègia de comunicació híbrida**, combinant els mitjans físics, com el punt de venda o la publicitat exterior, amb els canals online, com les **xarxes socials** (les quals tindran un pes important en l'estratègia per arribar al nostre públic objectiu). En la fase que ens trobem, necessitem donar-nos a conèixer, realitzant accions d'*awareness* que ens ajudin a aconseguir la notorietat. Considerarem, per tant, l'***earned media*** que puguem obtenir per part de la premsa i revistes digitals.

També destaquem que volem fer ús del **màrqueting d'influència**, molt en auge i molt útil per a arribar a un públic concret, i més en fases de llançament de nous establiments. A més a més, veiem com a oportunitat el fet que no és molt ben usat per la competència. Això serviria per diferenciar-nos en la manera de comunicar, i més tenint en compte que és ben valorat pels expositors (les entrevistades expositores en

fan ús). En relació precisament amb això, creiem que és important que iniciem el projecte seleccionant, dins el nostre catàleg de marques, algunes que tinguin ja una certa notorietat. Aquestes **marques** seran les nostres "**locomotores**" en l'inici de la nostra activitat, ens beneficiarem del seu reconeixement ja establert per tal de donar-nos a conèixer nosaltres. S'exposen al punt 7.2. *Estratègia de producte.*

Aquesta anàlisi ens ha sigut clau per poder determinar les característiques principals dels perfils dels nostres dos clients. Quant al **Client 1**, sobretot a partir de les entrevistes, extraiem informació rellevant com; el fet que valoren molt la visibilitat que els donen les xarxes socials, que s'enfoquen en el públic que sàpiga valorar el seu art i creuen fermament que vendre els seus productes físicament els beneficia.

Quant al consumidor 2, segons totes les dades exposades i analitzades anteriorment, i també amb ajuda de l'enquesta (que hem usat a mode qualitatiu), determinem també els punts més destacables del **Consumidor 2.** Així doncs, podem dir que el perfil de consumidors d'art i marques locals és de majoria femenina, amb nivell alt d'estudis, de classe mitjana, i conscienciades i interessades en l'art.

L'**experiència diferencial** com a nou element molt valorat en els processos de compra en els punts de venda físics, principalment de productes no essencials/quotidians, esdevé un altre aspecte d'oportunitat per nosaltres. Una de les nostres fortaleses és oferir una nova proposta del procés d'adquisició de productes, transformant-lo en una experiència gratificant, sorprenent i inspiradora a través d'un espai que fa oblidar que estàs en un punt de venda. Per això, aquest augment d'interès i valor pels nous formats de compra ens beneficia directament.

Molt relacionat amb aquesta experiència, sent aquesta el nostre tret característic diferencial, creiem que per garantir una coherència en tota la nostra comunicació cal que la garantim no només en l'àmbit físic, sinó també online. Per a això serà important

el **màrqueting de continguts.** Desenvoluparem diverses accions enfocades a oferir contingut rellevant al nostre públic, que actualment estan entre les tendències digitals més destacades: el pòdcast i les eines de les xarxes socials.

Finalment, és crucial mencionar l'oportunitat que ens dona les tendència en auge de la **conscienciació** per la **sostenibilitat i el consum local** i que destacaran en la nostra estratègia mitjançant accions de **RSC** enfocades en aquests àmbits. Ens mostrarem com una marca conscienciada i disposada a actuar per millorar la situació del sector del comerç i l'art emergent i local, amb accions explícites que potencien i visibilitzen als petits artistes i emprenedors amb qui treballarem, a banda de l'exposició dels seus productes.

4. ESTRATÈGIA DE NEGOCI

Un cop descrita l'oportunitat de la qual partim i la nostra proposta de valor en l'inici del treball, i després de fer l'anàlisi pertinent i la reflexió estratègica d'aquest, utilitzem la metodologia del *Model Canvas,* proposada per Alexander Osterwalder (2013) per definir les principals característiques del nostre projecte. La plantilla de gestió estratègica que serveix per al desenvolupament de nous models de negoci, ens aporta els principals punts per determinar cada un dels principals aspectes a tenir en compte sobre la descripció de la nostra activitat: els segments de mercat, canals, model de negoci, recursos, activitats i socis clau. Els comentem a continuació.

Segments de mercat

Com hem dit, ens dirigim a dos segments de client diferenciats. D'una banda, els visitants de la botiga, els compradors finals dels articles exposats. D'altra banda, els expositors; artistes o propietaris d'emprenedories relacionades d'alguna manera amb el sector artístic. Més concretament, artistes de molts àmbits; escultors, dissenyadors gràfics, il·lustradors, pintors, escriptors, fotògrafs, músics… I marques petites i emergents de moda, complements, accessoris, decoració, ceràmica, mobiliari, etc. Tots els artistes seran seleccionats per un comissari d'art, i hauran d'oferir una proposta interessant i innovadora que encaixi amb l'espai, així com les marques, les quals moltes també considerem artistes perquè ofereixen una proposta de productes de disseny creatiu i original.

Canals

El canal principal per a arribar a aquests públics serà el punt de venda físic a través d'un local de 100m2 situat al barri de Poblenou, a Barcelona. La tria de la ubicació no és casualitat, considerem que el que representa actualment el barri caça perfectament amb la nostra essència. Poblenou és considerat actualment com un dels barris més creatius de la ciutat, el qual s'ha reinventat, passant de ser un barri industrial amb molts espais abandonats després que les fàbriques es desplacessin dels nuclis

urbans, a donar lloc a un gran nombre d'estudis de disseny, escoles artístiques, startups, restaurants o moderns lofts i oficines. És un districte caracteritzat per tenir una intensa vida cultural, social i d'oci, amb molts espais per visitar i sorprendre's.

A part del local físic, comptarem amb els mitjans online imprescindibles per connectar amb els nostres públics: una pàgina web dotada de la informació necessària i molt atractiva visualment, i perfils a les xarxes socials d'Instagram, Facebook i Tik Tok, molt actualitzats per tal de garantir la interacció amb els consumidors. Sense deixar de banda totes aquelles eines necessàries per publicitar-nos quan ho considerem, ja siguin mitjans offline o online.

Model d'ingrés

Passant a parlar del nostre model d'ingrés, aquest consistirà en la comissió per venda de producte dels nostres expositors. És la manera més efectiva i comuna que usen aquest tipus de botigues, els petits locals multimarca. Alhora, també és un mètode que beneficia als petits emprenedors que poden tenir pocs recursos per pagar per temps d'estada o per espai.

Recursos Clau

Els recursos clau que requereix el negoci, en primer lloc, són lògicament els productes proveïts per les marques i les peces dels artistes, que esdevenen els protagonistes de la nostra activitat. Tanmateix, també requerim mobiliari i decoració de diversos proveïdors que ens serviran per a la confecció adequada de l'espai, segons el disseny artístic pensat i les necessitats dels clients exposats. D'altra banda, també és important tenir en compte els recursos proveïts de manera puntual pels càterings i els músics que participaran en els esdeveniments que organitzem. I en últim lloc, considerem com a recursos clau aquells subministraments bàsics que requereix l'activitat diària del local: la llum, l'aigua, la connexió a internet, la línia telefònica i l'equip de música d'ambient.

Activitats clau

Quant a les activitats clau, a més a més de la bàsica de la visita a l'espai i el *retail* de productes, considerarem l'oferiment d'exposicions i presentacions puntuals d'artistes, *pop-up's* de marques, tallers o activitats en col·laboració amb professionals del món de l'art i altres esdeveniments, adaptant-nos sempre a la naturalesa i personalitat dels expositors.

Socis clau

Per últim, com a principal soci clau, comptarem amb el centre universitari d'arts i disseny BAU, situat, com la nostra *concept store*, al barri de Poblenou. S'establirà una relació de col·laboració amb l'escola, que consistirà en proporcionar espais d'exposició reservats exclusivament per a projectes dels seus estudiants. En concret, es seleccionaran cinc alumnes cada semestre, i se'ls aplicarà una rotació de sis mesos de temporalitat, renovant els cinc projectes cada mig any.

A banda d'aquest soci, considerem també com a socis claus tots els nostres clients, les marques i artistes expositors, també els principals proveïdors dels recursos clau i els potencials col·laboradors relacionats amb la nostra activitat que es troben entre els públics de la comunitat (associacions, gremis artístics, escoles o fires…).

4.1. COSTOS D'INICI D'ACTIVITAT

Figura 69. *Taula Costos Inicials*

TRÀMITS (4.551€)	Certificat de denominació negativa	18€
	Dipòsit capital a l'entitat bancària (Certificat bancari d'aportació del capital)	3.000€ (50% cada soci)
	Inscripció al Registre Mercantil	190€ (Presentació + Conceptes objectes d'inscripció + publicació BORME: 60€ + Conceptes objecte inscripció: 130€)
	Legalització dels llibres oficials	43€
	Llicència d'obertura d'activitat (Ajuntament de Bcn)	1.300€ (Taxes municipals: 500€ + Projecte tècnic: 800€)
COMPRES INICIALS (5.000€ pressupost)	Mobiliari i decoració bàsica de la botiga	3.000€
	Maquinària i equips informàtics	1.000€
	Renovació bàsica del local	1.000€
TOTAL COSTOS INICIALS		**9.551€ (orientatiu)**
Lloguer del local		Preu lloguer aproximat: 1.366€ (100m^2) (Preu mig lloguer Zona el Poblenou Març 2023: 13,66€/m^2 (AMB, 2023))
Subministraments aigua, llum i internet		200€
Assegurança Multirisc		350€
Nòmines		7.000€ (1.500€ /2 sòcies: 3.000€ Altres treballadors: 4.000€)
TOTAL COSTOS FIXOS		**8.916€**
Contractació de serveis externs en esdeveniments		Pressupost: 3.000€
Packaging		500€

Campanya publicitària de llançament	24.270€
TOTAL COSTOS VARIABLES	**27.770€**
TOTAL COSTOS	**46.237€** (orientatiu)

Font: Elaboració pròpia

Un cop determinats els aspectes essencials que descriuen la nostra activitat, ens serà necessari el desenvolupament d'una investigació de l'entorn per a poder concretar tots els aspectes mencionats i determinar-ne tots els essencials per a posar en marxa el nostre projecte.

4.2. RESUM DEL PLA FINANCER DEL NEGOCI

Per tal de comprovar l'**estacionalitat** del nostre negoci, fem una estimació del % de vendes que obtindríem cada mes. Les observacions més destacables respecte a la distribució són que Nadal és l'època de més vendes, seguida pel novembre. Gener i maig també es destaquen per vendes, l'un per abastar l'època de reis i l'altre per accions promocionals en el nostre punt de venda. Finalment, l'estiu és l'època de menys vendes.

La **facturació** és l'import en euros que hem de vendre cada mes per tal d'aconseguir el nostre objectiu de màrqueting principal: recuperar el 100% de la inversió inicial feta durant el primer any i aconseguir un 20% de ROI. La inversió total és de 46.237€, i el 20% d'aquesta són 9.247,40€, per tant, l'import total que hem de facturar fins a acabar l'any serien **55.484,40**€.

Les tres fonts principals d'ingressos en qüestió, són:

- Venda de producte: 70% (38.839,10€)
- Cessió d'espai per exposicions: 25% (13.871,10€)
- Serveis (conferències, tallers…): 5% (2774,20€)

Hem de tenir en compte, que al emportar-nos només el 40% de comissió de la nostra font principal d'ingressos (la venda de producte= 38.839,10€), el 60% restant (23.303,46€) no forma part de la nostra facturació i, per tant, s'ha d'afegir al total necessari, necessitaríem obtenir 62.142,56€ de només la venda de productes. Així, la facturació mínima TOTAL per assolir un 40% del ROI seria de **78.787,90**€.

Per últim, calculem el **tiquet mig mensual**, és a dir, quin és el nombre mínim de compres que hem d'obtenir cada mes per tal de recuperar el ROI. Estimem que cada client es gasta de mitjana 70€ en cada compra i, per tant, el mínim de clients que hem d'aconseguir durant el primer any és d'aproximadament 1125,5.

Figura 70. *Taula Resum Pla Financer*

	TOTAL ANUAL	SEPT	OCT	NOV	DES	GEN	FEB	MAR	MAIG	JUN	JUL	AGO	SEPT
Estacionalitat de vendes en %	**100%**	5%	5%	20%	30%	10%	5%	2%	10%	5%	2%	1%	5%
Vendes producte en € (70% de 55.484,40€ + 60% de 38.839,10€)	38.839,10 + 23.303,46 = **62.142,6**	3107,1	3107,1	12.428,5	18.642,8	6214,2	3107,1	1242,9	6214,2	3107,1	1242,9	621,5	3107,1
Cessió d'espais en € (25% de 55.484,40€)	**13.871,10**	693,6	693,6	2.774,3	4.161,3	1387,1	693,6	277,42	1387,1	693,6	277,4	138,6	693,6
Serveis en € (5% de 55.484,40€)	**2774,20**	138,7	138,7	554,8	832,3	277,4	138,7	55,5	277,4	138,7	55,5	27,7	138,7
Facturació mínima TOTAL per obtenir un 20% del ROI	**78.787,90**	3939,4	3939,4	15.757,6	23.636,4	7878,8	3939,4	1575,7	7878,8	3939,4	1575,7	787,8	3939,4
Tiquet mig (70€ / persona) / Nombre vendes	**1.125,54**	56,28	56,28	225,11	337,66	112,55	56,28	22,51	112,55	56,28	22,51	11,25	56,28

Font: Elaboració pròpia

5. ESTRATÈGIA DE PÚBLIC OBJECTIU

5.1. PÚBLIC OBJECTIU 1. Marques i artistes expositors

Considerem el "Target 1", a grans trets, com a persones d'entre 20 i 50 anys, de gènere indiferent i classe social mitjana, que siguin emprenedors o professionals del sector artístic.

Així doncs, aprofundim en aquest consumidor reflectint a través d'una ID Card i de la tècnica "Un dia en la vida de…", una exemplificació personal de qui seria un d'ells.

ID Card. C1

Figura 71. *ID card Consumidor 1*

Font: Elaboració pròpia

Un dia en la vida de…

L'Eloi és un noi de trenta anys, graduat en disseny de moda a l'escola de disseny Elisava, que actualment resideix a la ciutat de Barcelona. Fa dos anys va decidir emprendre amb un projecte personal, desenvolupant productes de ceràmica des de la seva perspectiva estètica.

L'Eloi s'aixeca un dimarts a les 7:30 h del matí quan sona l'alarma del mòbil. El primer que fa és consultar tots els missatges i notificacions pendents, així com una breu ullada a les històries d'Instagram. Seguidament, va al lavabo i es renta la cara amb el seu sabó i crema natural. Es prepara l'esmorzar: dues torrades d'alvocat amb ou i un cafè amb llet d'ametlles, i a les 8:15 h encén el seu MacBook Pro per començar a treballar. Revisa els mails, consulta les comandes a la web i contesta alguns comentaris i DM's d'Instagram, responent dubtes a gent interessada en els seus productes. Tot això amb la seva llista de reproducció preferida de Spotify de fons. A les 11:00 h acaba i es prepara per marxar, ja que a les 12:00 h té una petita reunió amb el taller de ceràmica que, des de fa dues setmanes, l'ajuda amb les seves produccions. Es renta les dents, es pentina, agafa la seva tote bag i surt de casa. Es desplaça amb metro fins al local i allà es reuneix amb el personal del taller per resoldre dubtes i passar-los informació pendent.

A les 14:00 h acaben i ell torna a agafar el metro per anar al centre, que ha quedat per dinar la seva amiga i sòcia del projecte. Es demanen el menú vegetarià, ja que tots dos ho són des de fa temps. Ella és fotògrafa, i per això des dels inicis és col·laboradora de la marca realitzant les fotografies dels productes per la pàgina web. Avui han quedat per actualitzar algunes fotografies de productes i preparar contingut per a les xarxes de la marca. Quan acaben de dinar, es dirigeixen a casa de l'amiga, on improvisen un petit set up utilitzant la seva creativitat i inspiració a través de l'app Pinterest per fer la sessió de fotografies i vídeos dels productes.

Acaben i torna a agafar el metro per baixar a la parada Mundet (Horta-Guinardó) perquè a les 19:30 comença classes de teatre al Centre Cívic Horta-Guinardó amb un petit grup d'aficionats amb el que han creat una companyia resident. Acaben l'assaig i decideixen anar a fer unes copes imprevistes tots els companys de teatre i així acabar de parlar aspectes de la propera obra que realitzaran.

Cansat després d'un dia molt complet, arriba a casa i s'escalfa un puré de verdures que ja tenia preparat a la nevera. Abans d'anar a dormir dona una ullada al contingut que han produït avui i l'ordena ràpidament en unes carpetes a l'ordinador. Abans d'apagar-lo, aprofita per comprar unes entrades per una exposició d'art modern, com a regal d'aniversari de la seva parella, i finalment, abans d'anar a dormir, llegeix algunes pàgines del llibre que s'està llegint actualment: "El sutil arte de que (casi todo) te importe una mierda" de Mark Manson.

5.2. PÚBLIC OBJECTIU 2. Visitants i compradors

Persones d'entre 18 i 50 anys, de gènere indiferent i de classe social mitjana, interessats en l'art, el disseny i amb consciència del valor que té el comerç local.

Així doncs, aprofundim en aquest comprador reflectint a través d'una ID Card i de la tècnica "Un dia en la vida de…", una exemplificació personal de qui seria un d'ells.

ID Card

Figura 72. *ID card Consumidor 2*

AINA VILA

CONSUMIDOR 2

Edat: 24 anys

Càrrec: Dissenyadora gràfica

Estudis: Publicitat i Relacions Públiques

Nivell adquisitiu: Mitjà

Lloc de residència: Barcelona

Plataformes preferides:

ESTIL DE VIDA

- El que més temps li ocupa és el desenvolupament de projectes personals artístics.
- El seu pla preferit és passar la tarda fent birres amb els seus amics, anar de tapes o sortir de festa per Barcelona.
- Els seus *hobbies* són el dibuix i la fotografia.
- És esportista: surt a còrrer i fa excursions per la muntanya.
- Li agrada la roba vintage, sempre que pot evita la fast fashion i compra a botigues de segona mà (consumeix productes de qualitat i és fidel a les botigues locals).

PERSONALITAT

- Molt curiosa: li agrada saber què succeeix al món, estar sempre a l'última.
- Molt creativa i ambiciosa, un dels seus somnis és marxar a Londres en un futur a fer un màster en disseny gràfic.
- És molt sociable i extrovertida, amiga dels seus amics, sempre intenta trobar un espai al seu horari per veure'ls.

COMPORTAMENT EN LÍNIA

- Molt activa a les xarxes socials, cuida el seu perfil al més mínim detall.
- La seva aplicació preferida és Spotify, l'utilitza com a estil de vida al transport, mentre treballa, amb les amigues...
- Interessada en revistes gràfiques més que en diaris d'actualitat. Part del seu salari el destina a la subscipció i rennovació constant d'aquestes.

Font: Elaboració pròpia

Un dia en la vida de…

L'Aina és una noia de vint-i-quatre anys, graduada en Publicitat i Relacions Públiques, que resideix a Barcelona i treballa en una agència del barri de Poblenou de comunicació com a dissenyadora gràfica.

L'Aina té l'alarma programada a les 7:00 h, però cada dia l'apaga i fa el ronso una estona més al llit, maleint el seu jo del passat que va decidir veure un episodi més de la comèdia romàntica de Netflix: "Georgia and Ginny". Finalment, a les 7:15 h aproximadament aconsegueix llevar-se del llit, i com cada matí connecta la seva llista de reproducció de Spotify a l'altaveu de l'habitació (sense fer molt soroll per no

despertar els seus companys de pis), i va al lavabo a rentar-se la cara mentre actualitza les últimes notificacions d'Instagram de la nit anterior.

Tot seguit esmorza un cafè amb llet i una torrada, es maquilla lleugerament amb la seva col·lecció de productes més assequibles, però efectius de la botiga Primor, es vesteix, triant un conjunt on afegeix alguna de les seves peces vintage preferides i, finalment a les 8:00 h surt de casa. Es disposa a agafar el metro per dirigir-se a l'oficina on treballa. Entra a les 8:30 h i, després de moltes hores de contestar correus, de reunions amb l'equip, d'avançar feina pendent (i de fer una pausa per dinar el seu tupper de llenties preparat de casa per dinar i fer-se un cigarro de enrotllar de la marca Virgínia), surt de l'oficina a les 17:00 h.

Amb la seva companya de feina i amiga, decideixen anar a prendre una cervesa a algun bar del barri, i es posen al dia. Quan acaben fan un passeig per la zona i aprofiten per fer algunes fotografies amb la seva càmera analògica Kodak que sempre porta sobre, i també per parar-se a donar una ullada a algunes botiguetes artesanals. Li agrada molt inspirar-se amb les botigues originals i curioses que es troben i moltes vegades s'ha de resistir a comprar-se tot el que li crida l'atenció. Cap a les 19:00 h torna al seu pis, però abans d'arribar para al supermercat a fer la compra, i inverteix en productes sans i de qualitat en la mesura que li permet el seu sou. Revisa en el seu iPad algunes tasques pendents i es prepara per sortir; ha quedat per sopar amb les amigues al pis d'una d'elles i planificar el seu viatge d'estiu a Menorca.

Finalment, vora les 00:00 h torna a casa, fa la seva rutina d'skincare, es posa el pijama i s'estira al llit. Revisa l'Instagram, Twitter i TikTok (i s'acaba entretenint més del que li agradaria escoltant un pòdcast sobre psicologia de la Marian Rojas Estapé) fins que finalment apaga el llum. Demà serà un nou dia.

6. ESTRATÈGIA DE MARCA

6.1. POSICIONAMENT

Considerem que la nostra categoria es defineix per atributs, característiques funcionals que els consumidors valoren de les **concepts stores artístiques de marques locals.**

En el nostre cas, fem una diferenciació entre els elements que més valoren cada un dels nostres dos públics. Per a cada un d'ells, ens hem basat en la **informació obtinguda a través de les entrevistes** (en el cas del consumidor 1) i l'**enquesta** (en el cas del consumidor 2). Per tal de situar les quatre marques de la competència en un lloc del mapa, ens basem en la informació aconseguida a través de la realització del **benchmark**.

<u>Consumidor 1 - Marques i artistes expositors</u>

Entre els atributs més valorats per aquells possibles emprenedors i artistes que exposen les seves obres a la *concept store* trobem els següents:

- Rotació d'espais que permeti la participació de nous membres
- Localització accessible a Barcelona
- Igualtat de condicions d'espai entre marques i artistes
- Popularitat de la botiga
- Temps adient de cessió de l'espai
- Coincidencia d'estil i valors entre la *concept store* i la marca/artista
- Facilitat de col·laboració amb altres artistes o marques
- Poca presència de competència directa de les marques exposades
- Flexibilitat per proposar el disseny del seu espai d'exposició.
- Tracte correcte i proper amb el client

Mapa de posicionament de la categoria

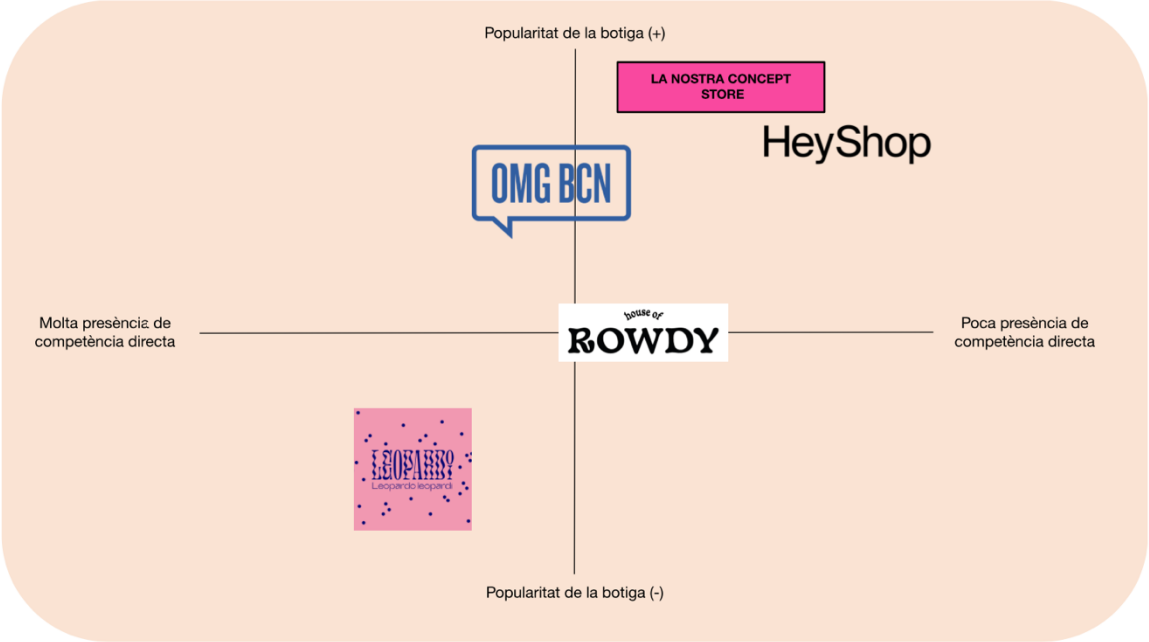
Realitzem un mapa de posicionament de la categoria per tal d'avaluar la distribució de la nostra competència directa en aquesta i com es podria posicionar la nostra marca. Ho fem a partir de l'elecció de dos dels atributs que considerem que els nostres expositors valoren més a l'hora de confiar en la *concept store*: la popularitat de la botiga i la poca presència de competència directa (moltes marques o projectes semblants a la seva). Quant al primer eix, ens referim al fet de tenir un cert reconeixement com a espai conceptual i original que ofereix productes de dissenyadors locals, per part dels habitants de la ciutat i sobretot del públic objectiu al qual ens dirigim. El segon eix vol dir que en la botiga no s'exposin en el mateix moment dues o vàries marques que ofereixen una proposta molt similar (i puguin ser competència directa entre elles), a banda de per ser de la mateixa categoria (roba, ceràmica, calçat…), per l'estil i essència d'aquestes. Així, consisteix a oferir una certa exclusivitat i fidelitat als clients dins la botiga.

Veient el mapa, entenem que les marques que se situen més a baix tenen menys popularitat, basant-nos en el nombre de seguidors, les *reviews* en xarxes socials, i en l'entrevista realitzada. Les que se situen més a dalt serien, per tant, les més reconegudes.

D'altra banda, observem a les maques situades en els quadrants esquerres com a aquelles que tenen menys exclusivitat a l'hora d'oferir marques d'una mateixa categoria o estil, basant-nos en l'anàlisi el seu catàleg de productes. En canvi, les situades al quadrant dret són aquelles que en l'oferta dels seus productes veuen menys quantitat de marques similars entre elles.

Hem col·locat la nostra *concept store* com a la més popular basant-nos en el posicionament desitjant, ja que pretenem ser la marca *top of mind* dins la categoria.

Figura 73. *Mapa de posicionament de categoria C1*



Font: Elaboració pròpia

Mapa de posicionament de marca

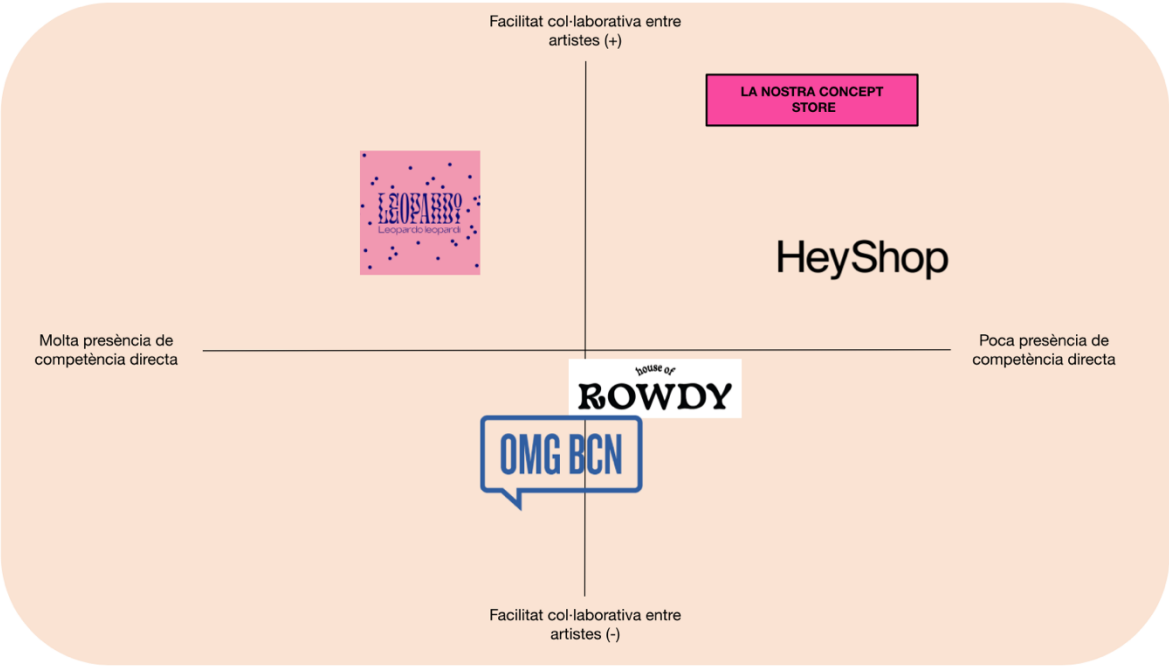
D'altra banda, realitzem un mapa de posicionament de la nostra marca, amb els eixos que considerem que més ens representen i ens diferencien (i, per tant, els més importants) de cara als expositors. Així, pretenem veure de manera gràfica la com els trets diferencials ens distancien dels nostres competidors directes.

Aquestes dues característiques serien la poca presència de competència directa de les marques exposades i la facilitat de col·laboració amb altres artistes o marques. El primer eix ja ha estat explicat en l'anterior mapa, i nosaltres l'assegurem mitjançant la curosa selecció dels expositors que ens obliga a fer el nostre atípic disseny d'espai. El segon eix té a veure amb la capacitat que té la *concept store* de crear sinergies o col·laboracions entre els artistes i marques, potenciant la unió entre ells per generar més projectes interessants. Nosaltres pretenem distingir-nos per aquest tret, mostrant-

lo visualment amb el disseny de l'espai i fent-lo realitat amb accions que facilitin el contacte i treball entre elles.

Com en l'anterior mapa, desplaçades per l'eix horitzontal veiem a la dreta les marques amb menys presència de competència directa entre els seus expositors i a l'esquerra les que més. I segons l'eix vertical, veiem més amunt les marques que més faciliten la col·laboració entre els seus clients (posant en el top la nostra *concept store* perquè serà un dels nostres trets principals), i més avall les que menys. Per a col·locar-les ens hem basat en l'existència d'accions que han fet per fomentar el contacte entre els seus expositors (i per les col·laboracions ja existents entre ells), per part de les botigues.

Figura 74. *Mapa de posicionament de marca C1*



Font: Elaboració pròpia

Consumidor 2 - Visitants i compradors

En el cas del consumidor final, la categoria també es defineix per atributs. Entre els més valorats pel consumidor final, trobem els següents:

- Localització accessible a Barcelona
- Experiència de compra enriquidora
- Disseny atractiu i sorprenent de l'espai
- Varietat de producte ofert
- Recolzament real a la cultura emergent
- Veracitat en l'origen local dels productes
- Acompanyament de l'experiència amb música d'ambient
- Observar el procés productiu dels productes en directe
- Originalitat i creativitat en els articles oferts
- Preu mitjanament assequible dels productes

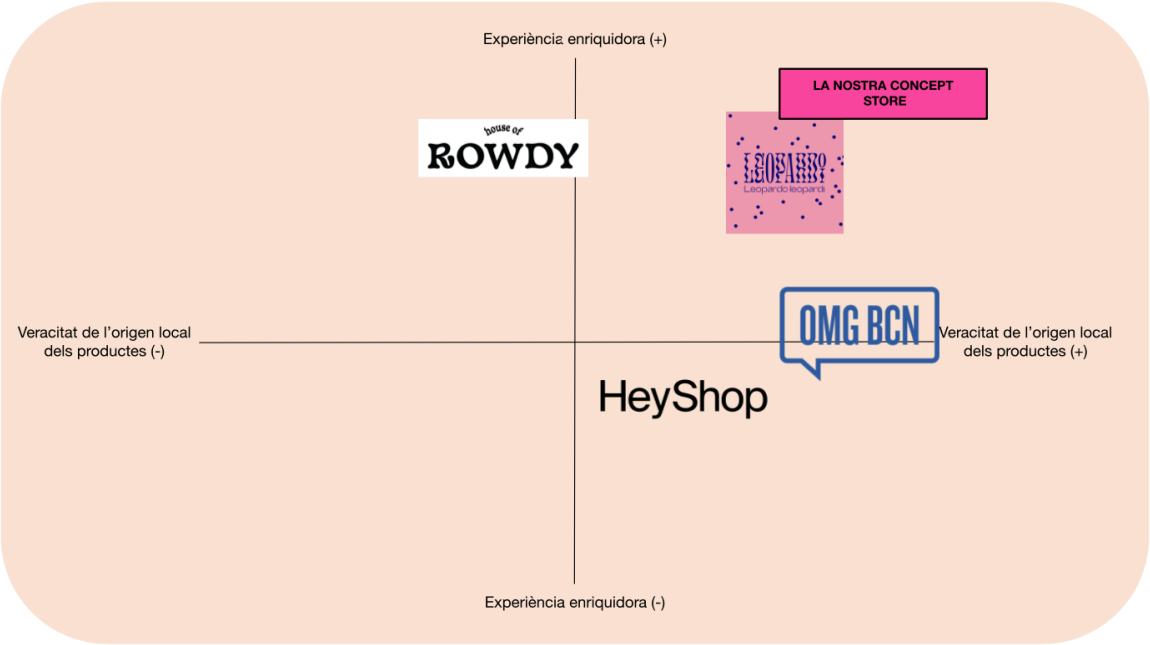
Mapa de posicionament de la categoria

Realitzem el mapa de posicionament de la categoria, com en el cas anterior, per situar la competència directa i la nostra marca segons els eixos més valorats de la categoria pel consumidor 2. Considerem que els dos atributs més valorats pel nostre client final a l'hora de confiar en la *concept store* són: la veracitat en l'origen local dels productes, i gaudir d'una experiència de compra enriquidora.

Pel primer eix, ens referim a l'autenticitat de l'origen local dels productes de les marques que s'exposen a la botiga, ja que és un tret característic diferencial de la mateixa categoria, el fet que siguin originaris de Barcelona. Quant al segon eix, triem l'experiència de compra, és a dir, que la *concept store* estigui dotada d'elements de l'espai o serveis que garanteixin una experiència que sorprengui o inspiri al visitant.

Entenem que les marques situades al marc superior seran les que ofereixin una major exclusivitat d'oferta local de productes i una experiència de compra més dinàmica i diferenciada.

Figura 75. *Mapa de posicionament de categoria C2*



Font: Elaboració pròpia

Mapa de posicionament de la marca

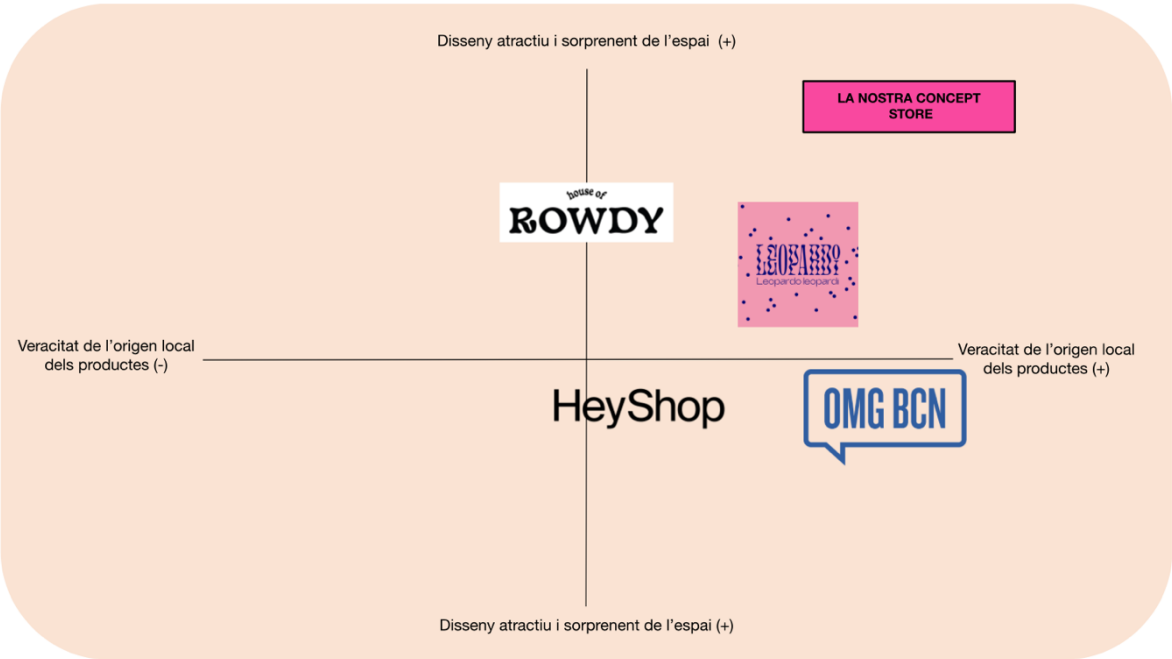
A continuació observem el mapa de posicionament de la nostra marca, amb els eixos que considerem que més ens representen i ens diferencien (i, per tant, els més importants) de cara al visitant o comprador final.

Aquestes dues característiques són el disseny atractiu i sorprenent de l'espai i la veracitat de l'origen local dels productes. Quant al primer eix, ens referim al fet de tenir un espai canviant, diferent i original, combinant peces dels artistes i productes de marques exposades perquè simplement amb la composició de l'espai ja s'aporti una experiència sorprenent al consumidor, similar a visitar un museu o una exposició. El

segon seria el mateix que el del mapa posicionament de la categoria, explicat en l'apartat anterior, i el triem perquè l'essència principal de la nostra raó de ser és poder visibilitzar marques i artistes de proximitat, sent la nostra oferta d'espais exclusiva per a elles.

Veient el mapa, entenem que les marques que se situen més a baix tenen menys components que proporcionen una dinàmica i diferència al disseny del seu espai. Les que se situen més a dalt són les que compten amb més elements sorprenents i originals per a la decoració i composició del seu espai. D'altra banda, observem a les maques més situades a l'esquerra com a aquelles que tenen menys exclusivitat a l'hora d'oferir únicament marques i artistes locals, sigui perquè ofereixen una col·lecció pròpia o articles d'altres marques internacionals. En canvi, les situades al quadrant dret són aquelles que l'oferta dels seus productes és exclusivament local.

Figura 76. *Mapa de posicionament de marca C2*



Font: Elaboració pròpia

6.1.1. *Points of parity* and *points of difference*

Hi ha diversos atributs i beneficis que estan fortament associats amb la nostra marca i que són valorats positivament pel nostre consumidor, ja que ens diferencien d'altres *concept stores* i ens fan únics, aquest son els nostres "points of difference":

- Col·laboracions amb centre educatiu (BAU).
- Disseny d'espai sinèrgic entre expositors, donant lloc a una experiència similar a la d'una exposició (però podent adquirir els productes).

Competint en un mercat, també comptem amb altres significats que ens ajuden a identificar-nos dins de la categoria de les *concept stores* i que ens contextualitzen amb els competidors; els anomenats "points of parity" o associacions comunes compartides per totes les marques que competeixen a la categoria:

- Venda de productes creats per artistes i marques emergents i locals.
- Visibilització i importància de l'art.
- Tipus de *retail* no convencional: *concept store*.
- Ubicats a Barcelona.

6.1.2. Unique Selling Proposition (USP)

Mosaic Barcelona, la *concept store* on sentirás que no estás en una botiga.
Mitjançant el disseny, t'immergirem en un món d'art inspirador i vibrant que et farà oblidar que pots adquirir tot el que veus.

6.1.3. Brand Positioning Statement

Pels apassionats de l'art i dels productes autèntics, *Mosaic* és la *concept store* d'art i comerç local que, competint amb altres espais que fomenten l'art barceloní, ofereix l'experiència de compra que desafia els teus sentits perquè el seu disseny t'immergeix en una galeria d'art on cada producte és una obra mestra que mereix ser admirada.

6.2. PERSONALITAT DE MARCA

Mostrem la nostra raó de ser a través de la personalitat de marca, que exemplifiquem en forma d'arquetips. La nostra personalitat és divertida, inclusiva i original, centrant-nos a expressar la cultura de la ciutat de Barcelona i representar al que la fa única i especial: els artistes que hi conviuen.

6.2.1. Arquetips

Més enllà dels trets de personalitat, les marques busquen noves eines que facilitin la definició de la seva creença, centrant-se en la construcció de la seva ànima, en com és la seva manera d'actuar i en el seu propòsit final. Per això es fan servir els arquetips de marques, un model o exemple d'idees o coneixements que en deriven de molts altres, per tal de modelar els pensaments i les actituds de cada individu, de cada societat o, fins i tot, de cada sistema de pensaments. Aquests 12 models de comportaments, definits pel psiquiatra Carl Gustav Jung, no estan vinculats a cap cultura concreta i perduren en el temps. (Campmany, 2021).

L'ànima, doncs, de la nostra marca, es relaciona amb els patrons d'arquetips següents. Els escollim en funció de quin es relaciona més directament amb el que pretenem transmetre com a marca i també observant quin crearà una connexió més eficient amb els clients potencials.

- Creador

El model que més representa la nostra personalitat de marca es correspon amb el del creador, un perfil molt relacionat al món de l'art que busca desenvolupar coses impactants i innovadores, que busca la llibertat i és inconformista, perfeccionista i molt creatiu.

- Explorador

La nostra manera de ser també té trets de l'arquetip de l'explorador, un perfil que està obert a conèixer constantment coses noves, en la cerca de viure experiències

apassionants i amb un gran desig per descobrir nous mons. El nostre públic es caracteritza per tenir aquestes ambicions i, per tant, es pot sentir identificat amb aquest patró de personalitat.

6.3. SIGNIFICATS

Exposem a continuació els significats que s'associen a la nostra marca en funció de la seva dimensió i tipologia:

Figura 77. *Taula de significats*

	Funcional	**Emocional**	**Social**	**Estètic**
Atributs	Qualitat Útil Varietat Assequible	Divertit Acollidor Còmode	Cooperatiu Dedicació	Modern Colorit Atractiu Dissenyat cuidadosament Equilibri
Beneficis del consumidor	Accessible Unicitat dels productes	Entreteniment Inspiració Gaudi individual	Autosatisfacció Gaudi grupal Prestigi	Satisfacció visual Ergonomia (retail) Sorprenent Agradable
Valors	Sostenibilitat Innovació Proximitat	Humanisme Empatia Autenticitat	Compromís Solidaritat Treball en equip i comunitat Inclusivitat Responsabilitat Consciència local	Originalitat Creativitat Adaptabilitat

Font: Elaboració pròpia

6.4. MISSIÓ, VISIÓ I BRAND ESSENCE

Missió

La raó de ser del nostre projecte es basa a oferir un espai de visibilitat i potenciament a petites marques i artistes locals de la ciutat de Barcelona, tot fomentant i demostrant la importància de l'art a través d'un espai inspirador i sinèrgic, on les peces dels artistes i els articles dels emprenedors s'uneixen donant lloc a un disseny d'espai modern i vistós amb l'essència pròpia d'una sala d'exposicions.

Així, pretenem fomentar l'art local i emergent de la ciutat apropant-lo al públic amb una experiència de compra única i inspiradora on poder adquirir els productes més originals, únics i 100% barcelonins.

Visió

Volem ser la millor alternativa per als petits artistes i marques locals per a potenciar-se, convertir-nos en un espai de referència per al sector artístic i local a la ciutat, per així acabar expandint-nos com a marca en l'àmbit nacional, en altres ciutats importants del país.

Brand essence

La *brand essence* del projecte es desenvolupa en uns valors de comunitat i un propòsit clar: donar visibilitat a marques emergents i artistes locals a la ciutat de Barcelona, oferint una experiència única per a l'usuari. Amb això volem crear un espai inspirador i útil per a aquells que necessiten un lloc que els ajudi a connectar amb el seu públic.

Els nostres **valors** són la creativitat, la qualitat, l'originalitat i la innovació, la sostenibilitat, el treball en equip i comunitat, la proximitat i l'accessibilitat. A més, també consideraríem els valors de la nostra botiga la creació d'experiències i de comunitat, tant entre els expositors els quals poden obtenir resultats beneficiosos de la creació de sinergies d'idees entre ells, com també amb el públic visitant.

Pel que fa a la nostra **creença (*belief*)**, considerem que el món seria millor si l'art tingués la importància i el lloc que es mereix. Molts cops les professions o emprenedories artístiques són menyspreades o considerades innecessàries (tant per part de la societat com dels poders governamentals) quan realment són essencials per expressar-se, comunicar-se, com a teràpia, com a motor de canvi i educador social o per explotar la creativitat (imprescindible en qualsevol sector per innovar i evolucionar.).

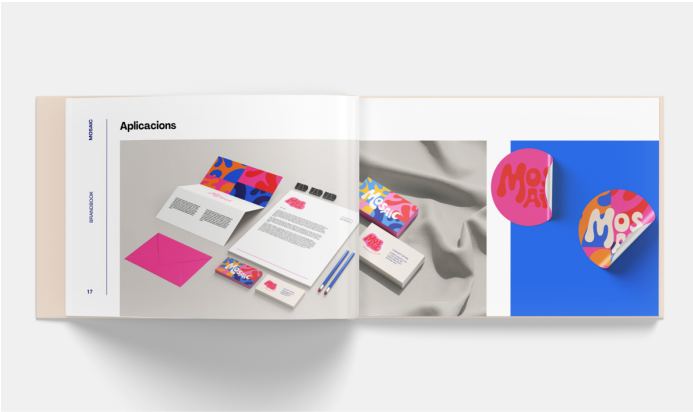
Així doncs, el nostre **propòsit**, inspirat pel *belief*, és fomentar l'art en molts dels seus vessants, apropant-lo al públic i potenciant la inspiració entre artistes en fase de creixement. Volem oferir un espai que dona suport a aquells petits artistes i empresaris emergents amb idees i un gran potencial, donant-los no només l'oportunitat de mostrar-se al món, sinó també de créixer i inspirar-se entre ells.

6.5. IDENTITAT CORPORATIVA

Exposem, a continuació, els diferents elements que formen la identitat corporativa de la nostra *concept store.* Dissenyem el *naming* que identifica a la botiga, juntament amb el seu logotip i variacions, els colors corporatius i les tipografies. També mostrem diverses aplicacions que formen part de l'estil visual de la marca i mostren com s'adaptarien els diversos elements formals de la identitat visual a distints formats.

6.5.1. Manual d'Identitat Visual

Amb l'objectiu de crear una imatge corporativa fàcilment reconeixible i memorable pels consumidors, dissenyem el Manual d'Identitat Visual de la marca, un document visual i atractiu que descriu les pautes a partir de les quals es mostra la marca al públic. Es pot accedir a través del següent enllaç:
https://issuu.com/paulamunoz68/docs/brandbook_mosaic



Maquetes *Brandbook*

6.5.2. *Naming*

Per a poder consolidar un *naming* pel projecte hem dut a terme tot un procés, en el qual s'ha considerat la informació proporcionada a partir de la investigació del públic i l'anàlisi i creació del microentorn. Tenint en compte tots els elements que conformen l'essència de marca com la missió, la visió i els valors, la creença i el propòsit, la seva personalitat i significats, i sumant-li els *insights* trobats a partir del *deep target research*, hem realitzat un procés de *brainstorming* per a trobar un nom que representi a la perfecció la marca.

Teníem clar que volíem que el nom fos curt i fàcil de recordar, que a més a més tingués un vincle directe amb el sector artístic i que representés el principal element diferencial

de la *concept store:* el seu disseny d'espai que integra els productes dels expositors entre si.

Després de descartar diverses opcions, cercant en glossaris de terminologia artística ens vam topar amb el concepte "mosaic". Aquesta paraula remet a la tècnica artística que consisteix en la decoració d'una superfície feta incrustant-hi tessel·les de diferents colors, que representa una escena o una ornamentació (DIEC 2, s.d). Així doncs, aquest terme, representa d'alguna manera la nostra essència com a botiga: mitjançant la unió de peces d'origens diversos, en el nostre cas cada un dels artistes o marques, es forma un tot comú que dona lloc a una obra d'art digna d'admirar.

Així, **Mosaic Barcelona** es converteix en el nom de la nostra *concept store*. Un terme pertanyent al sector al qual fem costat i que ens representa, el sector artístic, de dues síl·labes i sis lletres, de fàcil pronunciació i record. Un terme en català, fet que evoca a la regió local que representem, però que també ens permet un futur creixement a altres regions perquè la seva traducció en anglès és exactament la mateixa: Mosaic. I finalment acompanyat amb el nom de la ciutat on ens situem i d'on provenen tots els nostres expositors, remarcant aquest origen local, una de les nostres principals característiques.

6.5.3. Logotip

El logotip és el primer element gràfic de la identitat visual que es produeix, aquest té com a objectiu identificar visualment a la marca i representar-la. Mosaic Barcelona es mostra al seu públic amb un logotip amb formes orgàniques, on el nom de la marca s'expressa amb una tipologia sans serif amb acabats arrodonits. Aquest element té dues versions principals: una on "mosaic" es divideix en dues parts, on les tres últimes lletres de la paraula s'ubiquen sota de les tres primeres, creant un element semblant a un "segell", i una altra on es mostra la paraula escrita d'esquerra a dreta, creant una forma de semicercle.

El logotip és molt descriptiu, es pretén emfatitzar molt el *naming*, donant-li més sentit encara a través d'aquest element gràfic. Observem que el logo pretén donar forma a aquest tipus d'art, ja que les diferents lletres s'entrellacen entre elles formant una composició, com si d'un mosaic es tractés.

Logotip principal Versió 1

Logotip principal Versió 2

També creem altres versions del mateix element, amb l'objectiu de tenir més varietat de gràfics per fer-los servir en diversos formats. Un d'ells està compost per la primera versió del logotip i un fons sòlid, combinant la paleta de colors corporativa que exposem al següent punt, formant l'anomenat "imagotip".

Imagotip principal

En últim lloc, considerem imprescindible que l'element més destacat de la nostra identitat corporativa mostri l'origen de la nostra marca. Creem una tercera versió d'elements que inclouen la paraula "Barcelona", ja que és la ciutat on s'ubica Mosaic i els valors que representa. Aquesta identificació "local" s'exposa a través d'una tipologia *handwritten* amb una forma corbada, que acompanya la silueta del logotip.

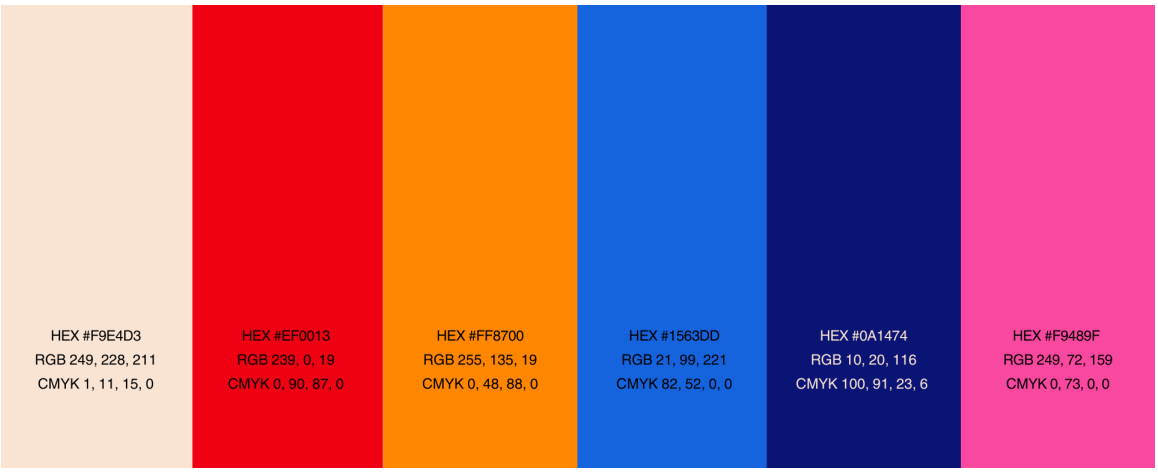
Imagotip amb descripció

Logotip Versió 2 amb descripció

6.5.4. Colors corporatius

La paleta cromàtica de Mosaic està composta per un conjunt de colors vius que representen la vitalitat i el dinamisme del funcionament propi de la botiga i el seu espai. Volem representar l'alegria, l'energia i aquesta vitalitat tan pròpia de la ciutat de Barcelona que nosaltres adoptem com a pròpia.

Aquests colors són el vermell (HEX #EF0013), el rosa (HEX #F9489F), el taronja (HEX #FF8700), un blau fosc (HEX #0A1474), un blau cel (HEX #1563DD) i el beix (HEX #F9E4D3):



Paleta tipogràfica corporativa

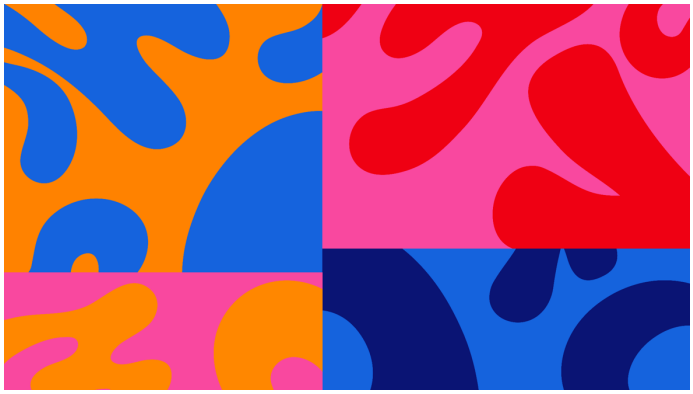
La paleta mostrada ens permet combinar els colors esmentats de diverses maneres: els dos blaus entre ells, el taronja i el blau, el taronja i el rosa, el rosa amb qualsevol dels blaus, el rosa i el vermell, el vermell i el taronja… Totes aquestes combinacions, al ser entre dos colors de potent tonalitat, transmeten els valors mencionats anteriorment. Així també, tenim gran varietat d'opcions que representen a Mosaic per a molts usos pràctics i diverses aplicacions de la marca.

El beix, d'altra banda, l'usem sobretot per a combinar amb tots els altres com a fons sòlid, per tenir l'opció de donar un toc més neutre però sense caure en el tòpic d'utilitzar el blanc.

De les combinacions mencionades, triem la del vermell i el rosa com a la principal. La seva combinació conforma el logotip principal de Mosaic.

També dissenyem un patró o *brand pattern*, creat a partir dels elements que conformen el logotip: les lletres, creem un mosaic modificant les mides de les lletres, els colors i l'orientació.

Patró de la marca



Patró de la marca V2 (conjunt)

6.5.5. Tipografia

La identitat visual de Mosaic la formen 3 tipografies, cadascuna amb un rol diferent i característic.

La font principal és "**Agrandir**", una família contemporània de tipus sense serif, que pretén ser una antípoda a les fonts modernistes neutres, accepta les seves formes tal com són, no-alineades, peculiars i funky. (Slobzheninov, 2019). Aquesta tipografia, creada per l'Alex Slobzheninov, és la utilitzada per a títols i paraules destacades, tant en documents com en dissenys gràfics creatius.

AGRANDIR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(!@#$%&?[ ]( )

A

Tipografia 1. Agrandir

Per altra banda, comptem amb la lletra "**Helvetica**", una de les fonts més populars i utilitzades del món, dissenyada el 1957 per Max Miedinger (Lynotype, 2023). És un tipus de lletra Neo-Grotesque, també sense serif, i s'usa per a tot el cos de text que la marca produeixi. L'Helvetica té formes molt bàsiques que faciliten la lectura del text i la combinació d'aquest amb altres tipus de lletra amb més personalitat i diverses.

Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(!@#$%&?[ ]( )

H

Tipografia 2. Helvetica

Finalment, disposem d'una font més original que es fa servir per a paraules o per tal de ressaltar textos puntuals. Aquesta també és la protagonista d'una de les versions del logotip, formant la paraula "Barcelona": l'anomenada "**Six Hands Marker**". És un tipus de lletra escrita a mà alçada, simulant l'escriptura feta amb un retolador, que aporta un toc més informal, "artístic" i proper a Mosaic. El paquet de fonts "Six Hands" forma part d'Adobe Fonts, està dissenyat per Alexander Lubovenko i Alexandra Korolkova i llançat per Paratype el 2017 (Adobe Fonts, 2023).

Six Hands Marker

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(!@#$%&?[ ]( )

S

Tipografia 3. Six Hands

AGRANDIR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(!@#$%&?[ ]( )

A — Títols

Six Hands Marker

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(!@#$%&?[ ]( )

S — Subtítols / termes a destacar

Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(!@#$%&?[ ]( )

H — Cos de text

Conjunt de tipografies corporatives

Font: Totes les imatges exposades en dins d'aquest apartat són d'elaboració pròpia.

6.5.6. Estil visual. Aplicacions

Un cop decidits tots els pilars principals de la identitat visual i corporativa de Mosaic, cal iniciar la fase d'implementació, és a dir, dissenyar una identitat global creant aplicacions corporatives en diversos formats. Aquesta creació té l'objectiu d'expressar els valors de la marca de manera coherent, captar al públic i diferenciar-se de la competència.

Primerament, creem la papereria corporativa i el *packaging* del que disposa Mosaic: carta A4, sobres, targetes de visita i adhesius, a més de bosses de paper en dues mides, gran i petites.

Papereria corporativa

Altres elements de *merchandising* que creem son les anomenades "tote bags" (dissenyant les dues cares).

Tote Bags

És important també conèixer quina serà la **identitat espaial** de Mosaic, per això dissenyem l'exterior de la botiga i mostrem alguns detalls de l'aparador com el vinil disposat al vidre de l'entrada o un cartell amb els expositors que es trobaran dins.

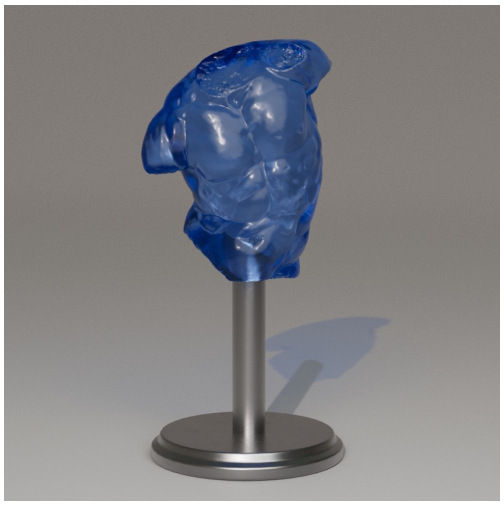
Identitat espaial. Exterior

Amb la col·laboració d'un dels professionals que exposarien la seva obra artística a Mosaic, dissenyem una maqueta d'un segment de l'interior de la concept store. En David Puigvert, 3D Generalist, ens crea el següent mòdul 3D per tal de plasmar la nostra visió sobre com seria una possible decoració d'una cantonada en aquest tipus d'espai.

Identitat espaial. Interior (maqueta 3D)

Font: David Puigvert (3D *generator*)

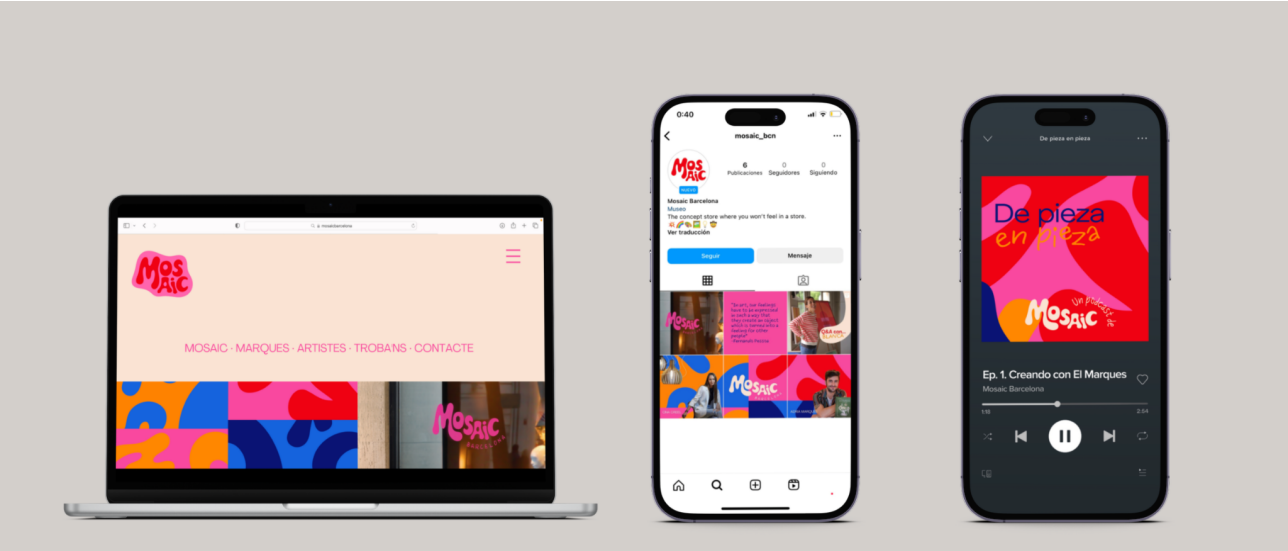
Aquesta primera versió de la maqueta inclou alguns dels elements que comercialitzaríem a la botiga: moda, decoració de la llar, ceràmica, publicacions... acompanyats de dos individus per tal de tenir una perspectiva de les mides de l'espai. A més, incorporem un element que és protagonista de l'escena: una escultura que representa un bust masculí. Aquesta obra d'art simula una possible una col·laboració entre l'artista "The Glass Apprentice" i Mosaic, i està feta a partir de vidre bufat, material a partir del qual treballa l'artista.



Conceptualització de l'escultura central de la maqueta

Font: David Puigvert (3D *generator*)

Per altra banda, dissenyem algunes aplicacions digitals bàsiques per tal que l'usuari conegui com seria la nostra presència i comunicació a web o a xarxes socials.



Aplicacions a dispositius electrònics

Font: Totes les imatges exposades en dins d'aquest apartat són d'elaboració pròpia.

7. ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING Setembre 2023- Agost 2024 (12 mesos)

7.1. OBJECTIUS DE MÀRQUETING

Els objectius de màrqueting que pretenem assolir amb l'estratègia de llançament realitzada pel nostre projecte són els següents:

- Recuperar almenys un 20% (9.247,4€) de la inversió inicial feta per les sòcies en un període d'un any. (*Aconseguir un 20% de ROI)*
- Augmentar el volum i valor de vendes en un 50% de cara a finals del 2024.
- Assolir la captació de mínim 10 marques i artistes nous abans de l'inici del 2025.
- Incrementar el nombre de visitants a la botiga en un 70% abans del segon semestre del 2024.
- Aportar un nivell de satisfacció de mínim del 90% al nostre consumidor 1 (artistes) durant, principalment, els 10 primers mesos.
- Aconseguir un mínim de 20 participants en cada conferència durant el primer any.

7.2. ESTRATÈGIA DE PRODUCTE

Mosaic Barcelona es caracteritza per vendre un producte de disseny, creat per artistes locals que lluiten per obrir-se un camí tant en el món de l'emprenedoria com en el de les arts i el disseny en general. Així doncs, les característiques principals dels nostres productes són: la producció local i l'originalitat o creativitat en el seu disseny.

Oferim diversitat d'elements que, a part de formar part d'una exposició innovadora i inspiradora, poden ser adquirits per tots els visitants. Ens basem a vendre diversitat de categories de producte, des d'articles de la indústria de la moda, fins a il·lustracions o escultures. Així, pretenem abastar un ventall ampli de vessants artístics per representar: dissenyadors de moda, d'interiors, de producte, dissenyadors gràfics, il·lustradors, artesans, etc. Fem una recopilació d'aproximadament una trentena de marques i artistes que col·laborarien amb Mosaic, classificades en funció de la

categoria de la qual formen part. Aquelles marques acompanyades de “(L)” són les que considerem “locomotores”.

- Moda i accessoris
    - Coast Bcn, Susmie’s Collection (L), Üne Concept, Soco The Brand, Is This, Odisea Studios, MC Collective, Apedaçats, Dressing for Heaven
- Joieria
    - Laia The Project, Atrevetete Bcn, Giungla, Bam Design Studio
- Decoració de la llar
    - OUM Series, Be.Col, Gomy Rug (L), Cini Mati, Majolina Ceramics, Mater Ceramics
- Mobiliari
    - Ona Creel Designs, Weldon Barcelona (L)
- Escultura
    - The Glass Apprentice
- Il·lustracions i disseny gràfic
    - (Digital) El Marquès (L), Murmuri Art, David Puigvert
    - Maria i Punt, Jana A. Abril, Elisa Capdevila
- Publicacions i editorials
    - Pink Red Riot, Na fent edit, Notes on disorientation
- Exposicions temporals
    - Interdependències, amb qui som?
    - Remote

Exposem una descripció de cada marca i artista per tal de conèixer els seus valors i iniciatives.

Moda i accessoris

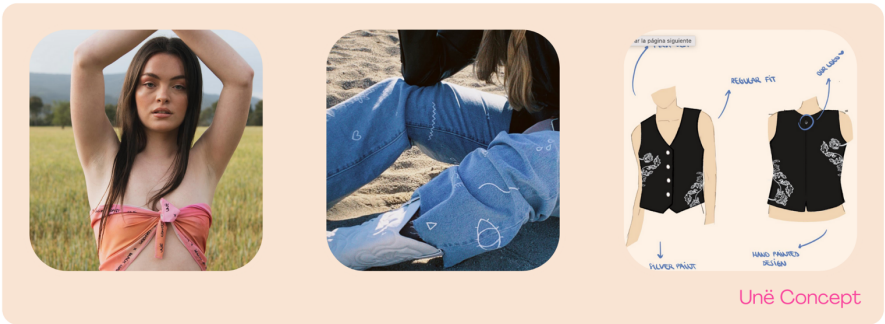
- **Coast Bcn.** Marca barcelonina que sorgeix al capdavant de dos germans que tenien la necessitat d'emprendre en el món de la moda innovant el mercat, oferint models de qualitat i excepcionals a un preu assequible.

Coast Barcelona

- **Susmie's Collection.** Marca de roba i accessoris creada a Barcelona per dues noies joves; la Marina i la Laia (L).

Susmie's Collection

- **Üne Concept.** Projecte artístic creat per la Carme a Barcelona, que dissenya i il·lustra peces de moda fetes a mà, creant obres úniques i exclusives.



Unë Concept

- **Soco The Brand.** Marca de roba que distribueix peces acolorides fetes a mà a Barcelona.

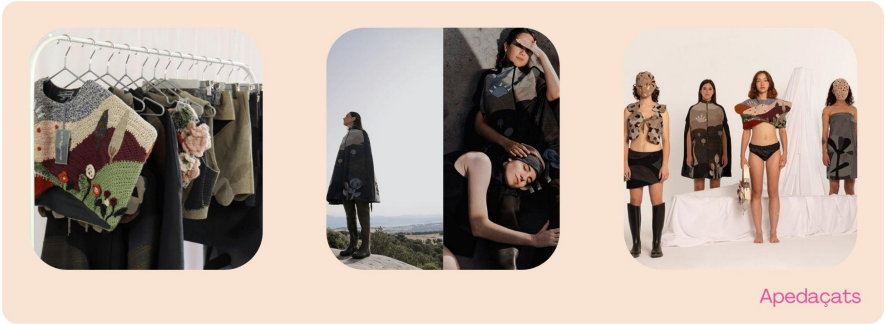
- **Is This.** Marca de roba fundada al 2020 a Barcelona que ven peces creades artesanalment amb materials locals, tant roba com joieria.

- **Odisea Studio.** Creat el 2020 com una marca de bosses i complements artesanals fets per “portar-se al voltant d’aquesta odissea que anomenem vida” (Odisea Studio, 2023).

- **MC Collective.** Marca de bosses fetes a mà i a ganxet, es fan a demanda.

MC Collective

- **Apedaçats.** Una col·lecció de moda sostenible creada per Alba Selva a partir dels principis de l'economia circular, utilitzant tècniques minucioses com el ganxet i el patchwork per donar una segona vida a les peces cedides per la Fundació Horitzó del Berguedà (ESTUDIANT BAU).


Apedaçats

- **Dressing for heaven.** Col·lecció de peces de roba creada per Juan Antonio Santander Trunces que té l'objectiu de posar en qüestió els valors de la cultura de l'èxit i la meritocràcia, creant paral·lelismes conceptuals i estètics, donant peu a un imaginari comú que es materialitzarà en aquesta, pretenent, amb cert to irònic, representar el ritual de "vestir-se per l'èxit" (ESTUDIANT BAU).

Dressing for Heaven

Joieria

- **Laia The Project.** Joieria artesanal, centrada en collarets amb penjolls amb forma de peix i formes marines de ceràmica fets a mà a Barcelona.

Laia The Project

- **Atrevetete Bcn.** Peces de joieria fetes a mà per Barcelona, produeix unitats molt limitades i cada peça és diferent, fets d'argila polimèrica.

Atrevetete Barcelona

- **Giungla**. Marca de joieria creada per dos joves que volen crear joies que reflexin la forma de ser de qui les porta. Estan fetes a mà a Barcelona, amb disseny amb motius animals.

- **Bam Design Studio.** Estudi de disseny que crea arracades d'argila fetes a mà a Barcelona. També distribueixen il·lustracions.

<u>Decoració de la llar</u>

Espelmes:

- **OUM Series.** Espelmes naturals perfumades elaborades artesanalment amb cera vegana, dissenyades a Barcelona.

OUM Series

- **Be.Col.** Espelmes veganes fetes a mà a Barcelona.

Be.Col

Catifes:

- **Gomy Rug.** Artista que produeix catifes de llana amb dissenys variats personalitzables fets a mà a Barcelona (L).

Gomy Rug

Ceràmica:

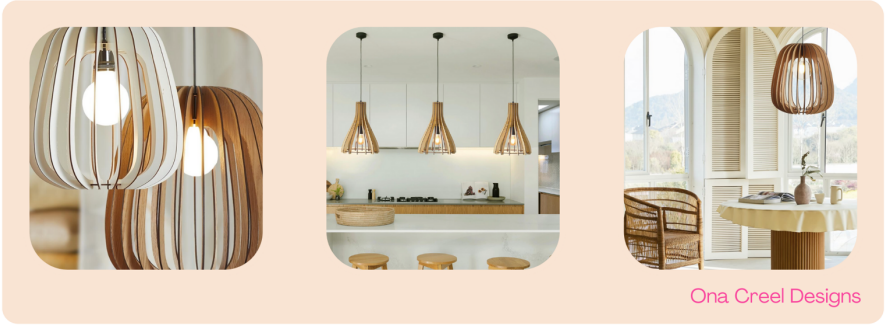
- **Cini Mati.** Artista que realitza ceràmica feta a mà amb argiles locals i cendres reciclades al seu taller situat al Raval de Barcelona.

- **Majolina Ceramics.** Marca de ceràmica artesanal i rústica totalment feta a mà a Barcelona.

- **Mater Ceramics.** Ceràmica original feta a mà a Barcelona per Eva Lebrero.

<u>Mobiliari</u>

- **Ona Creel Designs.** Llums fetes a mà amb fusta d'alta qualitat, ecològica, amb un disseny sostenible i d'origen local. Marca creada per una enginyera de disseny industrial de vint-i-dos anys a Barcelona.



- **Weldon Barcelona.** El projecte d'artesania i disseny d'estil industrial creat pel creador de contingut Marià Casals. Cada peça està construïda amb fusta i metall (els principals materials de la marca), i amb el 0 waste: usant el just i necessari per elaborar-la i amb una producció sense estoc, tot el creat és segons comanda. (L)

<u>Escultura</u>

- **The Glass Apprentice.** Projecte del jove artesà, artista del vidre bufat i dissenyador, Pròsper Riba Vilardell. Es forma a l'escola Massana de Barcelona.

Il·lustradors i dissenyadors

Digital

- **El Marquès.** Il·lustrador barceloní que treballa al món editorial, la publicitat i la música: il·lustració de llibres, revistes i anuncis per a marques, així com el disseny d'art de discos, cartells i marxandatge per a bandes i segells discogràfics (L).

- **Murmuri Art.** Col·lecció de lletres creades a partir de formes gràfiques minimalistes, simples i ordenades. Posters creats per la Blanca, una dissenyadora gràfica de Barcelona.

- **David Puigvert.** Generalista 3D estudiant a l'IDEM de Barcelona.

David Puigvert

- **Maria I Punt.** Dissenyadora i il·lustradora a Barcelona.

Maria I Punt

- **Jana A. Abril.** Artista polifacètica: pintora i il·lustradora iniciant-se en el món de la ceràmica i també la fotografia.

Jana A. Abril

- **Elisa Capdevila.** Muralista i pintora resident a Barcelona

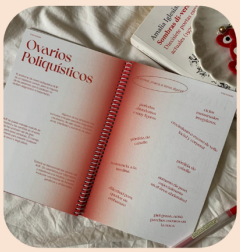
Elisa Capdevila

Publicacions i editorials

- **Pink Red Riot.** Zine interseccional feminista, basat en la cultura punk, el bricolatge i el moviment riot grrrl. Amb fragments de llibres, textos, teoria, collage i molt més, fets i produïts totalment artesanals i de proximitat a Barcelona.

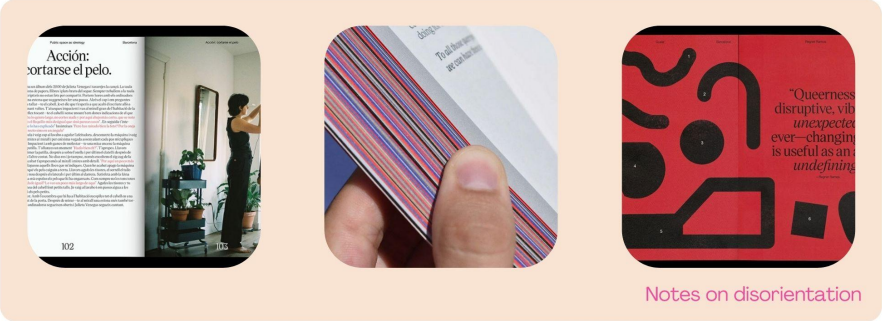
Pink Red Riot

- **Na fent edit.** Berta Colomer, estudiant d'EINA, crea *fanzines* de temàtiques actuals, destinats a joves, tenint com a objectiu l'aprenentatge i utilitzant la gamificació per fer-ne el contingut més accessible.



Na Fent Edit

- **Notes on disorientation. Un diálogo en torno a la fisicalidad de lo *queer*.** Una peça editorial escrita per Erika Sarrias i Josu Larrea en forma de converses, experiències, imatges i referents que investiga com és ser queer en l'actualitat i la relació que s'estableix amb l'espai públic i privat (ESTUDIANT BAU).



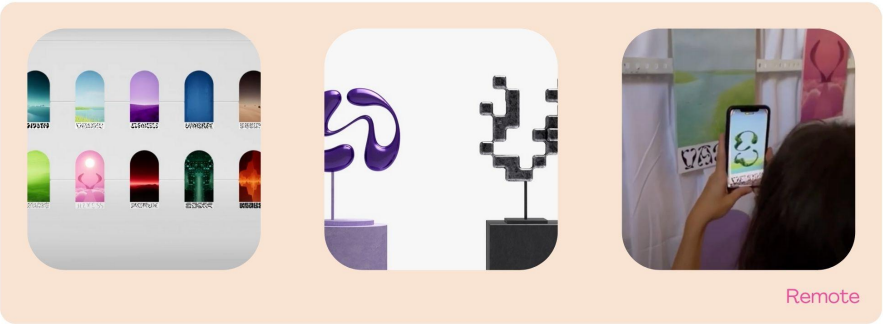
Notes on disorientation

<u>Exposicions artístiques</u>

- **Interdependències. Amb qui som?** Projecte de Gemma Planella que pretén reivindicar la importància de començar a dissenyar des de la perspectiva posthumanista. Ho fa a partir d'un exercici de resignificació del pols i del lloc que ocupa a les nostres vides (ESTUDIANT BAU).

Interdependències. Amb qui som?

- **Remote.** David Mallén crea una experiència immersiva digital que utilitza la realitat virtual com a mitjà per a traslladar-nos en un univers paral·lel, habitat per tipografies amb textura, forma i vida pròpies (ESTUDIANT BAU).



Font: Elaboració pròpia (Imatges cedides per cada una de les marques i artistes)

Per tal de complementar l'experiència de l'usuari, oferim també una sèrie de serveis, tant pel Consumidor 1 com pel Consumidor 2. Aquests són:

- Exposicions.
- Presentacions de projectes.
- Conferències dels artistes i emprenedors.
- Performances d'artistes musicals (Considerem artistes com la Laia Soto o No Funciona Band).
- Esdeveniments temàtics.
- Tallers artístics.

7.3. ESTRATÈGIA DE PREU

El preu dels productes oferts per les marques que comercialitzen en la nostra *concept store* és el que elles mateixes han determinat i pel qual també el comercialitzen elles mateixes per les altres vies de distribució que tinguin.

Mosaic "cobra" als seus expositors a partir del model de **contracte de comissió**. Nosaltres exercim de comissionistes d'un **40%** de l'import del preu de venda establert del producte, a canvi de la gestió de la seva venda i la captació de clients per a les marques i artistes.

A més a més, considerem també, a partir d'un **contracte de cessió d'espai**, aquells artistes que vulguin realitzar una exposició o presentació de la seva obra, o marques que vulguin realitzar una pop-up durant un temps determinat. Els preus dependran del temps d'exposició, oferint les següents opcions:

Figura 78. *Taula de preus de cessió d'espais*

Temps	Preu
1 dia*	100€
1 setmana	630€
2 setmanes	1190€
1 mes	2400€

Font: Elaboració pròpia

*El preu per dia és de 100€. Per una setmana, dues o un mes, es rebaixa un 10%, 15% i 20%, respectivament, del preu per dia.

D'altra banda, dels espais cedits als expositors alumnes de la BAU no obtenim ingressos, ja que la nostra relació amb el centre és de col·laboració. A canvi de l'espai, ens ofereixen visibilitat, promoció i 5 expositors cada any.

El preu dels serveis que oferim s'exposa en la següent taula:

Figura 79. *Taula de preus de serveis*

Servei	**Preu**
Esdeveniments temàtics	Gratuït durant el primer any
Conferència artistes/emprenedors	5€ - 15€**
Tallers artístics*	20€ - 60€**
Performance de músics/cantants*	10€ - 30€**

Font: Elaboració pròpia

**A pactar amb cada marca/artista.

*Aclarim que durant el primer any no cobrem els tallers artístics com a servei com a tal, sinó que els incloem en el preu de l'entrada de les conferències que en facin. I no tenim cap performance musical estipulada, per tant, no les contemplem en un inici com a font d'ingressos (si féssim alguna, seria improvisada durant l'any i el que cobréssim serien ingressos addicionals).

Ho fem amb la intenció d'analitzar si funcionen, si tenen una bona sortida entre el nostre públic, i implantar-ho com a servei de pagament de cara al segon any.

7.4. ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ

Mosaic Barcelona compta amb una via de distribució única: un **punt de venda físic**. Es tracta d'una botiga d'aproximadament 100m^2 situada al barri de Poblenou a Barcelona. Allà es durà a terme, mitjançant el ***retail* multimarca**, la venda dels articles dels artistes i emprenedors per tal que el públic objectiu pugui adquirir-los.

De moment, en la fase inicial del llançament del nostre projecte, comptem amb una pàgina web de contingut informatiu, ja que no ens plantegem fer ús de l'e-commerce per distribuir els productes que venem. Tanmateix, contemplem obtenir aquesta opció de distribució en un futur, depenent del grau en què assolim els objectius plantejats.

7.5. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

A continuació desenvolupem l'estratègia de comunicació per a dur a terme el nostre pla d'activació de llançament. Per a això, utilitzem totes les dades prèviament analitzades en la recerca del microentorn, incloent-hi l'anàlisi dels dos targets i de la competència, i utilitzem l'estratègia de marca duta a terme. Tot això, per tal d'exposar aquells trets més rellevants per comunicar-nos i donar-nos a conèixer eficientment de cara als nostres públics, tals com els punts de contacte on trobar-los, els *insights* que més els motiven i els connecten amb la nostra activitat o el to o estil amb què ens dirigim a ells, entre d'altres.

7.5.1. Objectius de comunicació

Exposem diversos objectius de comunicació que volem assolir per tal d'aconseguir una estratègia de comunicació eficaç:

<u>Target de comunicació 1. Marques i artistes expositors</u>

1. Incrementar el **coneixement i notorietat** de marca en un 30% sobre el target 1 (abastat per la nostra comunicació) abans del segon semestre del 2024.
2. Generar un mínim de 250 **leads** per part de marques i artistes abans de finalitzar la campanya el setembre de 2024.
3. Aconseguir una **ràtio de conversió de leads** a expositors d'un 20% al finalitzar la campanya el setembre de 2024.
4. Aconseguir **fidelitat** per part d'un 70% de marques i artistes expositors durant el primer any.

<u>Target de comunicació 2. Comprador final</u>

1. Incrementar el **coneixement i notorietat** de marca en un 15% sobre el target 2 (abastat per la nostra comunicació) abans del segon semestre del 2024.
2. Aconseguir que un 90% dels clients associïn Mosaic amb la **percepció intencional** que pretenem transmetre el setembre de 2024.

3. Generar un 10% de **leads** entre els usuaris freqüents de Mosaic en finalitzar la campanya el setembre de 2024.
4. Aconseguir una **ràtio de conversió de leads** a clients d'un 10% al finalitzar la campanya el setembre de 2024.
5. Generar un **tràfic** de mínim 500 **visites mensuals** en el punt de venda durant el primer any des de l'obertura.

7.5.2. Target de comunicació

Per a aquesta estratègia, en la que ens trobem en la fase inicial i necessitem donar-nos a conèixer al màxim, necessitem contactar amb tots dos consumidors objectius analitzats, tant l'1 com el 2. Així doncs, amb missatges i tàctiques diferents, els dos es converteixen en els públics impactats per les nostres accions comunicatives del pla de llançament.

<u>Target 1</u>

El formen persones d'entre 20 i 50 anys, de gènere indiferent i classe social mitjana, que siguin emprenedors o professionals del sector artístic.

<u>Target 2</u>

Compost per persones d'entre 18 i 50 anys, de gènere indiferent i de classe social mitjana, interessats en l'art, el disseny i amb consciència del valor que té el comerç local.

Per aquest pla de comunicació, segmentem el target 2 en:

- Seguidors d'*influencers* de *lifestyle* moderns.
- Estudiants d'escoles d'art i disseny de Barcelona.
- Turistes que visiten Barcelona i que poden busquen souvenirs locals i originals.
- Veïns i treballadors del barri de Poblenou.

7.5.3. *Insights*

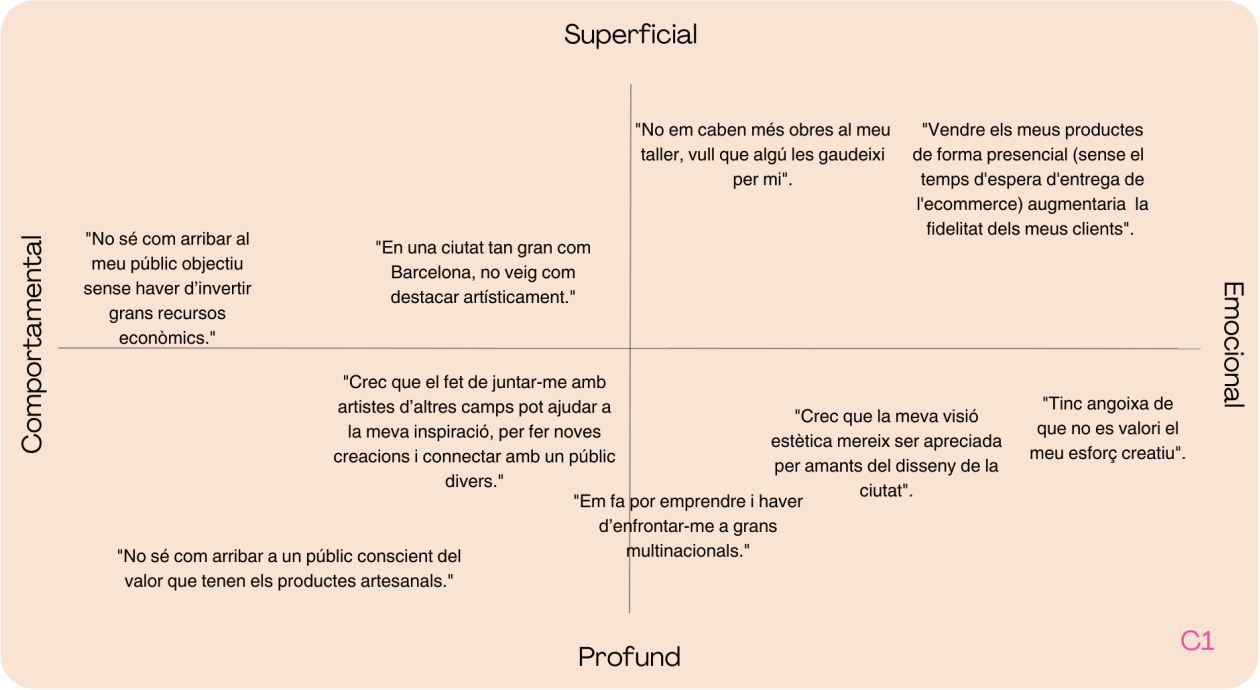
Per tal de connectar emocionalment amb els consumidors, exposem alguns *insights* que faciliten la identificació del nostre target amb el missatge que volem transmetre:

C1. Artistes i emprenedors emergents i barcelonins

- No sé com arribar al meu públic objectiu sense haver d'invertir grans recursos econòmics.
- Em fa por emprendre i haver d'enfrontar-me a grans multinacionals.
- Tinc angoixa que no es valori el meu esforç creatiu.
- Crec que el fet d'ajuntar-me amb artistes d'altres camps pot ajudar a la meva inspiració, per fer noves creacions i connectar amb un públic divers.
- En una ciutat tan gran com Barcelona, no veig com destacar artísticament.
- No em caben més obres al meu taller, vull que algú les gaudeixi per mi.
- Vendre els meus productes de forma presencial (sense esperar-se el temps d'entrega de l'e-commerce) augmentaria la fidelitat dels meus clients.
- Crec que la meva visió estètica mereix ser apreciada per amants del disseny de la ciutat.
- No sé com arribar a un públic conscient del valor que tenen els productes artesanals.

Mapa d'*insights*

Figura 80. *Mapa d'insights C1*



Font: Elaboració pròpia

C2. Comprador final / Visitant botiga

- Em sento realitzada invertint diners en productes dissenyats i produïts per algú d'aquí amb pocs recursos, sento que contribueixo en una bona causa.
- Estic farta de donar diners a grans multinacionals o a productes importats, hauríem de valorar les petites marques locals d'aquí.
- Tothom vesteix igual, vull trobar productes diferents que defineixin la meva personalitat.
- Em sento especial lluint productes únics i originals.
- El meu hobby preferit és anar de compres, però cada vegada m'avorreixen més els centres comercials convencionals.
- La setmana que ve visito Barcelona i vull un pla divertit per fer amb les meves amigues.

- Hi ha productes que són obres d'art.
- M'agrada provar-me o veure físicament els productes abans d'adquirir-los.
- Vull adquirir art i disseny local, però no sé on podria fer-ho.
- En una botiga, m'agrada que em sorprenguin i em facin l'experiència de compra fàcil i dinàmica.
- Necessito noves idees de plans diferents i entretinguts a Barcelona.

Mapa d'insights

Figura 81. *Mapa d'insights C2*

Font: Elaboració pròpia

7.5.4. *Touch Points*

Exposem els punts de contacte més freqüents per tal d'arribar al nostre target de comunicació de la manera més eficaç.

Figura 82. *Taula de touchpoints*

C1	C2

- *Coworkings* especialitzats en art
- Associacions artístiques
- Barris artístics: el Born i Poblenou.
- Galeries d'art
- Revistes d'art
- Pàgina web corporativa
	- **Seguidors d'influencers de lifestyle moderns:**
	  - Instagram
	  - Pàgina web corporativa
	- **Estudiants d'escoles d'art i disseny de Barcelona:**
	  - Universitats
	  - Pàgina web corporativa
	  - Xarxes socials
	  - *Influencers*
	- **Turistes que visiten Barcelona:**
	  - Punt de venda
	  - Guies turístiques
	  - Hotels
	  - Mitjans de comunicació
	- **Veïns del barri de Poblenou:**
	  - Publicitat exterior per Poblenou
	  - Punt de venda
	  - Mitjans de comunicació

Font: Elaboració pròpia

7.5.5. *Copy Strategy*

Definim el resum de la nostra estratègia de comunicació elaborant el següent *copy strategy.*

Figura 83. *Taula Copy Strategy*

Per a què	Objectiu de comunicació	Donar-nos a conèixer i guanyar rellevància entre el públic objectiu.
Per a qui	Target de comunicació	(C1) Artistes i emprenedors emergents i barcelonins, (C2) Comprador final: - Ciutadà barceloní i interessat en l'art i conscienciat amb el consum local. - Turistes
	Insights	(C1) Ens enfoquem en un target que busca un espai on poder mostrar el seu talent, dirigint-se a aquells ciutadans que realment valoren les seves produccions artesanals. Aquests també aprecien a altres creatius i se senten inspirats al poder connectar i treballar amb ells. - "No sé com arribar a un públic conscient del valor que tenen els productes artesanals." - "Crec que el fet de juntar-me amb artistes d'altres camps pot ajudar a la meva inspiració, per fer noves creacions i connectar amb un públic divers." (C2) El públic que gaudirà de Mosaic serà aquell que busca una experiència de compra no convencional, un pla a fer per la ciutat que li desperti els seus sentits i que li aporti sensacions enriquidores. - "En una botiga, m'agrada que em sorprenguin i em facin l'experiència de compra fàcil i dinàmica." - "Necessito noves idees de plans diferents i entretinguts a Barcelona."
Què	*Consumer benefit*	(C1) - Connectar amb públic interessat en els seus productes. - Possibilitat de sinèrgia/col·laboració amb altres marques. (C2) - Viure una experiència inspiradora i aconseguir productes únics. - Autosatisfacció de contribuir a la millora del sector artístic i el consum local.

	Product benefit	Sostenible Únic Original De qualitat Disseny Local Experiència Inspiració
	Reason why	(C1) - Enfoquem la nostra comunicació en arribar a un públic que valora els productes de disseny, artesanals i locals. - Oferim una experiència inspiradora en un oasis cultural on unim artistes en sintonia amb marques inspiradores mitjançant no només el disseny d'espai, sinó també activitats de col·laboració. (C2) - Garantim l'experiència mitjançant el propi disseny inspirador de l'espai, i complementant-la amb gran quantitat d'esdeveniments, activitats i accions diverses. - Col·laborem exclusivament amb artistes i emprenedors que desenvolupen el seu talent a Barcelona, oferint un producte de qualitat, Km 0 i artesà.
De qui	To / Personalitat	Mostrem una personalitat inspirada en els trets que distingeixen els **arquetips del creador i l'explorador**, amb els quals ens identifiquem. Com el creador, destaquem per la **creativitat**, l'**inconformisme** i la **sensibilitat**. Com l'explorador, per l'**ambició**, la **curiositat** i la **llibertat**. La personalitat l'expressem amb el to, un to proper i informal, amb caràcter educatiu en termes artístics. Ens identifiquem amb el nostre consumidor fent ús d'un llenguatge modern, urbà i a la vegada respectuós.
	Brand Values	Creativitat, qualitat, originalitat i innovació, sostenibilitat, treball en equip i comunitat, proximitat i accessibilitat.
	Brand Purpose	Fomentar l'art en moltes de les seves vessants, apropant-lo al públic i potenciant la inspiració entre artistes en fase de creixement.

Font: Elaboració pròpia

7.5.6. Estratègia creativa

Big Idea

La *Big Idea* a partir de la qual desenvolupem la nostra estratègia de comunicació és la següent: **"la botiga on sentiràs que no estàs en una botiga**". Volem transmetre com a benefici clau i element característic i diferencial de Mosaic el nostre caràcter experiencial a partir del nou concepte innovador que proposem de la "botiga-museu". Gràcies a un disseny d'espai innovador i artístic, el visitant sentirà que no es troba dins d'un espai comercial, sinó que estarà immers en una experiència que el convidarà a activar els seus cinc sentits.

Creiem que aquesta manera d'expressar-ho també crea una expectació i una intriga de voler conèixer que hi ha darrere de Mosaic, i això ens beneficia en la fase d'*awareness* en què ens trobem.

Eslògans

Sintetitzem aquesta *Big Idea* en l'eslògan que pretenem que acompanyi la marca en essència en cada una de les seves accions:

Mosaic, no podràs creure que estàs en una botiga.

Mosaic, no creerás que estas en una tienda.

Mosaic, you won't believe you are in a store.

Concepte creatiu

El concepte creatiu de la campanya de comunicació serà la **comparativa entre els productes de la botiga amb obres mestres.** Així conceptualitzem la *Big Idea* de sentir-te en un museu, les peces que trobes es transformen en obres amb totes les capacitats de ser exposades en una galeria d'art.

Aquest concepte s'adapta als dos tipus de consumidors:

- De cara a les marques i artistes (C1) evoquem la importància que es dona al seu treball professional mostrant-nos com un lloc on seran valorats i, en conseqüència, també trobaran el públic interessat en els seus productes.
- Pel que fa als compradors finals (C2) evoquem a l'experiència de compra tan buscada i desitjada per part d'aquest públic, expressant que la portem al màxim per a desafiar els seus sentits.

Missatges clau

- C1:
    - Inspirat, creix, evoluciona i troba a qui et valora.
    - Ets la peça que li falta a aquest Mosaic.
    - Porta el teu art a un altre nivell amb la col·laboració artística a Mosaic.
    - Per Mosaic, el teu art és una obra mestra que mereix ser admirada.

- C2:

Veïns de Poblenou i Estudiants:

- Mosaic. No podràs creure que estàs en una botiga.
- La *concept store* a la que sentiràs que no estàs en una *store*.
- Del "mirar però no tocar" al "mirar, tocar, descubrir, inspirarte y adquirir"
- A Mosaic no compres productes, compres obres d'art.
- Mosaic. Preparat per desafiar els teus cinc sentits?
- Mosaic: museu o botiga? Vine a comprovar-ho.

Turistes:

Hem enfocat aquests missatges especialment per als turistes, el segment de mercat que pot estar més interessat a aconseguir productes i regals locals i originals.

- Mosaic. Vive una experiencia única y llévate un recuerdo de Barcelona.
- ¿Quieres vivir el plan más completo en Barcelona? Ven a Mosaic.
- Mosaic Barcelona. Souvenirs locales y experiencia única.

- Ven a la tienda dónde no vas a creer que estás en una tienda. Mosaic Barcelona.
- Llévate los regalos más originales y 100% locales en Mosaic Barcelona.

7.5.7. Disciplines de promoció

Els objectius de la promoció de la nostra marca, en la fase de llançament o *awareness* en què ens trobem, són principalment donar-nos a conèixer, desenvolupar la nostra imatge de marca i posicionar-nos dins el mercat com a *concept store* d'art local i emergent. Alhora, fer tot això sobre la base de la diferenciació pel nostre tret diferencial distintiu: el disseny de l'espai.

De les **disciplines de la promoció**, farem ús de:

- La publicitat: en una fase de llançament de marca, la publicitat és essencial per aconseguir notorietat i coneixement de marca. Durem a terme diverses accions *paid* per a aconseguir aquests objectius.
- Promoció de vendes: realitzarem una acció de promoció per tal d'augmentar el coneixement de marca i arribar a la màxima audiència possible.
- Les relacions públiques: pretenem obtenir el màxim ressò amb poca inversió i també establir la nostra imatge corporativa, i per a això, aquesta disciplina és l'adequada. Un esdeveniment de llançament i el contacte amb els mitjans i la premsa seran essencials per obtenir publicity per la nostra campanya.
- Merchandising: aquesta disciplina, també entesa com les accions que es fan en el punt de venda per promocionar-se, l'usarem sobretot enfocada a accions anteriors a l'obertura per crear expectació, i un cop oberta, enfocades a l'ambientació i la promoció de les diverses marques.
- El màrqueting directe: en el nostre cas, és molt important fer ús del màrqueting directe sobretot de cara al Consumidor 1, les marques i artistes, amb les que caldrà que tinguem un tracte personalitzat i proper.

- El màrqueting digital: l'estratègia s'enfoca, en gran part, en l'ús de diversos mitjans i plataformes digitals per a la promoció de la marca, ja que és un dels punts de contacte més rellevants amb el nostre públic.

Els objectius de la promoció de la nostra marca, en la fase de llançament o *awareness* en què ens trobem, són principalment donar-nos a conèixer, desenvolupar la nostra imatge de marca i posicionar-nos dins el mercat com a *concept store* d'art local i emergent. Alhora, fer tot això en base a la diferenciació pel nostre tret diferencial distintiu: el disseny de l'espai.

Les accions concretes dutes a terme s'exposen en el *pla d'accions* dins de l'*execució de l'estratègia de comunicació*, concretament en el punt 8.1.

7.6. Taula comparativa entre marques II

Afegim Mosaic a la taula comparativa entre les marques que formen la nostra competència:

Figura 84. *Taula comparativa entre marques II*

	Leopardo Leopardi	**OMG Barcelona**	**Hey Shop**	**House of Rowdy**	**Mosaic Barcelona**
PRODUCTE/SERVEI	Diversitat: Roba, accessoris, complements, decoració, il·lustracions…				
	Exposicions temàtiques	Productes de regal Zona d'exposició reservada per il·lustradors	Marca pròpia: Hey Studio	Marques internacionals emergents Moda Vintage i de luxe	Concepte innovador: combinació **museu - botiga**.
Experiència de compra i serveis:	Tallers, classes i activitats amb artistes			Esdeveniments Espai de coworking	Esdeveniments Tallers amb professionals
			Servei de cafeteria		
PREU	Comissió del 40% de les vendes.	***Desconegut**	***Desconegut**	A comissió, en funció de cada marca.	Comissió del 40% de les vendes Cessió d'espais.
DISTRIBUCIÓ	Botigues físiques				
Localització:	Gràcia	Born	Raval	Poblenou	
Web:	Sense web	Ecommerce			Web corporativa

PROMOCIÓ	Presència a Xarxes Socials				
Seguidors	Instagram 6628 TikTok 64	Instagram 13,8k Facebook 3032 Pinterest 62	Instagram 52,2k Facebook 179 Twitter 28k TikTok 375	Instagram 8183 Tik tok 80	**Perfils nous** a Instagram, TikTok, Pinterest i Twitter.
Format	Fotografies , vídeos i text.				
Tipus de contingut	Informatiu: productes, preus, marques, horaris i espai comercial.				
	Entreteniment: - Resum de tallers i esdeveniments.	Entreteniment: - Q&A - Dades curioses	Procés de producció Esdeveniments puntuals	Entreteniment: - Resum esdeveniments - *Quotes,* - Tips de disseny.	**Contingut rellevant:** - Podcast - *Talks* amb artistes - Q&A - Influencers - Processos de producció
			Interactiu: blog de fotos de clients.	Revista	
To de comunicació	Proper i informal		Formal		Proper i informal
	Molt constant	Humorístic		Modern i poètic	Modern
Idioma	Castellà		Anglès		Castella i català
Target final / Comprador	Residents de Barcelona, interessats l'art i el disseny.	Veïns de Barcelona interessats en l'art i el disseny.		Veïns i treballadors de la zona de Poblenou, interessats en l'art o disseny.	Classe social mitjana. Interès en l'art, el disseny i consciència social i local.

Identitat Visual	Turistes: buscant regals o souvenirs originals.				
	20-40 anys	20-50 anys		20-40 anys	18-50 anys
	LEOPARDO	OMG BCN	HeyShop	house of ROWDY	MOSAIC

Font: Elaboració pròpia

*Sense informació sobre el tipus de beneficis que aconsegueixen a partir de les vendes les marques OMG Barcelona ni HeyShop, ni del % de comissió que la botiga House of Rowdy adquireix de cada venda, ja que és informació confidencial.

8. EXECUCIÓ DE L'ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

8.1. PLA D'ACCIONS

8.1.1. Quadre resum d'accions

Figura 85. *Taula resum d'accions*

	ACCIONS
ANTERIORS A L'OBERTURA	A1: Intriga al local
	A2: Intriga perfils expositors Instagram
	A3: Pàgina web corporativa
	A4: Contingut perfil corporatiu d'Instagram
	A5: Contingut al perfil corporatiu de Tik Tok
	A6: Enviament invitacions per esdeveniment
	A7: Fulletons esdeveniment
+ OBERTURA	A8: Esdeveniment d'inauguració
	A9: Nota de premsa
POSTERIORS A L'OBERTURA	A10: Paid media influencers
	A11: Paid Ads
	A12: Fulletons a hotels
	A13: Concurs Mosaic
	A14: Mailing
	A15: Conferències internes expositors
	A16: Sorteig Nadal
	A17: Comunicació Esdeveniment "X-Mas Love"
	A18: Llançament podcast: "de pieza en pieza"
	A19: Comunicació Esdeveniment "Hi Summer"

Font: Elaboració pròpia

A continuació expliquem detalladament cada una de les accions del quadre resum, en ordre cronològic.

8.1.2. Accions anteriors a l'obertura

ACCIÓ 1: Intriga al local	
Objectius	Generar **expectació** per part dels veïns del barri.
Creació d'un **mural a la façana de la botiga** amb el patró gràfic i colors de Mosaic on només es mostri una data i el *naming* de la marca. La data serà la d'obertura i es crea per tal de crear expectació i ressò sobre què serà el que hi ha al darrere d'aquesta façana.	
Target	C2. Veïns Poblenou.
Temporalitat	2/09/23 - 15/09/23.
Pressupost	**60€** (Preu aproximat d'impressió de la lona)
Objectius de comunicació	- Incrementar el **coneixement i notorietat** de marca en un 15% sobre el target 2 (abastat per la nostra comunicació) abans del segon semestre del 2024.
KPI's d'avaluació	*acció complementària, no serà mesurada.

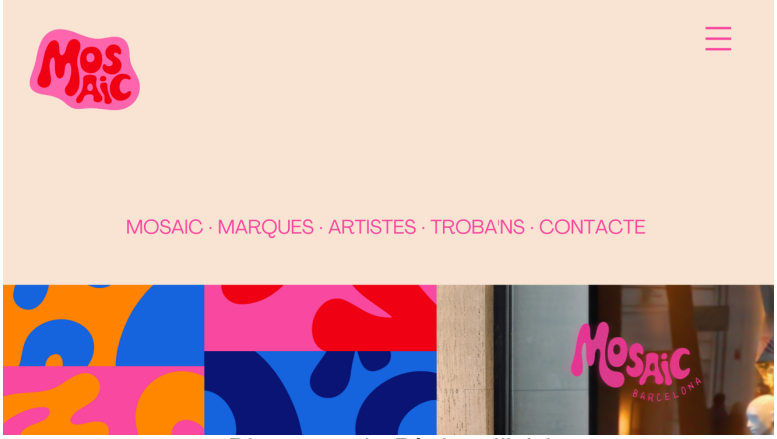
Maqueta del mural a la façana

ACCIÓ 2: Intriga al perfil d'Instagram de les marques expositores	
Objectius	- Aconseguir un mínim de 8.000 **seguidors** en el primer any de campanya. - Aconseguir un mínim de 500mil **impressions** per la nostra comunicació al finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Reforçar la **interacció** amb els usuaris a xarxes socials en un 50% durant els primers 6 mesos.
Instagram Stories als perfils de les marques expositores. Continuant amb la línia de l'acció anterior, volem crear intriga al públic objectiu de les diverses marques expositores de la botiga. Aquestes publicaran, a través d'històries d'Instagram, una imatge amb el mateix fons del *pattern* de Mosaic, la data d'obertura i el logotip, acompanyat d'un missatge "Aviat serem una peça més del Mosaic". La creativitat també incorpora l'element de "compte enrere" que permet saber el temps que queda per l'arribada de la data i enviar un recordatori a aquells qui ho desitgin.	
Target	C2. Compradors i visitants.
Temporalitat	1/09/23 - 15/09/23
Pressupost	0€
Objectius de comunicació	- Incrementar el **coneixement i notorietat** de marca en un 15% sobre el target 2 (abastat per la nostra comunicació) abans del segon semestre del 2024.
KPI's d'avaluació	- Seguidors - *Likes Story* - *Shares* - CTR - Guardats de l'*sticker* de compte enrere

Instagram Stories: Odisea Studio (castellà) i Jana Abril (català)

ACCIÓ 3: Pàgina web corporativa	
Objectius	- Aconseguir un **tràfic web mensual** d'uns 20.000 usuaris en el primer any. - Aconseguir un mínim de 500mil **impressions** per la nostra comunicació al finalitzar la campanya el setembre de 2024.
Llançament de la **pàgina web de Mosaic Barcelona**. Es crea un disseny web de caràcter informatiu, per tal d'aportar coneixements sobre la botiga, les accions que es duen a terme, les marques que incorpora i els artistes que exposen les seves obres. També es publica contingut d'interès sobre els participants de Mosaic. Comptarem amb un formulari en la secció "**contacte**" titulat "**Vols exposar-te?**" amb el que pretenem oferir una via de contacte per a les marques i artistes que estiguin interessats en exposar-se en la *concept stores*, per així captar leads, augmentar la base de dades i captar nous clients (CRM). A més, oferim una finestra emergent on es dona la possibilitat al visitant de fer-se client de Mosaic.	
Target	C1 (principalment) i C2.
Temporalitat	30/08/2023 (llançament) - *Always on*
Pressupost	10€ (Registre Domini Web)

Objectius de comunicació	- Generar un mínim de 250 **leads** per part de marques i artistes abans de finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Aconseguir una ratio de **conversió de leads a expositors** d'un 20% al finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Generar un 10% de **leads** entre els usuaris freqüents de Mosaic al finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Aconseguir **fidelitat** per part d'un 70% de marques i artistes expositors durant el primer any.
KPI's d'avaluació	- Nombre de pàgines visitades. - Temps de permanència en pàgina. - Registres al formulari. - Tràfic web mensual.



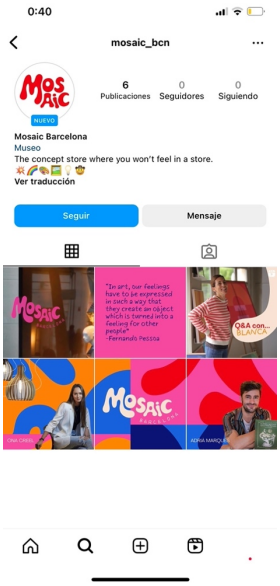
Disseny web. Pàgina d'inici.

ACCIÓ 4: Contingut perfil corporatiu d'Instagram	
Objectius	- Aconseguir un mínim de 8.000 **seguidors** en el primer any de campanya. - Aconseguir un mínim de 500mil **impressions** per la nostra comunicació al finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Reforçar la **interacció** en xarxes socials amb els usuaris en un 50% durant els primers 6 mesos.

Creació d'un perfil a Instagram de Mosaic amb contingut i formats diversos (acompanyat d'una pàgina de marca a Facebook).

- Format *reels*:
  - Q&A amb artistes que formen part de Mosaic, vídeos curts amb preguntes per tal de conèixer més a l'entrevistat, amb tocs humorístics.

○ Store Tour. Un cop oberta la botiga, realitzar vídeos sobre com és l'establiment. ● Format publicacions: ○ Posts amb frases inspiradores o "quotes" creades per artistes amb qui col·laborem. ○ Imatges amb productes que es distribueixen i el seu procés de producció. ○ *Photobooth*: imatges dels visitants de la botiga fetes a la cabina de fotografies que disposarem, per tal de personalitzar encara més la marca. ● Format Instagram Stories: ○ Un cop oberta la botiga, vídeos sobre esdeveniments o mostrant l'espai. ○ Re-post de "User Generated Content" o *stories* publicats per visitants de la botiga, artistes expositors, etc. ○ *Close-up* de productes, escultures, obres… que trobem a la botiga ○ Contingut sobre el procés d'obertura de la botiga, valors, abans i després de la reforma o de la creació d'espais, etc.	
Target	C1 i C2.
Temporalitat	26/08/2023 (llançament)
Pressupost	0€
Objectius de comunicació	- Incrementar el **coneixement i notorietat** de marca en un 30% sobre el target 1 i un 15% sobre el target 2 (abastats per la nostra comunicació), abans del segon semestre del 2024. - Generar un mínim de 250 **leads** per part del target 1 i un 10% pel target 2 abans de finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Aconseguir que un 90% dels clients associïn Mosaic amb la **percepció** intencional que pretenem transmetre a final de campanya.
KPI's d'avaluació	- Seguidors - Interaccions: *Likes,* comentaris*, shares, saved*, views, clicks i UGC - *Engagement Rate* - Impressions - Registres pel link de la biografia - Enquesta sobre imatge associada



Feed Inicial Instagram

Portada Reels Q&A

ACCIÓ 5: Contingut perfil corporatiu de TikTok	
Objectius	- Aconseguir un mínim de 12.000 **seguidors** en el primer any de campanya. - Aconseguir un mínim de 500mil **impressions** per la nostra comunicació al finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Reforçar la **interacció** en xarxes socials amb els usuaris en un 50% durant els primers 6 mesos.

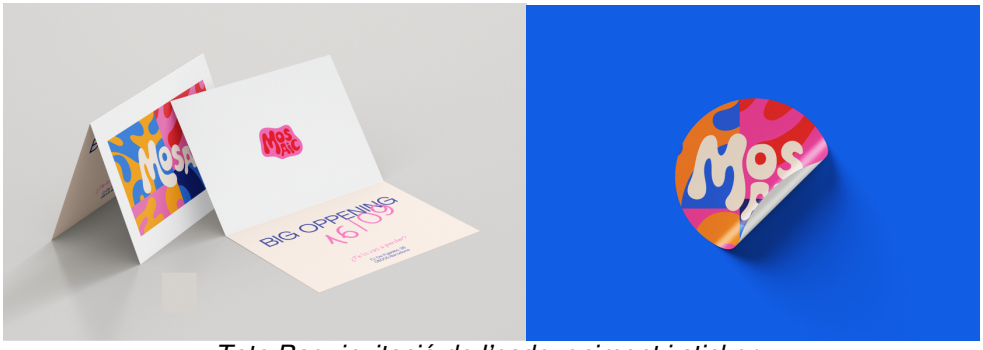
Creació d'un perfil a TikTok amb contingut divers: *rol més informal.* Distingint-nos del contingut creat a Instagram, ens identifiquem amb la plataforma TikTok creant un contingut amb un rol més informal i encara més proper als consumidors. Ens unim a les tendències del moment per tal d'aconseguir un *engagement* amb l'audiència i, per tant, més notorietat. Alguns exemples són:

- Vídeos on hi hagi un/a protagonista (dependents de botiga o creadors de continguts ja coneguts) que mostri els productes que comercialitzem i l'espai, que informi sobre noves col·laboracions i inclús exposi dades d'interès o consells relacionats amb el món de la creativitat o l'emprenedoria.
- Vídeos amb temàtica en tendència: curiositats sobre el local, un dia amb un artista, etc.

- Adaptació dels reels sobre Q&A a la plataforma Pretenem, a més, obtenir *earned media* a TikTok incitant als visitants a què parlin sobre l'experiència Mosaic a la xarxa i la mostrin.	
Target	C1 i C2.
Temporalitat	26/08/2023 (llançament)
Pressupost	0€
Objectius de comunicació	- Incrementar el **coneixement i notorietat** de marca en un 30% sobre el target 1 i un 15% sobre el target 2 (abastats per la nostra comunicació), abans del segon semestre del 2024. - Generar un mínim de 250 **leads** per part del target 1 i un 10% pel target 2 abans de finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Aconseguir que un 90% dels clients associïn Mosaic amb la **percepció** intencional que pretenem transmetre a final de campanya.
KPI's d'avaluació	- Seguidors - Interaccions: *Likes,* comentaris*, shares, saved*, views, clicks i UGC - *Engagement Rate* - Impressions - Registres pel link de la biografia - Enquesta sobre imatge associada

ACCIÓ 6: Enviament d'invitacions per l'esdeveniment	
Objectius	- Aconseguir un mínim de 100 **seguidors** derivats del ressó d'aquesta acció. - Reforçar la **interacció** en xarxes socials amb els usuaris en un 50% durant els primers 6 mesos. - Incrementar l'***earned media*** en un 40% abans del primer semestre del 2024. - Aconseguir que un 10% dels ***viewers*** del contingut dels influencers amb els que treballem coneguin Mosaic al febrer del 2024.

De cara a l'esdeveniment d'obertura que detallem en la següent acció, enviament de les invitacions a domicili a diferents perfils amb reconeixement: creadors de contingut i mitjans locals, per tal que publiquin l'acció a les seves plataformes (Instagram i TikTok, principalment). L'acció consisteix a enviar un *pack* amb els imprescindibles de Mosaic, que formen part del merchandising: tote bag, *stickers*, carta i invitació. Enviament als següents perfils: ● Influencers: Laura Brunet, Maria Martí, Maria Vallespí, Gigi Vives, Lucas Loren, Albert Mullor, Laia Castel, Un Buen Dia en Bcn, Sara Postcard… ● Mitjans: Time Out, BCNmés, Guies de Barcelona, Barcelona Convida, Lecool Magazine, Glamglam Magazine, Local Love, CC Magazine, NEO2, The New Barcelona Post, la Isidreta Ràdio, Ràdio Icària Lliure, Ràdio Poblenou, Poblenou Urban District…	
Target	C2. Seguidors dels receptors de les invitacions.
Temporalitat	02/09/23
Pressupost	Total **155€** (Pack enviat a 50 persones) - Targetes: 0,5/u. = 25€ - *Tote Bag:* 1,4€/u. = 70€ - Caixa: 1€/u. = 50€ - *Stickers. pack* 500u. = 10€
Objectius de comunicació	- Incrementar el **coneixement i notorietat** de marca un 15% sobre el target 2 (abastat per la nostra comunicació).
KPI's d'avaluació	- Interaccions: *Likes,* comentaris*, shares, saved*, views, clicks i UGC - Mencions rebudes - Stories publicats pels influencers - Augment followers Instagram



Tote Bag, invitació de l'esdeveniment i sticker.

ACCIÓ 7: Difusió de fulletons esdeveniment	
Objectius	- Generar una **taxa de click** des del QR del 40%. - Aconseguir un mínim de 500mil **impressions** per la nostra comunicació al finalitzar la campanya el setembre de 2024.
Difusió de fulletons i cartells anunciant l'esdeveniment d'obertura tant en *touch points* on trobem a possibles artistes expositors com a visitants de la *concept store*, convidant-los a acudir. C1. - Coworkings d'art: MKT Space, GOHO Studio, Studio 52, ISO 1600, Garden, NauART, Cadàver exquisit, La Botànica Barcelona, Espai Born… - Associacions: Foment de les Arts i el Disseny (FAD), La Clandestina de Poblenou, La Escocesa, PAAC… - Galeries d'art: ImaginArte Gallery, Art Nou, Àmbit, A/34, 3 punts galeria, ADN… C2. - Veïns i treballadors de Poblenou: bústies de pisos i oficines de Poblenou. - Estudiants: BAU, Elisava, EINA, ESCAC, Escola Massana, Llotja, facultats de comunicació de la UB, UAB, Pompeu Fabra…	
Target	C1 i C2 (Estudiants disseny).
Temporalitat	02/09/23 - 15/09/23
Pressupost	Flyer (2.000u.) = **40€**
Objectius de comunicació	- Incrementar el **coneixement i notorietat** de marca en un 30% sobre el target 1 i un 15% sobre el target 2 (abastats

	per la nostra comunicació), abans del segon semestre del 2024. - Generar un mínim de 250 **leads** per part de <u>marques i artistes</u> abans de finalitzar la campanya el setembre de 2024.
KPI's d'avaluació	- CTR a l'enllaç del QR (dirigeix al perfil d'Instagram) - Enquesta de coneixement des de l'Instagram corporatiu

Fulletó esdeveniment

ACCIÓ 8: Esdeveniment d'inauguració	
Objectius	- Rebre un mínim de 30 **assistents**. - Aconseguir un mínim de 500 **seguidors** nous després de l'esdeveniment. - Incrementar l'***earned media*** tant en xarxes socials com en altres mitjans de comunicació en un 40% abans del primer semestre del 2024.
Programació de l'esdeveniment d'obertura Mosaic. L'esdeveniment, d'unes 4 h de duració aproximadament, comptarà amb els següents serveis, a més del mateix servei d'experiència de compra de Mosaic: - DJ i artistes musicals - Càtering - *Photobooth* - Exposicions	

Accions per incentivar els leads: - **Espai expositors potencials:** amb un cartell que digui que faci referència a la voluntat d'exposar-se, amb un codi QR que dirigeixi al formulari de la web. - **Promoció C2:** aconseguir una *tote bag* de regal fent-te client de Mosaic i seguint a Instagram el dia de l'esdeveniment (subscrivint-se com a soci/sòcia a la web). L'esdeveniment, a més de les accions anteriors ja exposades, es donarà a conèixer a través de *paid ads* durant les dues setmanes anteriors a la data.	
Target	C1 i C2.
Temporalitat	16/09/2023
Pressupost	Estimació cost total= **1.660€** - DJ's= 100-200€ - Artista= 100-200€ - Càtering = 300-400€ - Lloguer Photobooth = 300-400€ - Altres costos (per ex. impressions) 300€ - *Paid ads* = 160€ (2 setmanes)
Objectius de comunicació	- Incrementar el **coneixement i notorietat** de marca en un 30% sobre el target 1 i un 15% sobre el target 2 (abastats per la nostra comunicació), abans del segon semestre del 2024. - Generar un mínim de 250 **leads** per part del target 1 i un 10% pel target 2 abans de finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Generar un tràfic de mitja de mínim 500 **visites mensuals** en el punt de venda durant el primer any des de l'obertura.
KPI's d'avaluació	- Interaccions (a través dels *paid ads*): *Likes,* comentaris, *shares, saved*, views, clicks i UGC - Registres formulari web C1 - Subcripcions com a soci C2 - Reviews positives aconseguides - Nombre d'assistents

Cartell QR botiga

Cartell Free Tote Mosaic

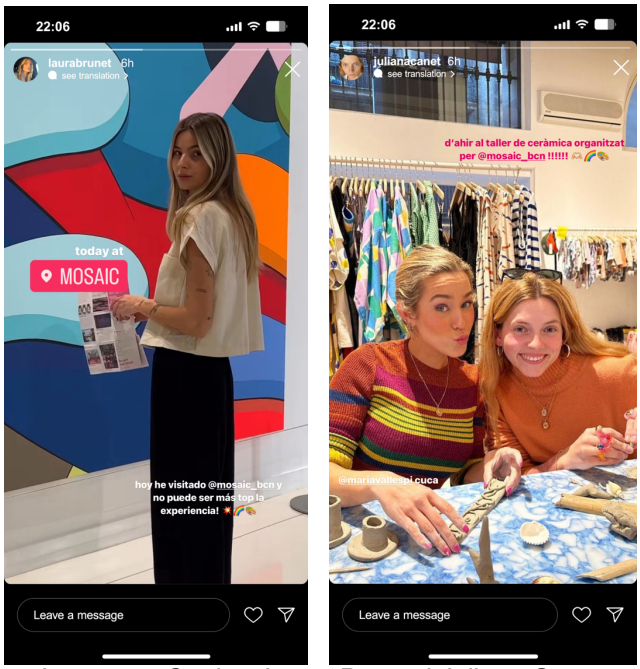
ACCIÓ 9: Nota de premsa	
Objectius	- Obtenir un mínim de 15 **notícies o posts** que parlin de nosaltres. - Aconseguir un 60% de **CTR** per part dels lectors de les notícies. - Incrementar l'***earned media*** tant en xarxes socials com en altres mitjans de comunicació en un 40% abans del primer semestre del 2024.
Difusió d'una nota de premsa enviada principalment a mitjans de premsa, ràdio i televisió locals, tant del barri de Poblenou com de Barcelona, revistes especialitzades en art, i també a altres d'àmbit més general i nacional. La **temàtica** de la nota de premsa va enfocada a la **funció social** de l'esdeveniment d'inauguració i del nostre negoci en general, centrant la informació en el potenciament d'art i comerç local de la ciutat de Barcelona. En la nota de premsa incloure'm els enllaços que remetran a la nostra pàgina web i perfils de xarxes socials per tal de generar tràfic i leads.	
Target	Mitjans de comunicació.
Temporalitat	16/09/23

Pressupost	0€
Objectius de comunicació	- Incrementar el **coneixement i notorietat** de marca en un 30% sobre el target 1 i un 15% sobre el target 2 (abastats per la nostra comunicació), abans del segon semestre del 2024. - Generar un mínim de **250** leads per part del target 1 i un 10% pel target 2 abans de finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Aconseguir que un 90% dels clients associïn Mosaic amb la **percepció** intencional que pretenem transmetre.
KPI's d'avaluació	- Nombre de notícies publicades - Nombre de mitjans que s'han fet ressò - Nombre de reviews positives en blogs i guies - Augment visites en el punt de venda després de la publicació de notícies - CTR: taxa de clicks a l'enllaç

8.1.3. Accions posteriors a l'obertura

ACCIÓ 10: Paid media influencers	
Objectius	- Augmentar en un mínim de 2000 **seguidors** nous derivats d'aquesta acció. - Aconseguir un mínim de 500mil **impressions** per la nostra comunicació al finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Reforçar la **interacció** en xarxes socials amb els usuaris en un 50% durant els primers 6 mesos. - Aconseguir que un 10% dels ***viewers*** del contingut dels influencers amb els que treballem coneguin Mosaic al febrer del 2024.
Farem ús de la publicitat pagada a influencers mitjançant stories promocionals. En aquesta, l'influencer recomanarà la visita a la botiga i mencionarà el nostre perfil d'instagram (@mosaic_bcn) animant a fer que els seus seguidors el visitin. Entre aquestes, hem seleccionat tres microinfluencers catalanes: - Juliana Canet (87,5k seguidors)	

- Marta Mas (19,2k seguidors) - Maria Vallespí (31,5k seguidor) Dos perfils de guies turístiques de Barcelona (amb caràcter de microinfluencer): - Un buen dia en Barcelona (15,3k seguidors) - Planes en Barcelona (41,1k seguidors) I tres perfils d' influencer (dos de lifestyle i una guia de plans per Barcelona) - Sarapostcard (145k seguidors) - Laura Brunet (279k seguidors) - Maria Martí (147k seguidors) Compte, de totes formes, que contactarem amb aproximadament 10 microinfluencers i 8 influencers al llarg de la campanya.	
Target	C2. Comunitat xarxes socials C2. Turistes Barcelona.
Temporalitat	09/2023 - 01/2024
Pressupost	Total: **4.200€** Microinfluencers: 100€/influencer x10 = 1.000€ Influencers: 400€/influencer x 8 = 3.200€
Objectius de comunicació	- Incrementar el **coneixement i notorietat** de marca en un 15% sobre el target 2 (abastat per la nostra comunicació) abans del segon semestre del 2024. - Generar un tràfic de mitja de mínim 500 **visites mensuals** en el punt de venda durant el primer any des de l'obertura.
KPI's d'avaluació	- Seguidors aconseguits - Impressions - Interaccions al perfil de l'influencer i al de Mosaic: *Likes, shares*, views i clicks (CTR).



Instagram Stories: Laura Brunet i Juliana Canet

ACCIÓ 11: Paid Ads	
Objectius	- Aconseguir un mínim de 8.000 **seguidors** en el primer any de campanya. - Aconseguir un mínim de 500mil **impressions** per la nostra comunicació al finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Reforçar la **interacció** en xarxes socials amb els usuaris en un 50% durant els primers 6 mesos. - Aconseguir un **tràfic web mensual** d'uns 20.000 usuaris en el primer any.
Ús de Facebook ads per tal de promocionar el contingut creat a xarxes, principalment Instagram i també la pròpia pàgina de Facebook.	
Target	C1 i C2.
Temporalitat	01/10/23- 01/07/24
Pressupost	Total: **13.500€** (9 mesos) 1.500€/ mes

Objectius de comunicació	- Incrementar el **coneixement i notorietat** de marca en un 30% sobre el target 1 i un 15% sobre el target 2 (abastats per la nostra comunicació), abans del segon semestre del 2024. - Generar un mínim de 250 **leads** per part del target 1 i un 10% pel target 2 abans de finalitzar la campanya el setembre de 2024.
KPI's d'avaluació	- Impressions - CTR - CPL - Tràfic web mensual - Augment de seguidors - Interaccions: *Likes,* comentaris*, shares, saved*, views i clicks - *Engagement Rate*

Paid Story Mosaic

ACCIÓ 12: Difusió fulletons i cartells II (serveis d'allotjament)	
Objectius	- Facilitar l'arribada a Mosaic de mínim 150 **turistes** cada tirada. - Aconseguir un mínim de 500mil **impressions** per la nostra comunicació al finalitzar la campanya el setembre de 2024.
Difusió de fulletons i cartells anunciant la *concept store* en el *touch point* on es troba un segment del nostre C2: els turistes. Convidem als visitants de Barcelona a gaudir d'un pla diferent durant la seva estança, difonent *flyers* a hotels, hostals, apartaments… A més, oferim la **promoció** de donar-los un regal en el cas que portin el flyer a la botiga, facilitant-los l'arribada a través d'un QR amb un enllaç a Google Maps amb la direcció de Mosaic.	
Target	C2. Turistes
Temporalitat	Tres tirades: desembre, maig i juliol.
Pressupost	Flyer (2.000u.) = **40€**
Objectius de comunicació	- Incrementar el **coneixement i notorietat** de marca en un 15% sobre el target 2 (abastat per la nostra comunicació) abans del segon semestre del 2024. - Generar un tràfic de mitja de mínim 500 **visites mensuals** en el punt de venda durant el primer any des de l'obertura.
KPI's d'avaluació	- Nombre de flyers agafats en hotels - CTR a l'enllaç del QR - Recopilació de flyers retornats (promoció)

Fulletó turistes. (Versió anglès i castellà)

ACCIÓ 13: Concurs Mosaic	
Objectius	- Aconseguir la **participació** d'un 30% de l'alumnat. - Aconseguir un mínim de 500mil **impressions** per la nostra comunicació al finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Incrementar el **coneixement** en un 50% de l'**alumnat** de cada escola de disseny amb qui col·laborem abans del setembre de 2024.

Organitzarem, en col·laboració amb 5 centres formatius de disseny a Barcelona, la creació del "Concurs Mosaic". Aquest consistirà en la participació dels alumnes amb projectes acadèmics, el guanyador el decidirà el nostre **comitè de comissaris** i el premi serà l'exposició i, en conseqüència, la visibilitat que els oferirem a Mosaic.

Es celebrarà una vegada a l'any, amb cada una de les escoles. Així obtindrem sis guanyadors en total, el que es tradueix en una entrada d'expositor nou cada dos mesos. Les universitats seleccionades per al primer any són:

- BAU: convocatòria setembre 2023 - novembre 2023.
- EINA: convocatòria novembre 2023 - gener 2024.
- Elisava: convocatòria gener 2024 - març 2024.
- ESCAC: convocatòria març 2024 - maig 2024.
- Escola Massana: convocatòria maig 2024 - jun 2024.

S'anunciarà des de l'email corporatiu de les diferents escoles als seus alumnes, per tal d'aconseguir difusió, i també amb *flyers* informatius fets per nosaltres.	
Target	C1. Possibles expositors
Temporalitat	09/2023 - 09/2024
Pressupost	Total: **340€** Possibles costos de remodelació espai: 300€ Costos difusió: 40€ (*flyers*)
Objectius de comunicació	- Incrementar el **coneixement i notorietat** de marca en un 30% sobre el target 1 i un 15% sobre el target 2 (abastats per la nostra comunicació), abans del segon semestre del 2024. - Generar un mínim de 250 **leads** per part de marques i artistes abans de finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Aconseguir una ratio de **conversió de leads a expositors** en un 20% al finalitzar la campanya el setembre de 2024.
KPI's d'avaluació	- Nombre de participants al concurs - Registres al formulari web (càrrec: estudiant) - Taxa d'obertura del mail - Enquesta d'avaluació de coneixement

Cartell Concurs

ACCIÓ 14: *Mailing* als subscriptors	
Objectius	- Generar una **taxa d'obertura mitja** per mail del 30%. - Aconseguir un **tràfic web mensual** de mínim 5.000 usuaris durant el primer any.
Creació d'una **newsletter** en la qual enviarem als subscrits de la nostra base de dades, correus informatius sobre novetats de Mosaic, èxits i nous expositors i, de cara les marques amb les quals ja col·laborem, informació de caràcter corporatiu. Enviament puntual de ***mailing*** al nostre C2 per tal de convidar-los a diferents esdeveniments creats per la marca, conferències, tallers.. i també per tal de mantenir-los informats sobre les innovacions de Mosaic.	
Target	C1 i C2
Temporalitat	01/11/2023 (llançament) - *Always on*
Pressupost	0€
Objectius de comunicació	- Aconseguir una ratio de **conversió de leads a expositors** en un 20% al finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Aconseguir una ratio de **conversió de leads a clients** d'un 10% al finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Aconseguir **fidelitat** per part d'un 70% de marques i artistes expositors durant el primer any.
KPI's d'avaluació	- Taxa d'obertura - Replies - Tràfic web - CTR - Enquesta de satisfacció

ACCIÓ 15: Conferències internes entre expositors (comunicació)	
Objectiu	- Rebre un mínim de 30 **assistents**. - Aconseguir un mínim de 50.000 **impactats** per la nostra comunicació al finalitzar la campanya el setembre de

	2024. - Reforçar la **interacció** en xarxes socials amb els usuaris en un 50% durant els primers 6 mesos.

S'organitzarà, cada dos mesos, una conferència pactada amb un dels nostres artistes o emprenedors. Es parlarà de temes relacionats amb l'art, el disseny i l'emprenedoria. El disseny de la xerrada serà adaptat a la voluntat de cada expositor, però contemplem poder oferir tallers artístics, presentacions audiovisuals, etc.
 	
L'objectiu principal d'aquesta acció incentivar les sinergies i garantir la visibilitat dels nostres clients. Per a això, també oferirem en cada una d'elles un QR que enviarà directament a la pàgina de la web de Mosaic on s'explica la marca en qüestió.
 	
Els convidats seran:
- Els altres expositors (principalment)
- Seguidors o convidats pels propis expositors
- Subscriptors de la nostra base de dades
  - Marques i artistes que han omplert el formulari
  - Clients subscrits a la *newsletter*
 	
La comunicació d'aquesta acció es durà a terme a partir de:
- La *newsletter* (dins de l'acció 14)
- Les xarxes socials corporatives de la marca
- *Paid ads* a Instagram
- Post i stories al perfil corporatiu d'instagram	

Target	C1.
Temporalitat	01/11/2023 03/01/2024 06/03/2024 02/05/2024 03/07/2024
Pressupost	Total: **900€** Organització tallers: 500€. *Paid ads* Instagram: 400€ (80€ setmanals x 5 setmanes)
Objectius de comunicació	- Aconseguir una ratio de **conversió de leads a expositors** en un 20% al finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Aconseguir **fidelitat** per part d'un 70% de marques i artistes expositors durant el primer any.

	- Generar un 10% de **leads** entre els usuaris freqüents de Mosaic al finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Generar un tràfic de mitja de mínim 500 **visites mensuals** en el punt de venda durant el primer any des de l'obertura.
KPI's d'avaluació	- Nombre d'assistents - Compres realitzades en les conferències - Tràfic obtingut a la web pel QR a la conferència - UFT sobre les conferències

ACCIÓ 16: Sorteig "lote nadal" x Susmie's Collection	
Objectius	- Augmentar el nombre de **seguidors** en un mínim de 5.000 després del sorteig. - Aconseguir un mínim de 500mil **impressions** per la nostra comunicació al finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Reforçar la **interacció** en xarxes socials amb els usuaris en un 50% durant els primers 6 mesos.
Publicar al perfil corporatiu un *post* compartit amb el perfil d'Instagram de la marca Susmie's Collecion (expositora de Mosaic i marca locomotora, és a dir, la marca amb més notorietat entre les que tenim) que anunciï un sorteig d'un *pack* dels seus productes amb motiu de la festivitat nadalenca. Per participar caldrà que l'usuari es registri en el formulari que indicarem en el *post,* que segueixi el nostre compte i el de Susmie's i que publiqui un comentari esmentant a dues amigues o amics.	
Target	C2. Comunitat de xarxes.
Temporalitat	Publicació: 06/12/2023 Anunci del guanyador: 13/12/2023
Pressupost	0€
Objectius de comunicació	- Incrementar el **coneixement i notorietat** de marca en un 15% sobre el target 2 (abastat per la nostra comunicació) abans del segon semestre del 2024.

	- Generar un 10% de **leads** entre els impactats per la comunicació Mosaic el setembre de 2024.
KPI's d'avaluació	- Nombre participants - Seguidors aconseguits - Registres aconseguits - CTR a l'enllaç del post - Engagement Rate - Impressions - Interacció xarxes socials: seguidors, likes, shares, UGC: mencions cap al nostre perfil.

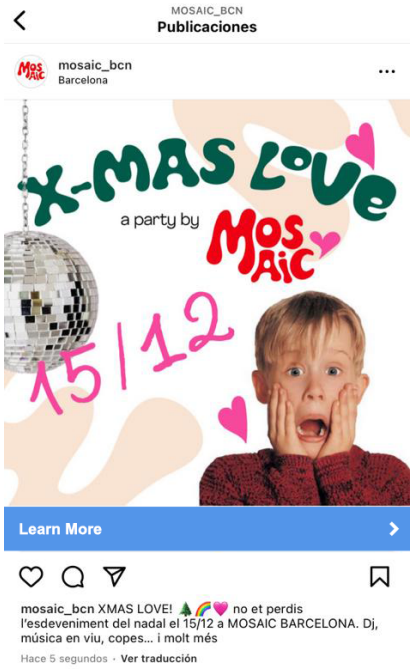
Post Sorteig Susmie's Collection x Mosaic Bcn

ACCIÓ 17: Esdeveniment “X-mas Love” (comunicació)	
Objectius	- Rebre un mínim de 30 **assistents**. - Aconseguir un mínim de 200 **seguidors** nous després de l’esdeveniment. - Aconseguir un mínim de 500mil **impressions** per la nostra comunicació al finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Reforçar la **interacció** en xarxes socials amb els usuaris en un 50% durant els primers 6 mesos.

S’organitzarà un esdeveniment celebrant les festivitats nadalenques i el concepte d’aquest anirà enfocat a regalar amor per l’artesania, l’art i tot el que és local: “X-mas Love”.
 	
Ens centrem en unes dates on la solidaritat i l’expressió de l’amor està en el seu màxim auge per tal d’aconseguir conversions de vendes. Oferim serveis de càtering, música en directe i altres *performances*.
 	
En ell durem a terme diverses activitats afegides a l’experiència pròpia de la botiga, contemplant tallers, jocs, *photobooth*, entre d’altres.
 	
La comunicació de l’esdeveniment es durà a terme a partir de:
- Xarxes socials corporatives *(paid media*) i de les marques i artistes expositors.
- Mailing i fulletons a centres formatius
- Fulletons a *coworkings* d’arts i associacions del barri
- *Paid ads* a Instagram
- Mailing a subscriptors de la nostra base de dades
  - Marques i artistes que han omplert el formulari
  - Clients subscrits a la newsletter	

Target	C1 i C2
Temporalitat	15/12/2023
Pressupost	Estimació cost total= **1.580€** - DJ’s= 100-200€ - Artista= 100-200€ - Càtering = 300-400€ - Lloguer Photobooth = 300-400€ - Altres costos= 300€ - Paid ads = 80€ (1 setmana)

Objectius de comunicació	- Generar un 10% de **leads** entre els usuaris freqüents de Mosaic al finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Generar un tràfic de mitja de mínim 500 **visites mensuals** en el punt de venda durant el primer any des de l'obertura.
KPI's d'avaluació	- Nombre d'assistents - Mencions en xarxes socials durant l'esdeveniment i posteriorment - Interaccions: *Likes,* comentaris*, shares, saved*, views i clicks, UGC - *Engagement Rate* - Hashtags - Compres durant l'esdeveniment



Post esdeveniment nadal

ACCIÓ 18: Llançament del pòdcast: “De Pieza en Pieza”	
Objectius	- Aconseguir un mínim de 1000 **oients mensuals**. - Aconseguir una **mitjana de valoració** de 4,5/5. - Reforçar la **interacció** en xarxes socials amb els usuaris en un 50% durant els primers 6 mesos.
Llançarem un podcast a Spotify creat per Mosaic Barcelona, com a acció de creació de **contingut rellevant**. És anomenat “de pieza en pieza”, al·ludint a les peces que formen part de Mosaic, que seran les protagonistes del pòdcast. El pòdcast serà presentat per les dues fundadores, tindrà un total de 14 capítols i cada un d’ells serà protagonitzat per un artista o emprenedor col·laborador de la nostra botiga. Es parlarà de diversitat de temes d’interès per als nostres públics: - Com emprendre en el sector artístic - Experiències i anècdotes en el món de l’art - Curiositats i novetats del sector - *Tips* interessants per a artistes - Debats sobre diverses temàtiques artístiques - Processos de producció innovadors - Tendències en les xarxes socials - etc.	
Target	C1 i C2.
Temporalitat	04/03/2024 - 02/09/2024 Periodicitat: cada dues setmanes
Pressupost	Total: **165€** (3u.) Micròfon: 55€/u.
Objectius de comunicació	- Incrementar el **coneixement i notorietat** de marca en un 30% sobre el target 1 i un 15% sobre el target 2 (abastats per la nostra comunicació), abans del segon semestre del 2024. - Aconseguir que un 90% dels clients associïn Mosaic amb la **percepció** intencional que pretenem transmetre a final de campanya.
KPI’s d’avaluació	- Starts (plays d’un usuari en un episodi). - Streams (durant més d’un minut ininterrumput) - Listeners (usuaris únics que han fet *like*) - Seguidors (usuaris que han fet follow durant un episodi)

	- Valoracions

Plantilla reproducció Spotify

Portada Podcast

ACCIÓ 19: Esdeveniment "Hi Summer" (comunicació)	
Objectius	- Rebre un mínim de 30 **assistents**. - Aconseguir un mínim de 200 **seguidors** nous després de l'esdeveniment. - Aconseguir un mínim de 500mil **impressions** per la nostra comunicació al finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Reforçar la **interacció** en xarxes socials amb els usuaris en un 50% durant els primers 6 mesos.

S'organitzarà un esdeveniment amb temàtica de donar la benvinguda a l'Estiu: "Hi Summer". En ell durem a terme diverses activitats afegides a l'experiència pròpia de la botiga, contemplant tallers, jocs, *photobooth*, entre d'altres. Oferim serveis de càtering, música en directe i altres *performances*.

L'objectiu principal és intentar incentivar les vendes abans de la temporada d'estacionalitat baixa marcada pels mesos de juliol i agost.

La comunicació de l'esdeveniment es durà a terme a partir de:

- Xarxes socials corporatives *(paid media)* i de les marques i artistes expositors.
- Mailing i fulletons a centres formatius
- Fulletons a coworkings d'arts i associacions del barri
- *Paid ads* a Instagram
- Mailing a subscriptors de la nostra base de dades
  - Marques i artistes que han omplert el formulari
  - Clients subscrits a la newsletter	

Target	C1 i C2.
Temporalitat	14/06/2024
Pressupost	Estimació cost total= **1.580€** - DJ's= 100-200€ - Artista= 100-200€ - Càtering = 300-400€ - Lloguer Photobooth = 300-400€ - Altres costos= 300€ - Paid ads = 80€ (1 setmana)
Objectius de comunicació	- Aconseguir una ratio de **conversió de leads** a clients en un 30% al finalitzar la campanya el setembre de 2024. - Generar un tràfic de mitja de mínim 500 **visites mensuals** en el punt de venda durant el primer any des de l'obertura. - Generar un tràfic de mitja de mínim 500 **visites mensuals** en el punt de venda durant el primer any des de l'obertura.
KPI's d'avaluació	- Nombre d'assistents - Mencions en xarxes socials durant l'esdeveniment i posteriorment - Interaccions: *Likes,* comentaris*, shares, saved*, views i clicks, UGC - *Engagement Rate* - Hashtags - Compres durant l'esdeveniment

Font: Totes les imatges de l'apartat són d'elaboració pròpia

8.2. CALENDARI D'ACCIONS

Observem en la imatge mostrada del calendari de la campanya la distribució de cada acció durant els mesos de la seva durada. Els números que hi ha en algunes de les caselles indiquen la data exacta d'aquell mes en què es duu a terme l'acció en qüestió. D'altra banda, a l'esquerra s'indiquen els objectius de comunicació als que remet cada una de les accions, especificats en la llegenda.

Figura 86. *Taula llegenda objectius de comunicació*

Objectius Comunicació C1	
Incrementar el **coneixement i notorietat** de marca en un 30% sobre el target 1 (abastat per la nostra comunicació) abans del segon semestre del 2024.	**C1Notorietat**
Generar un mínim de **250 leads** per part de marques i artistes abans de finalitzar la campanya el setembre de 2024.	**C1Leads**
Aconseguir una **ràtio de conversió de leads** a expositors d'un 20% al finalitzar la campanya al setembre de 2024.	**C1Conversió**
Aconseguir **fidelitat** per part d'un 70% de marques i artistes expositors durant el primer any.	**C1Fidelitat**
Objectius Comunicació C2	
Incrementar el **coneixement i notorietat** de marca en un 15% sobre el target 2 (abastat per la nostra comunicació) abans del segon semestre del 2024.	**C2Notorietat**
Aconseguir que un 90% dels clients associïn Mosaic amb la **percepció intencional** que pretenem transmetre al setembre de 2024.	**C2Imatge**
Generar un 10% de **leads** entre els usuaris freqüents de Mosaic en finalitzar la campanya el setembre de 2024.	**C2Leads**
Aconseguir una **ràtio de conversió de leads** a clients d'un 10% al finalitzar la campanya al setembre de 2024.	**C2Conversió**
Generar un tràfic de mínim 500 **visites mensuals** en el punt de venda durant el primer any des de l'obertura.	**C2Visitants**

Font: Elaboració pròpia

Figura 86. *Taula calendari d'accions*

Objectiu de comunicació	Accions	AGO	SEPT	OCT	NOV	DES	GEN	FEB	MAR	ABR	MAIG	JUN	JUL	AGO	SEPT
	A1: Intriga al local		2-15												
C2Notorietat	**A2:** Intriga xarxes socials expositors		1-15												
C1Leads, C1Conversió, C1Fidelitat, C2Leads	**A3:** Pàgina web corporativa		30												
C1Notorietat, C1Leads, C2Notorietat, C2Leads, C2Imatge	**A4:** Contingut corporatiu Instagram	26													
C1Notorietat, C1Leads, C2Notorietat, C2Leads, C2Imatge	**A5:** Contingut corporatiu TikTok	26													
C2Notorietat	**A6:** Invitacions esdeveniment														
C1Notorietat, C1Leads, C2Notorietat	**A7:** Fulletons esdeveniment		2-15												
C1Notorietat, C1Leads, C2Notorietat, C2Leads, C2Visitants	**A8:** Esdeveniment d'inauguració		16												
C1Notorietat, C1Leads, C2Notorietat, C2Leads, C2Imatge	**A9:** Nota de premsa		16												
C2Notorietat, C2Visitants	**A10:** Paid media influencers														
C1Notorietat, C1Leads, C2Notorietat, C2Leads	**A11:** Paid Ads														
C2Notorietat, C2Visitants	**A12:** Fulletons turistes														
C1Notorietat, C1Leads, C1Conversió, C2Notorietat	**A13:** Concurs Mosaic														
C1Conversió, C1Fidelitat, C2Conversió	**A14:** Mailing				1										
C1Conversió, C1Fidelitat, C2Conversió, C2Visitants	**A15:** Conferències internes expositors				1		3		6		2		3		
C2Notorietat, C2Leads	**A16:** Sorteig Nadal					6									
C2Leads, C2Visitants	**A17:** Esdeveniment "X-Mas Love"					15									
C1Notorietat, C2Notorietat, C2Imatge	**A18:** Podcast								4						2
C2Leads, C2Visitants	**A19:** Esdeveniment "Hi Summer"											14			

Font: Elaboració pròpia

8.3. PRESSUPOST DE LA CAMPANYA

Exposem els costos que se'n deriven de l'execució de la campanya de llançament de Mosaic. Sumem un total de 24.270€ que s'hauran d'afegir a la *taula de costos d'inici d'activitat* col·locada al punt 4.1. del projecte.

Figura 87. *Taula Pressupost de la campanya*

Tipologia	Producte / servei	Cost Total	Cost desglossat
Impressions i packaging	Lona publicitària (A1)	60€	1u. 2 x 1,5 metres
	Targetes (A6)	25€	0,5€/u. x 50u.
	Tote Bags (A6)	70€	1,4€/u. x 50u.
	Caixes (A6)	50€	1€/u. x 50u.
	Stickers (A6)	10€	*pack* 500u.
	Flyers (A6, A7, A12, A13)	160€	0,02€/u. x 8.000u.
Publicitat digital	Domini web (A3)	10€	
	Paid Ads (A11)	13.500€	1.500€/mes x 9
	Paid Influencers (A10)	4.200€	100€/ *microinf.* x 10 400€/ *influencer* x 8
Obres	Renovació espais (A13)	300€	
Esdeveniments	I.Inauguració (A8)	1.660€	Preu aproximat x esd.: DJ: 100-200€ Artista: 100-200€ Càtering: 300-400€ Photobooth: 300-400€ Altres costos: 300€ + *Paid ads* (I): 160€ *Paid ads* (II): 80€
	II."X-mas Love" (A17)	1.580€	
	III."Hi Summer" (A19)	1.580€	

			Paid ads (III): 80€
	Tallers i conferències (A15)	900€	Organització: 500€ *Paid ads*: 400€ (80€/setm. x 5)
Equipament	Micròfons (A18)	165€	55€/u. x3
TOTAL COSTOS		**24.270€**	

Font: Elaboració pròpia

8.4. PLA D'AVALUACIÓ DE LA CAMPANYA

Mitjançant els **Key Performance Indicators** (KPI's) indicats específicament en cada acció, es durà a terme el pla de seguiment i avaluació de la campanya per tal de mesurar l'efectivitat d'aquesta.

S'analitzaran els KPI's d'accions al finalitzar cada una de les accions mencionades per fer el seguiment pertinent de la campanya.

Es farà un recompte final el setembre de 2024, en finalitzar la campanya, per tal de resumir amb les dades obtingudes i comparant-les amb els objectius establerts, l'efectivitat que hem aconseguit amb el nostre pla de comunicació de llançament, per així poder avaluar quines són les accions que més ens funcionen i implantar les millores necessàries de cara a la següent campanya.

9. CONCLUSIONS

Aquest treball va començar sent una idea abstracta, entre un esdeveniment, un *market*, o algun projecte que pogués aportar una experiència diferencial. No teníem clar de quina manera fer-ho, però el que si vam tenir clar des del primer moment és que volíem que aportés una conscienciació en el món del disseny i l'art local de Barcelona. Volíem, com bé exposem en els objectius de l'inici, aportar alguna solució a la falta de visibilitat i valoració que tenen les professions d'aquest sector. El procés ens va portar a evolucionar la idea, fins que ens vam topar amb el terme de la "*concept store*". I és quan vam saber posar-li un nom a tot allò que intentàvem explicar quan ens preguntaven quina era la nostra proposta per al TFG.

A mesura que hem anat avançant, ens hem adonat de tot el que calia informar-nos, de tota la feina que comportava la proposta que preteníem dur a terme, de la qual no n'érem conscients al principi. No ha estat fàcil, tenint en compte la falta de recursos per fer una recerca adient, la falta de temps a dedicar-hi, estant en el quart any de carrera i havent-ho de compaginar amb assignatures, pràctiques i feina. També el fet de no tenir experiència en la creació d'una empresa, desconeixent molts dels aspectes que havíem d'incloure en el treball. I finalment, la gran falta d'informació que hi ha cap al terme de les "concept stores". L'eterna resposta que ja s'ha convertit en la nostra anècdota interna: quan ens preguntaven el tema del nostre TFG sempre responíem amb la mateixa pregunta: "Saps que és una *concept store*?". Mai vam arribar a obtenir una resposta afirmativa.

Hem patit i alhora també gaudit molt tot el procés de la creació: les hores de *brainstorming* per triar un *naming*, de proves de combinacions de color, de tipografies i de composicions. Els moments d'inspiració per dissenyar accions creatives, els moments d'estrès i bloqueig quan no sabíem com avançar. Tot forma part del procés i tot ho tornaríem a fer de la mateixa manera, perquè si no, no hauríem arribat on

estem ara. Veiem tota la feina feta, les hores invertides i estem orgulloses del resultat obtingut, un treball molt complet, amb un procés que s'inicia des de zero i va prenent forma fins a esdevenir tot el que ha acabat sent. Potser hi ha aspectes des de la nostra idea inicial que han desaparegut, s'han transformat, però això ens ha portat a un desenllaç que plasma tot el que preteníem.

I no només hem aplicat els coneixements adquirits durant el grau, que era un dels nostres objectius, sinó que també n'hem adquirits de nous. Ara podem dir que sabem fer des d'una taula resum amb distribució estacional del pla financer del negoci a veure de primera mà com es conceptualitza el disseny d'un espai físic fictici. I sobretot, hem pres consciència real de la quantitat d'artistes amb talent que s'intenten fer un lloc dins el sector.

El treball de fi de grau ens agafa en un moment d'incertesa, de dubtes existencials sobre com encarar el futur, ara que hem de començar a prendre decisions importants. Aquest treball ha estat una manera de demostrar-nos i recordar-nos a nosaltres mateixes lo capaces i treballadores que som, l'esperit de sacrifici i la constància que tenim i el bon equip que formem juntes. I és que si d'alguna cosa estem orgulloses, és de com ens hem complementat l'una amb l'altra, com la Maria sap escriure el que la Paula vol transmetre i la Paula sap dissenyar el que la Maria li està intentant explicar. De com coincidim en la perseverança i en el fet de lluitar fins a aconseguir el resultat que volem, costi el que costi.
Així doncs, no podem dir que ens hagi resolt tots els dubtes sobre com encarar el futur professional, però sí que tenim més clar en què destaquem i que podem aportar en aquesta professió.

Concloem aquest treball dient que ha estat una experiència tan intensa com gratificant, i que si d'alguna cosa estem segures, és que sempre agrairem haver-lo fet juntes.

10. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name.*

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Grupo Planeta (GBS).

Actua Cultura (s. d.). *Premsa d'Actua Cultura 2%*. Recuperat el 5 de març, 2023 dehttps://www.actuacultura.cat/

Adobe Fonts. (s. d.). *Six Hands.*https://fonts.adobe.com/fonts/six-hands

Agència Catalana de Seguretat Alimentària. (s. d.). *Normativa*. Recuperat el 25 de març, 2023 dehttps://acsa.gencat.cat/ca/seguretat_alimentaria/seguretat-alimentaria-a-la-restauracio/normativa/

Àgencia de Desenvolupament Econòmic. (s. d.). *Evolución del mercado inmobiliario de oficinas i locales.* Recuperat 7 de febrer, 2023 de https://oficinesilocals.amb.cat/es/indicadors

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (s. d.). *Legislación. Recuperat el 15 de març, 2023 de* https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/detalle/legislacion_higiene_alimentos.htm

Ajuntament de Barcelona. (2022). *Barcelona En Xifres 2021 / 2022: Principals indicadors econòmics de l'àrea de Barcelona*. https://ajuntament.barcelona.cat/economiatreball/sites/default/files/documents/DATA%20SHEET%202022_CAT.PDF

Ajuntament de Barcelona. (2022). *PIB trimestral de Barcelona*. https://ajuntament.barcelona.cat/barcelonaeconomia/ca/producte-interior-brut/producte-interior-brut/pib-trimestral-de-barcelona

Ajuntament de Barcelona. Departament d'Estadística i Difusió de dades (2022). *La Població de Barcelona. Lectura del padró municipal d'habitants a 01/01/2022. Síntesi de resultats.* https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/catala/Estadistiques_per_temes/Poblacio_i_demografia/Documents_relacionats/lecpadro/a2022/resum/La_poblacio_de_Barcelona_2022.pdf

Alex Slobzheninov (s. d.). *Agrandir Typeface.* https://www.behance.net/gallery/74042877/Agrandir-Typeface-Free-Fonts-Variable-Font

Asociación Española de Comercio Justo. (2021). El comercio justo en España 2020-2021. https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-COMERCIO-JUSTO-2021.pdf

Barcelona Activa (2023). *Estadístiques culturals de Catalunya.* Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. http://hdl.handle.net/20.500.12368/32068

Barcelona Activa (s. d.) Impulsem el que fas 2023 - Empreses. Recuperat del 3 de març, 2023 dehttps://empreses.barcelonactiva.cat/ca_ES/web/es/impulsem-el-que-fas?gclid=Cj0KCQjw27mhBhC9ARIsAIFsETEgxgsM_MlFHRnRhR91kNpnf9ODZeTac2Id_AAuJzqZxtC34TNpMDQaAsiGEALw_wcB

Barcelona Activa Emprenedoria. (2020). *Costos i tràmits per muntar una empresa* (Ajuntament de Barcelona).https://emprenedoria.barcelonactiva.cat/documents/20124/466227/21_costos_tramits_muntar_empresa_CAT.pdf/2f6675d3-5852-fc8c-3ad2-fd8407d5686c

Barcelona Activa. (2023). *Evolució de l'atur registrat a Barcelona: Març 2023* (Ajuntament de Barcelona). https://www.barcelonactiva.cat/documents/20124/49129/Breu+Atur+registrat+a+Barcelona+Març+2023.pdf/c26ae578-d4f4-455d-0ec8-3ca23c3e883d?t=1681204591533

Barcelona dades. (s. d.). *Conjuntura de Barcelona*. Recuperat el 16 de febrer, 2023, de https://ajuntament.barcelona.cat/dades/ca/conjuntura-de-barcelona

Beltran, L. (2022). Leopardo Leopardi. *TimeOut Barcelona.* https://www.timeout.es/barcelona/es/tiendas/leopardo-leopardi

Calderón, R. (2023, 25 gener). Top Tendencias Digitales 2023. 16 tendencias digitales para este 2023. *IAB SPAIN. IPMARK.* https://ipmark.com/top-tendencias-digitales-2023-iab-spain/

Camacho, C. (2023). House of Rowdy, la revista que se convierte en concept store. *CC/Magazine.* https://ccmagazine.es/es/house-of-rowdy-la-revista-que-se-convierte-en-concept-store/

Campmany, M. (2021). *Estratègies en Publicitat i Relaciones Públiques* [Diapositives; Universitat Autònoma de Barcelona].

Castro, K. (2017). Pop-up Store: La nueva forma de vender, adaptarse o morir. *Forbes México*.https://www.forbes.com.mx/forbes-life/pop-up-store/

Dafne. (2020). Hey Shop, una concept store de diseño local en el Raval. *Bcn Cool Hunter.* https://bcncoolhunter.com/2019/11/hey-shop-concept-store-de-diseno-local/

Data Reportal (2023). *The Latest Facebook Statistics: Everything You Need to Know.* https://datareportal.com/essential-facebook-stats

DATAX. (s. d.). *Serveis protecció de dades. Recuperat el 17 de març 2023 de* https://www.datax.es/ca/serveis-adequacio-proteccio-dades

Design Does. (2020). *Exhibitions* https://designdoes.es/exhibitions/

Diccionari de la llengua catalana. (s. d.). *Mosaic. Recuperat el 25 d'abril, 2023 de* https://dlc.iec.cat/Results?DecEntradaText=mosaic&AllInfoMorf=False&OperEntrada=0&OperDef=0&OperEx=0&OperSubEntrada=0&OperAreaTematica=0&InfoMorfType=0&OperCatGram=False&AccentSen=False&CurrentPage=0&refineSearch=0&Actualitzacions=False

Diputació de Barcelona (s. d.). *Apropteu - Comerç.* Recuperat el 15 de març 2023 de https://www.diba.cat/web/comerc/apropteu

Doran, G. T. (1981). *There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives.* Management Review, 70(11), 35-36.

Economic forecast for Spain. (s. d.). Economy and Finance. Recuperate wl 17 de març, 2023 de https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/spain/economic-forecast-spain_e

Economy and Finance (s. d.). *Winter 2023 Economic Forecast: EU Economy set to avoid recession, but headwinds persist*. European Comission. Recuperat el 17 de març, 2023 de https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-forecast-and-surveys/economic-forecasts/winter-2023-economic-forecast-eu-economy-set-avoid-recession-headwinds-persist_en

Educagob. (s. d.). Enseñanzas artísticas. *Ministerio de Educación y Formación Profesional*. Recuperat el 7 de febrero, 2023 de https://educagob.educacionyfp.gob.es/ensenanzas/artisticas.html

Educaweb. (s. d.). *Ensenyaments Artístics.* Recuperat el 7 de febrero, 2023 de https://www.educaweb.cat/continguts/educatius/ensenyaments-artistics/

Egan-Wyer, C., Burt, S., Hultman, J., Johansson, U., Beckman, A., & Michelsen, C. (2021b). Ease or excitement? Exploring how concept stores contribute to a retail portfolio. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *49*(7), 1025-1044. https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2020-0407

Elisava. (2023). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?*

https://www.elisava.net/que-es-branding/

EpData. (s. d.). *Tasa de desempleo por países europeos en marzo de 2023*. Recuperat del 7 de febrer, 2023 de https://www.epdata.es/tasa-desempleo-paises-union-europea-enero-2022/f79873c3-6453-46ab-9543-9766d8b09bee

Eytan, D. (2015). A Conversation With The Woman Who Established World's First Concept Store. *Forbes.* https://www.forbes.com/sites/declaneytan/2015/02/20/a-conversation-with-the-woman-who-established-worlds-first-concept-store/?sh=29817ddb2da5

Ferrero, C. (2017). Cierra Colette: adiós a la tienda más 'cool' del planeta. *S Moda EL PAÍS.*https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/colette-como-ser-la-tienda-mas-cool-del-planeta-durante-20-anos/

Financial Food. (2022, 30 maig). *Los españoles elevan su gasto en el comercio local y regresan a las tiendas* físicas. https://financialfood.es/los-espanoles-elevan-su-gasto-en-el-comercio-local-y-regresan-a-las-tiendas-fisicas/

Floor, K. (2006). Branding a store: How to build successful retail brands in a changing marketplace. Kogan Page Publishers.

Floor, K. (2006). *Branding a Store: How to Build Successful Retail Brands in a Changing Marketplace*. Google Books. https://books.google.is/books?id=a_F2yzdi-AIC&pg=PA5&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

Funcas. Fundación de las Cajas de Ahorros. (2023). *Panel de previsiones de la economía española MARZO 2023.* https://www.funcas.es/textointegro/panel-de-previsiones-de-la-economia-espanola-marzo-2023/

Generalitat de Catalunya. Departament d'Economia i Hisenda. (2023). Previsions Macroéconomiques: Escenari macroeconòmic de Catalunya. 2023 i 2024.https://economia.gencat.cat/web/.content/70_economia_catalana/arxius/PM/previsions-macroeconomiques.pdf

Generalitat de Catalunya. Departament d'Educació. (2022). *Ensenyaments Règim Especial Curs 2021-2022*. https://documents.espai.educacio.gencat.cat/IPCServeisPersonal/Formacio/Sessio3.2_Ensenyaments_Regim_Especial.pdf

Generalitat de Catalunya. Departament d'Educació. (s.d.). *Estadística de l'ensenyament 2022-2023. Recuperat el 29 de gener, 2023 de* https://educacio.gencat.cat/ca/departament/estadistiques/estadistiques-ensenyament/curs-actual/index.html

Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Ocupació. (2014). *Guia de tràmits i formes jurídiques.* https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/03crea-el-teu-negoci/passes_crear_empresa/Guia_formes_juridiques_catDEF_tcm124_53839.pdf

Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. (2023). *Estadístiques culturals de Catalunya.* (2013-3863). https://drac.cultura.gencat.cat//handle/20.500.12368/32068#page=8

Gràffica, & Gràffica. (2023). Cuando el arte es digital: la tecnología al servicio de la creación artística. *Gràffica*. https://graffica.info/cuando-el-arte-es-digital-la-tecnologia-al-servicio-de-la-creacion-artistica/

HACTE. (2023). *Inici.* https://hactebcn.org/

Hangar. (s. d). *Nace el Barcelona Hub de Arte, Ciencia y Tecnología. Recuperat el 6 d'abril, 2023 de* https://hangar.org/es/news/neix-el-barcelona-hub-dart-ciencia-i-tecnologia/

Hernández, M. (2023). *Moco Concept Store. Metal Magazine.*https://www.metalmagazine.eu/es/post/article/moco-concept-store

House of Rowdy. (s. d.). *About us.* Recuperat el 25 de febrer, 2023 de https://www.houseofrowdy.com/pages/about-us

Huerta, R. (2014). La Educación Artística como motor de cambio social. *Cuadernos de Pedagogía*, *449* (0210-0630). https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/41413/100487.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hultman, J., Johansson, U., Wispeler, A., & Wolf, L. (2017). Exploring store format development and its influence on store image and store clientele – the case of IKEA's development of an inner-city store format.*The International review of retail, distribution and consumer research*, *27*(3), 227-240. https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314867

IAB Spain. (2023, 25 gener). *Top Tendencias Digitales 2023.* https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2023/

Informe trimestral y proyecciones macroeconómicas de la economía española. Primer trimestre de 2023. (2023, 22 marzo). *Banco de España*. https://www.bde.es/wbe/es/publicaciones/analisis-economico-investigacion/informe-trimestral-economia-espanola/marzo-2023.html

Institut Estadístic de Catalunya. (s. d.). *Anuari estadístic de Catalunya. Densitat de població. Municipis amb més de 20.000 habitants.* Recuperat 2 de febrer, 2023 de https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15228

Interactive (2023). *Perfil del usuario de Pinterest en España.* https://interactivadigital.com/medios-marketing-digital/perfil-del-usuario-de-pinterest-en-espana/

Jayasankaraprasad, C. and Kathyayani, G. (2014), "Cross-format shopping motives and shopper typologies for grocery shopping: a multivariate approach",The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 24 No. 1, pp. 79-115.

Kantar Insights (2022). *Perspectives del consumidor Diciembre 2022.* https://insightsspain.kantar.com/ICC-4T-2022

Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* John Wiley & Sons.

Licencia Apertura Actividad.info. (2023). *Cuánto cuesta una licencia de apertura de actividad*. https://licencia-apertura-actividad.info/cuanto-cuesta-licencia-apertura-actividad/

LinoType. (s. d.). *Helvetica.* https://www.linotype.com/es/1308886/helvetica-familia.html

Llei 14/2013, de 27 de setembre, de suport als emprenedors i la seva internacionalització, Boletín Oficial del Estado, 233 § 10074 (2013).

Llei 18/2020, del 28 de desembre, de facilitació de l'activitat econòmica, Boletín Oficial del Estado, 31 § 13070 (2021).

Llei 2/2019, d'1 de març, per la que es modifica el text refós de la Llei de Propietat Intel·lectual, aprovat pel Reial Decret Legislatiu 1/1996, de 12 d'abril, i pel que s'incorporen a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva 2014/26/UE del Parlament Europeu i del Consell, de 26 de febrer de 2014, i la Directiva (UE) 2017/1564 del Parlament Europeu i del Consell, de 13 de setembre de 2017, Boletín Oficial del Estado, 53 § 2974 (2019).

Llei 22/2010, del 20 de juliol, del Codi de consum de Catalunya, Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, 770 § 5677 (2010).

Llei 24/1994, de 24 de novembre, d'Arrendaments Urbans, Boletín Oficial del Estado, 282 § 26003 (1994).

Llei 3/1991, de 10 de gener, de Competència Deslleial, Boletín Oficial del Estado 10 § 628 (1991).

Llei 3/2014, de 27 de març, per la que es modifica el text refós de la Llei General per la Defensa dels Consumidors i Usuaris i otras lleis complementàries, aprovat pel Reial Decret Legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, Boletín Oficial del Estado, 76 § 3329 (2014).

Llei 31/1995, de 8 de novembre, de prevenció de Riscos Laborals, Boletín Oficial del Estado, 268 § 24292 (1995).

Llei 34/1988, d'11 de novembre, General de Publicitat, Boletín Oficial del Estado 274 § 26156 (1988).

Llei 7/1998, de 13 d'abril, sobre condicions generals de la contractació, Boletín Oficial del Estado, 89 § 8789 (1998).

Llinares, M. (2023, 11 abril). Nueva edición del Soul Market con entrada gratuita. *Time Out Barcelona.* https://www.timeout.es/barcelona/es/que-hacer/soul-market

MarketingDirecto. (2021). *Ley General de Publicidad.* https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/ley-general-de-publicidad

Mary Quant: Life, love and liberty. (2023). *Harper's BAZAAR*. https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/shows-trends/a30873182/mary-quant-designer/%20marc%20teoric%20concept%20stores

Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Anuario de Estadísticas Culturales 2022.* https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:a51b4916-fc36-4898-b9f6-e7380e21b114/anuario-de-estadisticas-culturales-2022.pdf

Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2021-2022*. https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:f2932131-e501-4da6-b5f4-6387044916cf/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2021-2022.pdf

Ministerio de Cultura y Deporte. (s.d.). La propiedad intelectual. Recuperat el 25 de febrer, 2023 de https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/propiedadintelectual/la-propiedad-intelectual/preguntas-mas-frecuentes/la-propiedad-intelectual.html

Ministerio de Educación y formación profesional (2022). *Las cifras de la educación en España. Curso 2020-2021.* (Edición 2023). https://www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/indicadores/cifras-educacion-espana/2020-2021.html

Molas, S. M. (2023, 7 febrer). Tots els detalls del pressupost de Cultura: patrimoni i llengua són els que més creixen. *Ara.cat*. https://www.ara.cat/cultura/pressupost-cultura-patrimoni-llengua-creixen_1_4620156.html

Mosquera, I. (2022, 13 noviembre). OMG BCN, el hogar de los diseñadores barceloneses. *Un buen día en Barcelona*. https://unbuendiaenbarcelona.com/omg-bcn/

Nicolson, J. (2023). Mary Quant: Life, love and liberty. *Harper's Bazaar.* https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/shows-trends/a30873182/mary-quant-designer/

Nielsen (2022). *La búsqueda de experiencias: El factor clave en el comportamiento del consumidor digital español. 5ta edición del Digital Consumer Survey.* https://www.reasonwhy.es/media/library/digital-consumer-survey-spain-2022-rw.pdf

Nogué, D. (2022). *Mapa Comercial de Barcelona província 2022: Anàlisi de l'oferta comercial dels 311 municipis de la província de Barcelona* (Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional de la Diputació de Barcelona). Diputació de Barcelona.https://www.diba.cat/documents/153833/343368215/Mapa+Comercial+de+Barcelona+Prov%C3%ADncia+2022.pdf/0f0df304-3714-4169-ec56-878af4d10408?t=1669636536364

Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. (2022). *Enquesta de participació cultural a Catalunya 2021. EPCC-2021. Resultats relatius a les pràctiques culturals dels catalans: museus i altres centres expositius i afectació de la COVID-19.*

https://cultura.gencat.cat/web/.content/dgpc/museus/08.dades/04_enquesta_participacio_cultural/Enquesta-de-participacio-cultural-a-Catalunya-2021.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.

Padilla, D. (2021, 22 gener). Tiendeo: ¿cómo es el nuevo consumidor? Líderes del marketing y publicidad.*Revista NEO.*

https://www.revistaneo.com/articles/2021/01/22/tiendeo-como-es-el-nuevo-consumidor

Penelo, L. (2023, 15 gener). El 2023 serà un bon any per a la cultura a Catalunya? *Público*.https://www.publico.es/public/2023-sera-bon-any-per-cultura-catalunya.html

Pepper, T. (2022, 20 juliol). 50 Visual Content Marketing Statistics: The Complete Guide. *Pepper Content*.https://www.peppercontent.io/blog/visual-content-marketing-stats/

Pérez, C. M. (2023, 28 gener). Tendencias 2023 para la actualización del comercio local. *Actualiza Retail*.https://celestinomartinez.com/tendencias-actualizacion-comercio-local/

Petrarca, E., & Images, G. (2020). *'You Had to Be There'.* The Cut. https://www.thecut.com/2020/03/opening-ceremony-history.html

Plataforma #EducaciónNoSinArtes. (2020, 26 juny). *Decàleg #EducaciónNoSinArtes.*https://educacionnosinartes.wordpress.com/decalogo-educacionnosinartes/

Plataforma #EducaciónNoSinArtes. (2021, 15 abril). *Manifest #EducaciónNoSinArtes.*https://educacionnosinartes.wordpress.com/manifiesto-educacionnosinartes/

Rattoni, C. (2022). Tendencias de consumo 2022: más compras online, sostenibles y de proximidad. *Webloyalty*. https://www.webloyalty.es/tendencias-de-consumo-2022-sostenibilidad-y-proximidad/

Redacció Agències. (2023, 21 febrer). Els ensenyaments artístics s'equipararan a graus universitaris i FP en una nova llei. *CCMA*. https://www.ccma.cat/324/els-ensenyaments-artistics-sequipararan-a-graus-universitaris-i-fp-en-una-nova-llei/noticia/3213768/

Reglament (CE) nº 852/2004 del Parlament Europeu i del Consell, de 29 d'abril de 2004, relatiu a la higiene dels productes alimenticis, Boletín Oficial del Estado, 852 § L139/1 (2004).

Reial Decret Legislatiu 1/2010, de 2 juliol, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de Societats de Capital, Boletín Oficial del Estado, 161 § 10544 (2010).

Reial decret llei 13/2010, de 3 de desembre, d'actuacions en l'àmbit fiscal, laboral i liberalitzadores per fomentar la inversió i la creació d'ocupació, Boletín Oficial del Estado, 293 § 18651 (2010).

Reina, C. (2023, 12 abril). Las 15 tendencias del panorama digital que reforzarán las marcas este año. *Marketing Directo*. https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/tendencias-digital-marcas-influencer-marketing-tiktok-twitch-video

Retail Actual. (s. d.). *Te dibujamos al consumidor de 2023: busca experiencias, sostenibilidad y vuelve a la tienda física. Recuperat el 3 de març, 2023 de* https://www.retailactual.com/noticias/20221128/tendencias-consumidor-2023-nielsen

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind.* McGraw Hill Professional.

Rodríguez, T. (2022, 29 desembre). «Retail» en 2023: ¿freno al consumo o cambio de tendencias? *elEconomista.es*. https://www.eleconomista.es/opinion/noticias/12092985/12/22/Retail-en-2023-freno-al-consumo-o-cambio-de-tendencias.html

Ryan, G., Pàmies, M. Del M., Valverde, M., Othmane, A., Hassan, N., & Guarimata, g. (2022). *Hàbits i tendències de consum a la província de Barcelona: Claus d'interès per al teixit comercial* (Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional de la Diputació de Barcelona). Diputació de Barcelona. https://www.diba.cat/documents/153833/343368215/Estudi+Hàbits+i+tendències+de+consum.pdf/b5951094-f369-b30a-dbfa-140125c15201?t=1669636815744

Scofield, M. (2019). Colette, la «concept store» más famosa del mundo de la moda, tendrá su propio documental. *Harper's BAZAAR*. https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a30342264/colette-paris-tienda-documental/

Shaw, P. (2003). *Simply, Better Brand Purpose: Why brands need to be Superheroes.* (Ipsos ASI UK). Ipsos ASI UK. https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/1970-01/asi-brand-purpose-feb2015.pdf

Statista. (2023). Redes sociales: número mundial de usuarios mensuales 2018-2027. https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/

Sumozas, R. (2021). Situación actual de la educación artística en España. *Revista Multidisciplinar*, *3(1)*(2184-5492), 17-31. https://revistamultidisciplinar.com/V3N1/2158.pdf

Talento, S. (2023). TOP CONCEPT STORE - Nuestras tiendas favoritas de diseño en Barcelona. *InOut Barcelona.* https://inandoutbarcelona.net/top-concept-store/

TEDx Talks. (2009). *Start with why -- how great leaders inspire action | Simon Sinek | TEDxPugetSound*[Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA

Tendencias.TV. (2022). *House of Rowdy · moda, diseño, revistas & arte* https://tendencias.tv/fashion-living/concept-store/house-of-rowdy/

Time Out Barcelona Editors. (2023). Mercat dels Encants. *Time Out Barcelona*.https://www.timeout.es/barcelona/es/que-hacer/mercat-dels-encants

Triki, A., & Hakimi, M. (2017). The Concept Store as New Retailing Tool: From the Consumption Experience to the Revisit Intention. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 11,* 110-116.
http://t.www.na-businesspress.com/JMDC/TrikiPA1_Web11_1_.pdf

Una Vida Online. (2023, 9 abril). *Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo)*.https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/

Valero, A. (2023, març 20). *Convocatòria de films generats amb intel·ligència artificial. HACTE*.https://hactebcn.org/actualitat/rain/

Vogue España. (2019). *15 años de Dover Street Market, el disruptor original de la escena minorista.* https://www.vogue.es/moda/articulos/dover-street-market-15-aniversario

Walker, S. (2023). Cómo la tendencia por lo local está impulsando el compromiso de las marcas con los consumidores. *Think with Google*.

https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/localismo-conectar-desde-la-cercania/

Xarxa Emprèn. (s. d.). *Inici*. Recuperat el 24 de març, 2023, de https://xarxaempren.gencat.cat/ca/inici

11. ANNEXOS

Entrevista a la Nuria Gutiérrez, CMO (Chief Marketing Officer) de la marca Coast Barcelona.

1. ¿Cómo surgió Coast Barcelona? ¿Cuál crees que es vuestra visión y razón de ser? Explícanos brevemente el origen

Coast nació en plena pandemia, cuando hubo un boom del modelo de negocio "drop shipping", gracias a que cualquier persona desde su propia casa podía crear una web y empezar a vender productos sin necesidad de comprarlos antes. Carlos, el CEO de Coast, estaba muy metido en este mundo y yo le propuse empezar a vender bikinis para chicas. Ese verano Coast se lanzó como una marca de bikinis y conseguimos sacar beneficio. Una vez acabado el verano empezamos a testear diferentes productos y uno de ellos, las sudaderas, funcionó. Para diferenciarnos dentro de este modelo de negocio empezamos a crear diseños originales que no se encontrasen en otras tiendas y hasta día de hoy, que hemos ido mejorando la comunicación, la calidad de las prendas y hemos ido creciendo.

2. ¿En qué crees que se diferencia Coast de otras marcas similares?

Aparte de los diseños originales que solamente puedes comprar en Coast, considero que nos diferenciamos también en el precio de nuestras sudaderas. Ahora mismo hay un boom de marcas de ropa similares (Nude Project, Scuffers, Eme Studios…) y todas venden sus prendas por 80 euros o más y nosotros no pasamos de los 40 euros aproximadamente. Además, todas estas marcas se están enfocando en un estilo "urban" más minimalista y nosotros intentamos crear diseños más diferentes con mensajes, colores…

3. ¿Por qué elegisteis la ciudad de Barcelona como protagonista de vuestra imagen?

Realmente no tiene muchísima explicación, básicamente porque es una marca nacida en esta ciudad y también le aporta una diferenciación y da aún más énfasis al hecho de que es un comercio local. También Barcelona tiene esa esencia del mar, cerca también de la Costa Brava, que tanto representa a Coast. Además, al iniciarnos con la venta de bikinis, aún tenía más sentido crear este vínculo con una ciudad mediterránea.

4. ¿Cuáles son vuestras ambiciones futuras? ¿Hacia dónde os dirigís con la marca?

Nuestro foco ahora mismo está en mejorar la calidad del producto y mejorar, también, la experiencia de compra del usuario y el servicio que le proporcionamos, sobre todo reduciendo los tiempos de envío de los paquetes. Además, también estamos valorando y nos gustaría estar en retail, tener presencia en tienda física. No sabemos aún si a través de una tienda propia o si por ejemplo vender en un espacio multimarca. Mucha gente nos pregunta si tenemos un local físico, pero actualmente no estamos preparados para realizar una inversión tan grande como la de abrir una tienda.

5. ¿Crees que hoy en día hay muchas oportunidades para darse a conocer como marca emergente? ¿Consideras que faltan espacios donde se dé valor a este tipo de marcas más locales?

Considero que ahora mismo sí que existen diversas oportunidades y que la herramienta más grande de la que disponemos son las redes sociales. Es la mayor oportunidad que hay. Sobre todo en TikTok, justamente el otro día escuché a alguien que decía: "TikTok ha democratizado el contenido". Desde mi punto de vista es una

plataforma que es justa, en la que todo el mundo puede tener su lugar y ser viral. Incluso hay ejemplos de marcas que solamente publicando contenido en TikTok, sin necesidad de pagar por publicitarse, han crecido y conseguido vender.

Sí que es verdad que a nivel precios es muy difícil competir con grandes marcas del sector, ya que una marca pequeña tiene que vender a precios más elevados para poder cubrir costes. Pero en ámbitos de comunicación, por ejemplo, no creo que sea un gran reto competir con grandes empresas.

6. Como emprendedora, ¿cuál es tu opinión sobre el sector de la moda emergente?

Antes la gente tenía miedo, había muy pocos emprendedores. Pero creo que después de ver casos de éxito de pequeñas marcas como por ejemplo el de Nude Project, los cuales muestran de forma muy marcada como han crecido y sobre todo cuáles son sus orígenes, cada vez la gente se anima más a impulsar su emprendimiento y cree que es más fácil hacerlo. Aunque luego no sea para nada fácil sacar beneficio y muchas empresas no evolucionen, cada vez parece más fácil y más gente intenta emprender, gracias a los referentes del sector y también a su contenido creativo en redes sociales.

7. Ya que Coast es una marca con solamente presencia online, ¿Crees que podría beneficiarse de tener un espacio físico donde venderse? ¿De qué manera? ¿Crees que el público conectaría más con la marca al poder tocar sus productos, por ejemplo?

Cien por cien. A una marca le puede ir muy bien con solo presencia online, pero le irá mucho mejor si tiene sus productos también en físico. Por ejemplo puedes llegar a gente a la que quizás no llegarías por internet, si yo configuro campañas dirigidas a

gente de entre 15 y 25 años nunca llegaré a una persona de 40, y puede que también le guste la sudadera que vendo, pues a lo mejor en una tienda sí que puedo conseguir esta visibilidad, lo mismo pasaría con mis seguidores de Instagram.

Como bien sabes, estamos iniciando un proyecto de creación de una *concept store* en el barrio de Poblenou, que tiene como objetivo vender productos de marcas emergentes y locales, así como potenciar la cultura y arte de Barcelona a través de exposiciones de artistas emergentes. La base de esta sería la cesión de espacios a este tipo de marcas con contratos rotatorios para así poder dar visibilidad a perfiles distintos, creando sinergias entre ellos.

8. ¿Crees que este tipo de concepto puede interesar a una marca como Coast? ¿Cómo? Por ejemplo, para ayudar a dar visibilidad, para no tener que pagar un precio tan elevado como el de un local exclusivo para tu marca, para conectar con otro tipo de target…

Considero que todas las razones que has dicho podrían ayudar a nuestra marca y, aparte de todas ellas, para poder responder las necesidades de nuestro cliente. Nos suelen preguntar si tenemos tienda física en Barcelona (debido a nuestro naming) y, si formáramos parte de la concept store, podríamos dirigir a este usuario hacia ese espacio. Nos ayudaría para poder contactar con nuevos compradores, pero también para dar respuesta a aquellos que están interesados directamente en ver, cara a cara, como son nuestras prendas o para los que son más reticentes a la compra online. Además, tener un espacio en Barcelona aún nos identificaría más con esta ciudad que conforma nuestra imagen de marca.

Otra cosa muy beneficiosa también sería la inmediatez que proporciona tener un espacio físico donde la gente pueda comprar al momento y no depender de tiempos de envío. Muchos clientes también nos comunican que necesitan una prenda para ese mismo día o para fechas muy ajustadas y no podemos proporcionárselas de forma tan rápida como nos gustaría.

9. ¿Qué valorarías más a la hora elegir a nuestra concept por encima de otras similares? Precio de cesión de espacios, localización, reconocimiento…

Lo que más valoraría sería la localización y, sobre todo, las otras marcas que se exponen. Al final se te va a relacionar con ellas, no directamente con otra marca, pero sí con las "vibes" que transmite el sitio. También valoro, obviamente, el precio pero por debajo de lo otro.

Tampoco sé si me gustaría que hubiese una marca que vendiese un producto como el nuestro o muy similar, es decir, que fuese nuestra competencia directa en el mismo espacio, preferiría que hubiese variedad de tipologías de productos y piezas diferentes y selectas.

10. Hemos visto que recientemente habéis colaborado con un artista local (creador de alfombras) ¿Crees que sería positivo para la marca crear otras sinergias con otro tipo de artistas para así poder vender productos más exclusivos o diferenciados? ¿Qué crees que aporta este tipo de colaboración a tu marca?

En el caso de que el artista sea más reconocido que nuestra marca nos ayudaría a generar visibilidad y viceversa. También crear otro tipo de producto o colaborar con otros artistas nos ayudaría a innovar y a tener nuevos productos que conecten con otra gente o que nos aporten exclusividad y llamen la atención, como en el caso de la alfombra que comercializamos, que es un producto muy diferente a lo que solemos

vender y que también tiene un precio más elevado y, por tanto, es más exclusivo. Además, por supuesto, sería un apoyo mutuo entre emprendedores que están en la misma situación que nosotros y artistas que merecen un hueco en este mundo.

También creo que sería guay el hecho de crear shows o eventos en colaboración con otras marcas que tengan un target parecido al nuestro, como ya han hecho algunas marcas "modernas" y reconocidas. De esta manera, podríamos vender una experiencia al usuario, no tan solo un producto.

Entrevista a la Laia Canales, CEO de la marca "Laia The Projects", de joieria artesanal.

1. ¿Cómo surgió Laia The Project? ¿Cuál crees que es tu visión y razón de ser? ¿Nos podrías explicar brevemente quién es Laia y en qué consiste tu marca y hacia dónde se dirige?

Laia The Project surgió en noviembre pasado como una evolución de proyectos personales que ya tenía funcionando y tenía ganas de explorar. No tengo ninguna razón de ser en concreto, sólo quiero acercar a la gente que le interesa mi visión estética con objetos/piezas que puedan vestir y hacérselas suyas. Laia soy yo, diseñadora de moda de profesión, que voy desarrollando productos en los que me siento inspirada o que me representan de alguna manera.

2. Hemos visto que los collares son totalmente handmade ¿los creas tú misma? ¿De dónde sale esta "obsesión" por los peces y los besitos?

Los collares los creo yo misma sí, aunque ahora empiezo a tener el soporte de un taller de cerámica que me ayuda con las producciones. La obsesión por los peces es algo que simboliza mi amor por el mar, por navegar, por el verano que dure para

siempre y lo que siento que puedo aportar habiendo crecido en el mediterráneo :) los besitos salieron solos al empezar a montar peces, parte del proceso tiene sus propias sorpresas y nunca planeé representar besos, más bien me di cuenta de que era posible hacerlo y me gustaba en cuanto ya los empezaba a tener en las manos.

3. ¿Cuál dirías que es tu inspiración? ¿Algo relacionado con la ciudad de origen de los productos, Barcelona?

Tal y como comentaba antes, mi mayor inspiración es el hecho de estar orgullosa de dónde vengo para crear algo que lo represente y le dé voz, en este caso tanto Barcelona como los pueblos de la costa Brava que llegan al mar.

4. ¿Crees que hoy en día hay muchas oportunidades para darse a conocer como marca emergente? ¿Consideras que faltan espacios donde se dé valor a este tipo de marcas más locales?

Considero que las redes sociales nos dan a las marcas emergentes una gran oportunidad para aprovechar esta ventana al mundo y aportar algo bonito, diferente y relevante. Lo que sí me he dado cuenta es de que faltan espacios físicos que den importancia a proyectos como el mío en Barcelona. Lo comparo con París, donde he vivido, y no hay color en la importancia que le dan los espacios a las marcas locales y emergentes.

5. Como emprendedora, ¿cuál es tu opinión sobre el sector de las marcas o artesanías emergentes? ¿Se les da el valor que supone su esfuerzo?

Pienso que depende del público al cual se dirija uno. En mi caso, siento que me sigue y me encuentra un público consciente del valor que tienen los productos artesanales,

y estoy enormemente agradecida por ello. Aún así, sé que no todo el mundo sabe verlo y apreciar el valor que supone el esfuerzo de hacer las cosas a mano, simplemente este no es mi público.

6. Hemos visto, a través de Instagram, que has colaborado con distintas influencers como Paula Diez o Carlota Weber, ¿que aportan este tipo de colaboraciones a tu marca? ¿Sigues alguna estrategia para llegar a tu público objetivo?
La verdad es que mi estrategia es muy muy orgánica, no está definida y prefiero que fluya con la evolución del proyecto. Cuando una influencer que me encaja me propone colaborar me gusta muchísimo, no tanto por el hecho de tener más visibilidad, sino por el contenido en sí que crean con mis collares.

7. Vemos que vendes principalmente a través de una web, ¿Crees que podrías beneficiarte de tener un espacio físico donde mostrarte? ¿De qué manera?

Sí, de hecho estoy buscando un espacio físico en Barcelona. Ya tengo presencia en espacios de Tokyo y Nueva York y me encantaría tenerlo en mi ciudad, sobre todo porque mucha gente me lo pide y creo que sería ideal para poder probar y comparar collares.

Estamos iniciando un proyecto de creación de una concept store en el barrio de Poblenou, que tiene como objetivo vender productos de marcas emergentes y locales, así como potenciar la cultura y arte de Barcelona a través de exposiciones de artistas emergentes. La base de esta sería la cesión de espacios a este tipo de marcas con contratos rotatorios para así poder dar visibilidad a perfiles distintos, creando sinergias entre ellos.
8. ¿Crees que este tipo de concepto puede interesar a una marca como la tuya? ¿Cómo? (por ejemplo para ayudar a dar visibilidad, para no tener que pagar un precio

tan elevado como el de un local exclusivo para tu marca, para conectar con otro tipo de target…)

Totalmente, creo que podría ser una muy buena idea para testear el mercado local y conectar realmente en persona con la gente que está confiando ya en el proyecto sin haberme conocido :)

9. ¿Crees que sería positivo para la marca crear sinergias con otro tipo de artistas (ej. diseñadores gráficos, escultores, pintores, otros artesanos…) para así poder vender productos más exclusivos o diferenciados? ¿Qué crees que aporta este tipo de colaboración a tu proyecto?

Absolutamente sí!!! Es algo que tengo en manos y aún no se puede compartir, pero es increíble juntarme con otros creativos de otros campos para pensar en crear algo nuevo juntos con una mezcla de los dos ADNs.

10. ¿Qué valorarías más a la hora elegir a nuestra concept por encima de otras similares? (por ejemplo precio de cesión de espacios, localización, popularidad…)

Una sinergia de precio/ubicación supongo que sería el equilibrio que me haría decidirme o no. Sobretodo porque los proyectos como el mío empiezan a poco a poco y no son tan rentables como una marca convencional establecida.

El nivel de popularidad no me importa mucho, pero sí el hecho de que me dejen hacer un poco de set up en el mismo espacio aunque sea de quita y pon. Y evidentemente, si más marcas de mi nivel se sumaran, esto también sería uno de los factores que valoraría.

Entrevista a la Carla Díaz-Pevida, fundadora de Leopardo Leopardi, la "concept store imperfecta de objetos bellos".

1. ¿Cómo funciona tu relación con las marcas? ¿Las buscas tú, te escriben ellas? ¿Cómo las seleccionas?

Pues al principio, cuando abrí, sí que busqué unas cuantas que me pegaban con el estilo de la tienda, porque obviamente no podía abrir sin ninguna marca. Por ejemplo, esta marca (señala un cuadro en la tienda) es de Escandinavia, se llama Tropical Scandinavia, y es una que lleva desde el inicio cuando las busqué yo todas (de varios puntos de Europa). Ahí, al traer estas marcas, es cuando me gasté un poco de dinero para traerlas, pero ahora funciona todo a depósito; yo busco marcas que pegan con el estilo y la gente me escribe. Lo que pasa es que mucha gente que me escribe no pega con el espacio.

Pero ahora ya, básicamente me escriben ellas para pedirme si se pueden exponer aquí, y yo según veo que encajan con la esencia de la tienda o no las selecciono.

2. ¿Pero tú compras los productos para venderlos? ¿O cómo lo haces?

No, es a depósito. El 60% para el artista y el 40% para la tienda, es decir, a comisión.

3. Entonces, ¿el precio lo decidís entre las dos, digamos?

Sí, el tema es que normalmente tendría que parecerse mucho al suyo, sobre todo si tienen web. Porque no tendría sentido que aquí lo vendiéramos a 20 € y que en la web lo tuviera a 15 €. Entonces, algunas marcas, no pueden bajarlo tanto respecto al real. Pero bueno, al final eso es gestionarlo con cada marca, hay algunas que sí, otras que no. Sea como sea las marcas me dejan sus productos, y yo a final de mes le paso

las ventas que hemos hecho, ellas me hacen factura, y una vez me envía esa factura es como si yo lo comprara a posteriori digamos.

4. Nos preguntábamos si funcionabas por cesión de espacio, a comisión…

No, eso alguna tienda lo había hecho. Una tienda que había aquí hace ya años en Torrent de l'Olla, que funcionaba así. Por ejemplo, igual tenía una estantería a 25 € al mes. También es una idea, pero yo por ejemplo al tener tantas marcas creo que sería más difícil gestionarlo. Yo creo que a comisión funciona muy bien, y se adapta mejor, porque yo tengo artistas que en un mes no vendo nada, entonces no sé si les saldría a cuenta esos 25 € al mes, por ejemplo.

5. ¿Y el tipo de marcas que hay? ¿Son todas locales?

La mayoría son locales, a excepción de algún caso que me guste mucho de fuera. Pero mi idea principal es que sean marcas locales, principalmente por facilidad, por cercanía…

6. ¿Qué productos tienen más salida? ¿Cuáles se venden más y cuáles menos?

Pues mira por ejemplo, la cerámica que veis aquí queda muy bien para exponer, pero se vende bastante mal. Lo que mejor se vende son anillos, pendientes, y también prints. También algo de ropa, sobre todo esta marca que se llama Jarina Gaya, todo hecho a mano por ella y los precios están muy bien.

7. ¿Cómo son tus clientes? Es decir, ¿a qué target te diriges?

Yo describo a mis clientes como personas con un gusto especial por el arte y el diseño, con especial ojo para la belleza, que les guste la vida detrás de una marca, la historia. Que observan con curiosidad el mundo.

Pero sí que es verdad que hay diferentes tipos de cliente. Viene gente sobre todo buscando regalos, cosas más originales. Después también turistas, que es un público que está muy bien porque es el que más gasta, pero por ejemplo no diría que es de un perfil concienciado. Simplemente eso, busca objetos originales como regalos o souvenirs. La gente que le da más valor al hecho de que sean marcas locales o objetos hechos a mano serían los vecinos de la zona, la gente de Barcelona.

8. ¿Y dirías que tu público tiene un rango de edad específico?

Entre 20 y 40.

9. ¿También hacéis muchos talleres y actividades, verdad?

Sí, intento hacer bastantes porque me gustan mucho, pero es difícil que tengan salida. La gente para hacer este tipo de actividades se fía más de sitios conocidos de talleres, como Duduá. La gente ya sabe que allí hay talleres, que son buenos y van a pagar lo que sea. Hace falta tener un background y un renombre.

También hago markets una vez al mes. Me sirven mucho para esas marcas que os he dicho antes que no veo que encajen como para estar siempre expuestas en la tienda, les doy la opción de exponerse en estos markets. Son marcas sobre todo de artesanía, menos diseño, digamos.

10. ¿Y qué nos puedes decir de la zona en que se sitúa tu tienda?

No es muy buena… Pensad que es Fontana, hacia arriba. Creo que si estuviera en el Born, por ejemplo, sería mejor. Este barrio no mucho. Al final, como os he dicho, el turista es el que gasta, tengo que encontrar formas de llegar a él.

11.Y en cuanto a la gestión general con todas las marcas: ¿Hay algunas que están siempre? ¿Tienes un tiempo de renovación?

Pues son muchas marcas, y la mayoría ya están quietas. Al final, es ir pagando cada mes, pedir que te repongan, o ellas te informan de sus productos nuevos y te los traen…

Y en cuanto a la renovación, tengo algunas marcas que están siempre, que son las que más venden: esta de los pendientes, algunas ilustradoras, que llevan conmigo desde el principio y siempre han funcionado. Y hay otras que voy probando; por ejemplo, esta marca de cerámica es de una chica que vino de Chile, intento buscarle un sitio porque también queda bien y para ver si tiene salida. O otras de prints que también estoy probando. Y si al final pruebo un mes y veo que no encaja tanto o que no vende, pues voy cambiando, porque me estaría quitando espacio de otra que pueda tener más salida.

12.Y para llegar a tu público, aparte de tu perfil de Instagram, ¿has usado otras formas para publicitarte?

Sí, he hecho en Google Ads, así como se me ocurrió hice un banner en inglés para ponerlo ahí. Y ahora quiero hacer con una ilustradora un mapa de Gracia, poniendo Leopardo Leopardi como el "elemento central" e indicando, por ejemplo: "si subes para arriba, llegas al Parc Güell…". Y esta es mi idea de cara al verano, para repartirlo por hostels, por hoteles y llegar más a este público de turistas que os decía antes.

13. ¿Y influencers?

Es que de momento no encuentro nadie que encaje con lo que quiero transmitir, y tampoco sé muy bien cómo contactar con ellas. Pero tengo intención de investigar más el tema de Tik tok que veo que ahora llega mucho a la gente, para recomendar sitios.