

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Creació i desenvolupament de la marca personal  
La Beta

## Autoria

Alba Aragall Roca

## Professorat tutor

Guillem Marca Francès

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

## Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

## Data

01-06-2021

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Creació i desenvolupament de la marca personal La Beta		
<b>Castellà:</b>	Creación y desarrollo de la marca personal La Beta		
<b>Anglès:</b>	Creation and brand building of La Beta		
<b>Autoria:</b>	Alba Aragall Roca		
<b>Professorat tutor:</b>	Guillem Marca Francès		
<b>Curs:</b>	2017/21	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>
			<b>Periodisme</b>
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>
			x

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	Marca personal, Comunicació, Arts escèniques
<b>Castellà:</b>	Marca personal, Comunicación, Artes escénicas
<b>Anglès:</b>	Personal Brand, Communication, Performing Arts

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

<b>Català:</b>	Estudi del concepte "marca personal" per a la posterior aplicació a la creació de la meua pròpia marca personal de comunicació en arts escèniques.
<b>Castellà:</b>	Estudio del concepto "marca personal" para la posterior aplicación a la creación de mi propia marca personal de comunicación en artes escénicas.
<b>Anglès:</b>	Study of the "personal brand" concept for subsequent application to the creation of my own personal brand in the performing arts communication.

la beta

Creació i desenvolupament de la marca personal

# Sumari



<b>1. Introducció</b>	<b>01</b>
1.1 Presentació del projecte	02
1.2 Objectius del projecte	03
1.3 Metodologia	04
<b>2. Marc teòric</b>	<b>05</b>
2.1 Concepte	06
2.2 Història	07
2.3 Elements	08
<b>3. Fase recerca</b>	<b>10</b>
3.1 Recerca interna	11
3.2 Recerca externa (PESTEL)	13
3.2.1 Entorn polític	14
3.2.2 Entorn econòmic	16
3.2.3 Entorn socio-cultural	19
3.2.4 Entorn tecnològic	21
3.2.5 Entorn legislatiu	23
3.3 Microentorn	25
3.3.1 Sector	26
3.3.2 Competència	27
3.3.3 Públics	35
3.4 Anàlisi DAFO	36
3.5 Posicionament actual	38

<b>4. Pla de comunicació</b>	<b>41</b>
4.1 Objectius de comunicació	42
4.2 Posicionament desitjat	44
4.3 Estratègia de comunicació	47
4.4 Públics objectius (Buyer Persona)	50
<b>5. Accions</b>	<b>54</b>
5.1 Taules d'accions	58
5.2 Accions per objectius	96
<b>6. Timing</b>	<b>101</b>
<b>7. Pressupost</b>	<b>103</b>
<b>8. KPI's</b>	<b>107</b>
<b>9. Conclusions</b>	<b>109</b>
<b>10. Bibliografia</b>	<b>112</b>

# 1. Introducció

A les portes de finalitzar el grau de Publicitat i Relacions Públiques i entrar en el món laboral, molts estudiants ens trobem amb la por de no assolir una inserció laboral adient a causa de la següent problemàtica: un mercat laboral el qual cada vegada és més competitiu i complex per a poder-hi accedir.

Actualment al segle XXI, i més després de la situació viscuda per la pandèmia, ens trobem en una situació en la qual hi ha molta demanda de treball i poca oferta de llocs i en la que moltes empreses i agències estan saturades de currículums en blanc i negre i cartes de presentació adjuntes. Avui dia, aquests formats tradicionals ja no són suficients per a diferenciar-se i destacar entre la competència, ja que cada vegada es tornen més obsolets.

Per entrar al món de la comunicació, i més concretament en el sector de la publicitat, és imprescindible saber-se vendre a un mateix. És per aquest motiu, que vull que aquest projecte em serveixi per a revelar el meu potencial i utilitzar-lo per a poder inserir-me al mercat laboral. El fet de crear i desenvolupar la meva pròpia marca personal em dóna l'oportunitat de construir al meu gust i intervenir en la meva imatge i projecció pública, demostrar les meves habilitats com a professional i reforçar els meus valors com a persona.

## 1.1 Presentació del projecte

# 1.2 Objectius del projecte

## Objectius generals

- Crear la meua pròpia marca personal.
- Desenvolupar un pla de comunicació.

## Objectius Secundaris

- Ser conscient de la importància dels conceptes de marca, marca personal i tots els seus subconceptes.
- Analitzar el sector de la cultura i les arts escèniques a Espanya.
- Identificar el target de la meua marca personal i posicionar-la correctament.
- Desenvolupar una identitat corporativa i visual.
- Desenvolupar un pla d'accions de comunicació.

La metodologia que duré a terme en aquest projecte serà la següent:

El treball es dividirà en dues fases diferenciades. La primera part estarà composta pel marc teòric en el qual s'investigaran els conceptes claus del Personal Branding per, posteriorment, poder-los aplicar a la segona part del projecte.

La segona part pràctica, es recolzarà de la teòrica i s'aplicaran els conceptes estudiats a l'apartat anterior i continguts apresos en el grau de Publicitat i Relacions Públiques per a realitzar el procés de creació de la meva marca personal i el desenvolupament d'un pla de comunicació.

El resultat final, per tant, serà la creació de la meva marca personal des de la prèvia fase de recerca interna i externa, seguidament del desenvolupament del pla estratègic i les accions de comunicació.

## 1.3 Metodologia

# 2. Marc teòric

# 2.1 Concepte

Per començar a revisar la literatura sobre aquest treball, cal definir la investigació sobre el següent concepte clau: marca personal. Per poder entendre què és una marca personal, primer cal examinar les diverses opinions de diferents autors en el camp de la publicitat sobre el concepte de marca.

Des de la perspectiva pragmàtica i la perspectiva de representativitat i diferenciació de la competència, segons Risto Mejide (2014:23), la marca és: "Un nom o un símbol utilitzat per identificar productes o serveis dels fabricants per diferenciar-los d'altres béns o competidors".

Javier Otaduy (2012:16) remarca la importància que té la part intangible d'una marca: "Construir la part intangible de les marques durant un temps, fa que aquestes siguin més rendibles, perdurables i amb un futur més prometedor".

Segons Kotler (2002:188) "Una marca és en essència la promesa d'una part venedora de proporcionar, de forma consistent als compradors, un conjunt específic de característiques, beneficis i serveis". Gràcies a aquesta definició, puc entendre que, en una marca, hi ha una relació entre les dues parts en les quals el venedor participa per satisfer les necessitats del comprador i que, per tant, es tracta d'un intercanvi.

Curiosament, la paraula "marca" és pràcticament un anagrama de "karma", ambdues estan "relacionades amb les accions passades d'una persona i en què una història personal influeix en una situació actual" (Pérez, 2004:27).

Amb l'afirmació de Lluís Bassat (1993:40) "La marca és només una idea en la ment dels consumidors" puc confirmar que en aquest intercanvi entre consumidors i venedors, la marca es converteix en una marca que suscita crítiques i opinió pública, les quals interessa que siguin positives per tal d'atraure i estimar l'objectiu final d'aquesta, ser consumit o comprat.

Per introduir doncs, el concepte de marca personal, em serveixen les paraules del filòsof i astrònom Albert Dansa: "Som com naixem i som com ens fem, però si ens fem com no som, llavors ens desfem".

Andrés Pérez Ortega, catedràtic de la universitat ESIC i pioner en la introducció del personal branding a Espanya, defineix aquest concepte en el pròleg del seu llibre "Marca Personal: com convertir-se en l'opció preferent" (2012:16) com "[...] no és la venda d'un mateix, sinó tot el contrari. Es tracta d'aprendre a vendre el nostre treball per a no haver de vendre'ns a nosaltres."

La marca personal no només té la funció professional de diferenciar i distingir el nostre treball dels altres de la societat, sinó que també, com el mateix nom indica, ens permet investigar sobre nosaltres mateixos com a persones per a poder aprofundir en la nostra comprensió.

Per a començar a crear una marca personal, és fonamental i de gran rellevància conèixer a la persona i veure quines són les seves motivacions i els seus valors. És molt important doncs, tenir clar que no es tracta d'un procés que s'inicia de zero, sinó que ja existeix una base de la mateixa persona, ja que aquesta no acaba de néixer i per tant, la marca personal tampoc.



## 2.2 Història

El concepte de "marca personal" no té res a veure amb l'assessoria d'imatge, ni té a veure amb la manera de vestir de les persones, sinó que pretén reflectir la nostra naturalesa interior, és a dir, extreure l'essència que ens defineix com a persones i com a professionals. Aquesta idea de l'essència es troba extreta del llibre "Emprendre la teva marca personal: tècniques de màrqueting i autoconeixement per a crear la teva pròpia marca" (2015:55) de l'autora Nur Costa.

El posicionament és un concepte similar al Personal Branding que molts experts utilitzen per fer referència a aquest. Al cap i a la fi, utilitzen el posicionament per definir el mercat al qual s'associen, ja que l'objectiu final de la marca personal és fer que et triïn a tu abans que a la resta de competidors. Per això, és important poder identificar què és allò que et fa valuós i fiable envers els altres.

Una bona manera d'aplicar la marca personal és en una entrevista de treball, en una avaluació anual o simplement observant la relació amb l'entorn personal per tal de ser l'amic o amiga en el qual tots confien o volen estar. L'important no és de què parles, sinó de les petjades que deixes als altres. Per tant, el veritable valor de la marca personal no és la mateixa persona qui el dóna, sinó les persones que l'envolten i que la mencionen. (Pérez, 2004:18-22)

En resum, "la Marca Personal és la manera d'aclarir i comunicar allò que ens fa diferents i especials –i d'emprar aquestes qualitats per a guiar la nostra carrera o prendre les nostres decisions estratègiques. Es tracta de comprendre quins són els atributs –fortaleses, habilitats, valors i passions– que ens fan únics i d'emprar-los per a diferenciar-nos dels nostres competidors i dels nostres iguals. En aquest sentit, la marca personal consisteix a comunicar de manera clara la promesa de valor que oferim a la nostra empresa o els nostres clients." (Arruda, 2002)

El concepte de "Personal Branding" o també denominat "Marca Personal", al llibre de "Y tú, ¿qué marca eres?" Neus Arqués explica que prové de la paraula "marca", en anglès del terme "brand", anteriorment tractat. Antigament, el concepte de "Branding" consistia a marcar a foc els caps del bestiar per a diferenciar uns ramats dels altres.

Els caps de bestiar dels ramaders que tenien especial valor en el mercat, es marcaven perquè els compradors poguessin identificar-los més fàcilment. Així doncs es pot concebre la marca com una suma de valors que promet un determinat resultat. (Arqués, 2007)

Es tracta d'un concepte força actual, però que els seus primers orígens es relacionen amb la dècada dels noranta. En aquells anys, moltes persones es van connectar per primera vegada a Internet i l'economia estava en auge. El famós actor Tom Cruise va tenir un paper reeixit a la pel·lícula "Jerry Maguire" i va decidir deixar la seva empresa per a convertir-se en un professional independent.

Poc després, l'autor Daniel Pink va publicar el llibre "Free Agent Nation", on s'anunciava una nova era de professionals amb ingressos independents, que ara es pot traduir com a "Freelance". (Pérez, 2014:14)

Uns anys més tard, l'expert en màrqueting Tom Peters va publicar l'article "The Brand Called You" a la revista "Fast Company" en el qual assenyalava una teoria segons la qual tots som caps d'una empresa anomenada Jo S.L.

## 2.3 Elements

Peters va assenyalar que l'ambient laboral està canviant, ja que, la lleialtat corporativa ha disminuït i ara és important que els empleats augmentin el valor. Així doncs, definir i demostrar els nostres valors personals no és un caprici sinó una opció de supervivència laboral.

Peter Drucker, expert en management, es remunta als orígens del protestantisme per a defensar la importància de conèixer i explotar les fortaleses d'un mateix i conclou que "L'autogestió requereix que tots els treballadors del coneixement pensin i es comportin com un CEO" (Drucker, 2005).

El 2007 es va produir una enorme crisi financera i econòmica internacional que va tenir un impacte significatiu en el mercat laboral a Europa i va afectar tots els sectors, inclòs el de la indústria publicitària. Espanya va ser un dels països més afectats directament per aquesta crisi compartint la taxa d'atur més alta juntament amb Grècia, amb més del doble de la mitjana de la UE.

En molts casos, moltes empreses van haver de reduir la despesa en inversions publicitàries i optar per prescindir d'aquesta. Com a resultat, es va crear desocupació i es van reduir les plantilles de les agències i mitjans de comunicació.

Ortega (2012) assegura que els elements de la marca personal provenen de la part interna de la persona i que són la matèria primera per a construir l'oferta. Pel que fa a Arruda (2007) assenjala que els tres elements importants de la marca personal són la motivació, el posicionament i les relacions amb els altres. Finalment, per a McNally i Speak (2009) hi ha quatre elements claus per determinar la força d'una marca personal. Per tant, es pot considerar que els elements de la marca personal són aspectes interns i/o externs que els creadors visuals poden gestionar per a aconseguir diferenciar-se de la resta amb l'objectiu d'obtenir un millor posicionament en el mercat.

El "Personal Branding" doncs, es compon de moltíssims elements que provenen de l'interior de la persona, fins i tot en la manera de tractar la percepció que els altres tenen sobre un mateix.

Aquest conjunt d'elements donen resposta a preguntes com Qui som? Què sabem fer? Que oferim? Quines necessitats satisfem? Què defensem? Com mostrem tot això al món exterior? (Pérez, 2004:22-26) i consegüentment determinen la direcció professional en les nostres vides.

D'altra banda, Andrés Pérez Ortega en "Marca Personal: com convertir-se en l'opció preferent" (2012:68-69), en lloc d'utilitzar la fórmula anterior de pregunta-resposta, defineix una sèrie de termes que ell utilitza per establir una marca personal, o si més no, per a sortir de la casella de sortida. Aquests paràmetres són els exposats a continuació:

- **Confiança:** fa referència al nivell de fiabilitat i credibilitat que la marca transmet i està molt relacionada amb la qualitat i claredat amb la qual es mostra el treball d'aquesta.
- **Expectatives:** en funció de les habilitats i actituds que té la persona, establir una meta suposa tenir unes expectatives de voler assolir-la.
- **Relacions:** es tracta de l'actitud que demostra un envers els seus clients. S'ha de determinar quin tipus de relació es vol establir amb ells, des d'una relació de cordialitat fins a una més propera.
- **Diferenciació:** és, sense cap dubte, el valor de major importància per a la creació i posterior difusió d'una marca. Fa referència a aquell tret únic que diferencia a la marca de la resta i que fa que la triïn.
- **Valor:** ser fidels a un mateix, a les nostres idees fins i tot en el nostre treball sense perdre la pròpia essència. Al cap i a la fi, la nostra marca és un reflex de nosaltres mateixos i de com som o com volem arribar a ser.
- **Informació:** la informació és poder, però cal saber transmetre-la a través de la identitat corporativa i visual i la comunicació afina a aquesta i al target.

Les marques es mouen en mercats cada vegada més globalitzats, per la qual cosa necessiten comunicar per aconseguir vendre. Han de tractar aquesta comunicació com un element clau en el seu desenvolupament estratègic. "El llançament d'una marca ha de venir precedit per la definició de la identitat que es vol crear per a la marca" (Cerviño, 2002:59).



# 3. Fase recerca

En aquest apartat del treball, realitzaré en primer lloc, una recerca interna sobre la marca personal La Beta fent una breu descripció sobre qui sóc i què faig. En segon, lloc realitzaré una recerca externa sobre el sector de la cultura i les arts escèniques per tal d'identificar quina és la meva competència en aquest mercat i delimitar quins són els meus públics i les necessitats que presenten aquests. Un cop finalitzada la fase de recerca, em centraré a analitzar, d'acord amb la prèvia investigació, quins són els meus punts forts i dèbils, a quines oportunitats i amenaces m'enfronto, quin és el meu posicionament actual en el mercat i a quin posicionament vull arribar.



# 3.1 Recerca interna

Qui sóc? Aquesta sempre m'ha semblat una pregunta molt complicada de respondre, de fet, intento evitar-la sempre que pugui, però gràcies a aquest projecte me n'he adonat que el que realment és complicat no és tant saber qui sóc sinó, saber qui vull ser, però aquest, és un apartat que deixo per més endavant.

Comencem pel principi, el meu nom complet és Alba Aragall Roca i vaig néixer el 31 de desembre del 1999, dramatitzant-ho una mica, l'últim dia de l'últim any de l'últim segle del mil·lenni. Sóc catalana, orgullosa de les meves arrels mataronines i enamorada de la vida del maresme i la costa mediterrània.

Exballarina que va decidir aparcar el món de la dansa clàssica després de catorze anys de dedicació professional per a introduir-se al món de la comunicació com a estudiant, avui dia, d'últim curs del grau en Publicitat i Relacions Públiques amb menció en creativitat i amb ganes de seguir-se formant pròximament. Gràcies a aquests anys, em considero una persona pragmàtica i amb el sentit de la disciplina i l'esforç molt desenvolupat, amb la capacitat de treballar sota pressió i la necessitat d'invertir tot el meu temps lliure en coses productives i que m'omplin.



M'apassiona enfrontar-me a reptes que m'ajudin a créixer tant en l'àmbit personal com en l'àmbit professional. Gràcies als meus estudis, treball i esforç he pogut generar alguns coneixements bàsics en les branques dels meus interessos com són el disseny gràfic i editorial amb eines com Adobe Photoshop, InDesign i Illustrator i he tingut l'oportunitat de col·laborar amb diversos equips de comunicació desenvolupant plans de màrqueting, elaborant campanyes, creant contingut per a les xarxes socials, treballant en la imatge corporativa i disseny de logotips i participant en el procés de desenvolupament d'una pàgina web.

Personalment, Alba Aragall és una persona alegre, empàtica i generosa, que li agrada ajudar a les persones i que gaudeix rient i fent riure als altres. Considero essencial cuidar les meves amistats, saber escoltar i aprendre a gaudir dels detalls més petits. Tot i que sóc una persona molt organitzada, m'apassionen els plans improvisats. Sóc fan dels viatges, m'encanta conèixer gent nova i descobrir llocs als quals mai he estat. És evident que sóc una persona activa i a la qual li encanta moure's i que tot i que vaig renunciar al món del ballet, el meu amor per la cultura i especialment per la dansa sempre serà present a la meua vida. Sóc una intensa detallista i molt perfeccionista que entrega tot el seu amor, temps, energia i esforç en tot el que fa i es proposa.

I tot això ho explico perquè vull que una persona que busqui o necessiti el meu treball, sàpiga que més que una professional preparada i treballadora, trobarà un ésser humà real, amable, ple de defectes i qualitats, honesta i convençuda que pot ser de gran ajuda. Mai m'ha agradat la típica fulla de vida amb una fotografia formal i corbata, m'agrada que en l'àmbit laboral les persones vegin qui són realment i que em permetin ser jo mateixa.

## 3.2 Recerca externa (PESTEL)



# Entorn polític

Espanya és un Estat social i democràtic de Dret, que defensa com a valors superiors del seu ordenament jurídic la llibertat, la justícia, la igualtat i el pluralisme polític. La seva forma política és la monarquia parlamentària i hi ha separació entre els poders legislatiu, executiu i judicial. Espanya va signar el Tractat d'adhesió a la Comunitat Econòmica Europea, actual Unió Europea, el juny de 1985, i va entrar en vigor l'1 de gener de 1986.

La Constitució de 1978 és la norma suprema de l'ordenament jurídic espanyol, i en el seu article 27 recull el dret a l'educació i a la llibertat d'ensenyament. L'organització territorial de l'Estat es caracteritza per la descentralització, amb el dret d'autonomia reconegut per la Constitució a les comunitats autònomes, províncies i municipis. L'Estat és finançador del principi de la solidaritat i de l'equilibri econòmic, adequat i just entre les diverses parts del territori.

La descentralització de l'Estat ha donat lloc a una important transformació en la seva organització territorial, el que en matèria d'educació implica: el repartiment de les competències educatives entre l'Administració General de l'Estat (Ministeri d'Educació) i les comunitats autònomes (Conselleries o Departaments d'Educació). El procés de transferència de l'Estat a les comunitats autònomes va finalitzar l'any 2000. Les administracions educatives confien als municipis l'exercici de funcions en aspectes que afecten directament els interessos d'aquests, i que gestionen a través de les regidories o els instituts municipals d'educació.

Actualment a Espanya és una monarquia parlamentària en la qual després del 7 de gener de 2020 governa el Partit Socialista Obrer Espanyol amb Pedro Sánchez com a president i un gabinet ministerial amb membres de l'PSOE i d'Unides Podem que constitueix el primer govern de coalició de l'actual període democràtic (EACEA, 2020).

Diversos estudis realitzats han mostrat una inquietud per part de les empreses i les institucions externes amb l'actual govern que afecta les importacions i exportacions en el sector comercial. Un exemple d'això és l'estudi de Purchasing Managers Index realitzat per IHS Markit, especialitzada en l'elaboració d'aquests informes, que conclou afirmant que la inestabilitat política ha tingut diversos efectes sobre l'economia.



## **Situació a Catalunya:**

Catalunya és una nació autònoma que exerceix l'autonomia a Espanya d'acord amb la Constitució de 1978 i la nova Llei d'autonomia aprovada el 2006. La Generalitat és un sistema de Catalunya organitzat políticament la història de la qual es remunta a 1359. Està format pel Parlament, el Palau Presidencial, el govern (format pel Comitè Executiu) i altres organismes autònoms com el Sindicat de Greuges i la Sindicatura de Comptes.

La Generalitat té àmplies competències en educació, salut, seguretat pública i defensa civil, cultura, política lingüística, indústria, planificació urbana, habitatge, política territorial, transports i medi ambient. Catalunya disposa d'un cos policial propi, Mossos d'Esquadra, desplegat a tot el territori des de l'1 de novembre de 2008. En matèria jurídica, s'aplica el dret civil català històric i tradicional i la seva modificació és competència exclusiva de la Generalitat.

Pere Aragonès és actualment el president de la Generalitat des del 24 de maig de 2021. Anteriorment va ocupar el càrrec de vicepresident i conseller d'Economia i Hisenda.

Després de la inhabilitació de Quim Torra, va assumir algunes de les funcions de president del govern català el setembre de 2020. El novembre de 2020 va ser confirmat com a candidat presidencial d'Esquerra Republicana a les eleccions parlamentàries de 2021 i finalment va ser investit president de la cerimònia d'inauguració celebrada el 21 de maig de 2021.



Espanya es troba en el lloc 14 per volum de PIB. El seu deute públic el 2020 va ser d'1.345.570 milions d'euros, amb un deute del 120% del PIB i es troba entre els països amb més deute pel que fa al PIB. El seu deute per càpita és de 28.428 € euros per habitant. L'última taxa de variació anual de l'IPC publicada a Espanya el març de 2021 va ser de l'1,3%. El PIB per càpita és un molt bon indicador del nivell de vida i en el cas d'Espanya, el 2020, va ser de 23.690 € euros, de manera que es troba en el lloc 36 dels 196 països del rànquing de PIB per càpita. Pel que fa a l'Índex de Desenvolupament Humà o IDH, que elabora les Nacions Unides per mesurar el progrés d'un país i que en definitiva ens mostra el nivell de vida dels seus habitants, indica que els espanyols tenen una bona qualitat de vida.

L'import calculat per algunes associacions professionals de la cultura és de 660 milions d'euros en pèrdues, aquesta xifra es deu a la crisi de la "Covid-19" que va afectar la indústria cultural i d'entreteniment espanyola el darrer 2020. Igual que la indústria hotelera, el sector cultural és un dels sectors més afectats per la pandèmia. Segons les dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), la participació d'aquest sector representa el 3,2% del PIB. Pel que fa a l'ocupació, l'informe anual de la Fundació Alternativa adverteix que la crisi suposa un risc per als departaments que han perdut 16.000 llocs de treball. Aquestes són només algunes dades, que mostren les dificultats de la cultura de l'any passat i l'impacte en el 2021. Tot i que molts espais culturals d'Espanya van tornar a obrir-se a l'octubre o novembre de l'any passat, l'afluència de turistes va baixar dràsticament.

#### **1r semestre 2021 i previsions:**

Segons xifres provisionals, el PIB va registrar un descens de l'11% el 2020. En l'últim trimestre de l'any es va produir un creixement del 0,4%, resultat millor del que s'esperava, però insuficient per avançar a un ritme desitjable en la recuperació del PIB perdut. A més, aquest creixement va procedir, en gran manera, sobre l'increment del consum públic. El consum privat es va recuperar moderadament, però la inversió en tots els seus components, així com les exportacions, van patir una recaiguda.

Pel que fa a aquestes últimes, van baixar tant les exportacions de béns com les de serveis turístics. Després de la marginal recuperació experimentada en el tercer trimestre, el turisme internacional es va reduir en el quart fins a nivells comparables als aconseguits en el trimestre del confinament, com a resultat de les restriccions aplicades, tant a Espanya com a tot Europa, per contenir la segona onada de la pandèmia.

# Entorn econòmic

En el conjunt de l'any, els únics sectors que van registrar un creixement del seu valor afegit brut (VAB) van ser el primari i els serveis de les administracions públiques. Excloent aquests, la caiguda del VAB a les branques del mercat no agràries va ser del 14%. Dins d'aquest grup, l'impacte de la crisi va ser molt desigual.

Així, mentre que en les branques més afectades per la crisi van ser el comerç, transport i hostaleria, al costat de les activitats artístiques i recreatives, la caiguda del VAB va ser del 24%, a la resta de sectors. El descens va ser de 8,5%. Això suposa que el 70% deL PIB perdut el 2020 va procedir del primer grup.

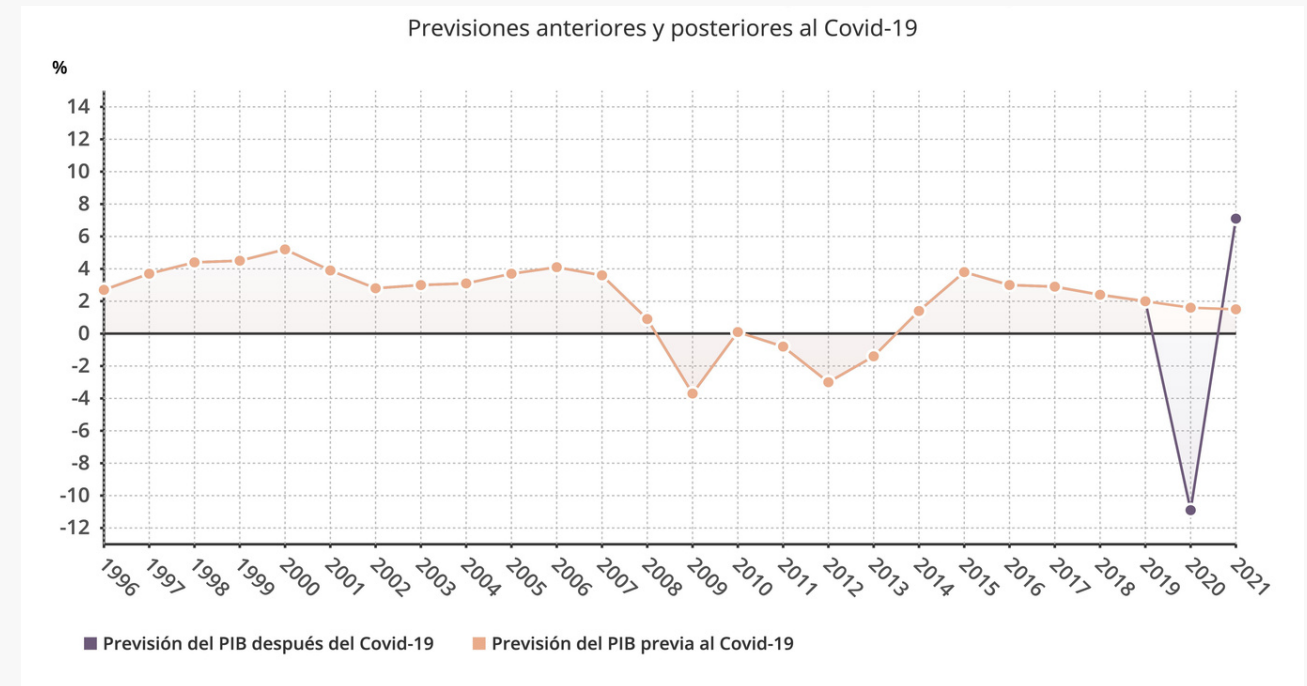
A l'inici de 2021, els índexs de gestors de compres (PMI), tant d'indústria com de serveis, van patir un retrocés fins a nivells indicatius d'una caiguda de l'activitat, a causa de múltiples factors: l'enduriment de les restriccions davant l'agreujament de la pandèmia, els efectes del temporal Filomena i, en el cas de la indústria, la interrupció en el flux de subministraments procedents de proveïdors asiàtics, com a resultat d'una insuficient capacitat de transport marítim, que s'ha reflectit en un encariment dels nolis.

Tot apunta que la via de recuperació de l'economia espanyola es retardarà almenys fins a l'arribada de l'estiu. El manteniment de fortes restriccions a l'activitat i a la mobilitat, unit al lent avanç de la campanya de vacunació, llasta el consum privat i manté els sectors del turisme i de l'hoteleria en mínims d'activitat. A la debilitat de la demanda interna s'afegeix la contracció d'alguns dels principals mercats d'exportació, particularment a Europa, on els indicadors conjunturals s'orienten a la baixa, especialment a Alemanya i França.

En les noves projeccions macroeconòmiques 2021-2023, que no contemplen el nou paquet d'ajudes d'11.000 milions, el Banc d'Espanya preveu aquest escenari central, però depenent del fet que hi hagi nous brots, del ritme de vacunació o de les seqüeles més o menys intenses en el teixit productiu, l'ocupació estableix dos escenaris alternatius més: un suau i un altre sever, en què el creixement del PIB per a aquest any se situaria en el 7,5% i el 3,2%, respectivament.

**Figura 1:**

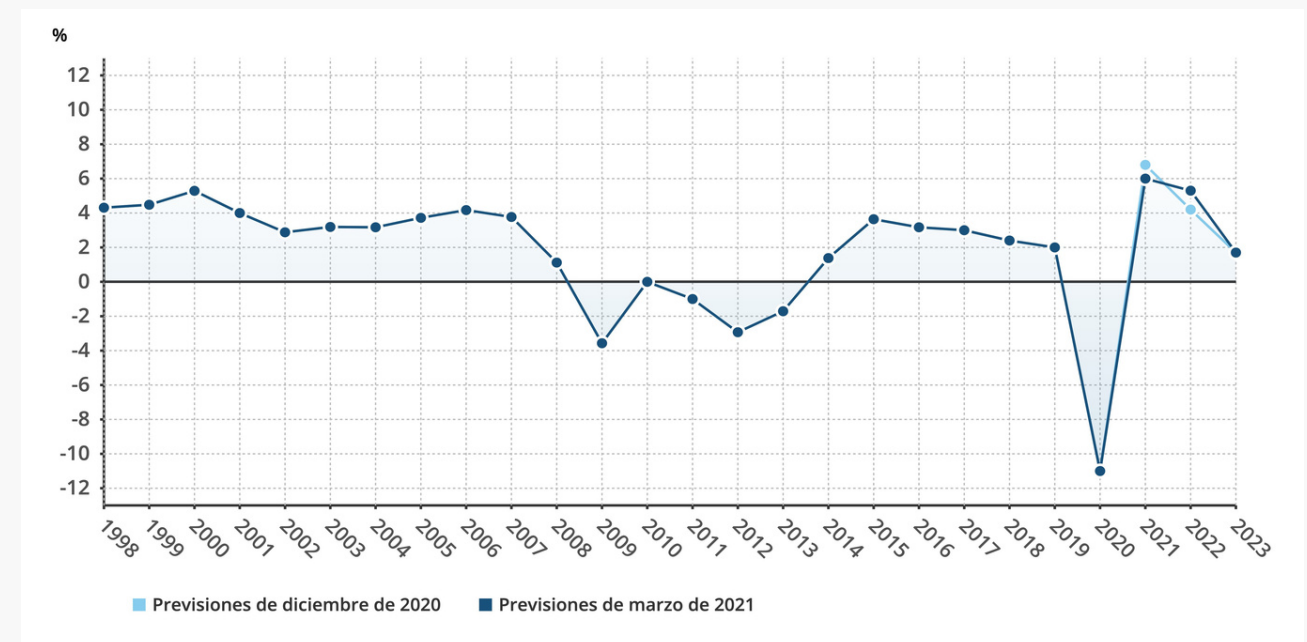
*Previsió de Brussel·les sobre el PIB d'Espanya pel 2020 i 2021.*



Nota. Gràfic pres de INE, Comisión Europea, www.epdata.es

**Figura 2:**

*Comparació de les dues últimes previsions del Banc d'Espanya sobre l'evolució del PIB del país al 2021, 2022 i 2023.*



Nota. Gràfic pres de INE, Banco de España, www.epdata.es



### **Taxa d'atur:**

Espanya destaca per estar entre els països amb major taxa d'atur del món. Es troba en el 30è lloc dels 190 que conformen el rànquing Doing Business, que classifica els països segons la facilitat que ofereixen per fer negocis.

Pel que fa a l'ocupació, l'evolució en el nombre d'afiliats a la indústria i en la construcció va experimentar un deteriorament al gener. En els serveis de mercat, la caiguda de l'ocupació va ser inferior a anys anteriors, encara que això en gran manera es deu al fet que les contractacions estacionals prèvies també van ser inferiors a les habituals. D'altra banda, el nombre de treballadors en situació d'ERTO va mantenir una progressió ascendent al llarg de tot el mes. Tot això pres en el seu conjunt indica que l'evolució de l'ocupació també apunta a una reculada de l'activitat econòmica al gener.

Pel que fa a l'evolució del mercat laboral, la taxa d'atur començaria a baixar al llarg de 2021, tot i que es mantindria per sobre dels nivells anteriors a la pandèmia fins a mitjans de 2023. En concret, se situarà en el 17% aquest any a l'escenari central, i cauria al 15,1% el 2022 i al 14,1% en 2023. Arce va indicar que aquestes previsions contemplen que els ERTO només es perllonguen fins al maig d'aquest any, de manera que si s'estenen, la taxa d'atur seria inferior.



# Entorn socio - cultural

La situació demogràfica d'Espanya es caracteritza per l'envelliment de la població. La desocupació, un altre dels seus principals problemes socials, afecta especialment els més joves i als majors de 45 anys, i influeix en la pèrdua de població. Pel que fa als moviments migratoris, va passar de ser un país receptor d'immigració a tenir un saldo migratori negatiu.

Els canvis demogràfics en la piràmide de població, en els moviments migratoris i en el mercat laboral han afectat de diverses formes a la composició de l'alumnat. El sistema educatiu s'enfronta a reptes com la reducció de l'abandonament primerenc de l'educació i la formació, l'augment de la taxa d'escolarització a partir dels 16 anys i del seu nivell educatiu, ja que a partir d'aquesta edat l'escolarització ja no és obligatòria.

Espanya és un país plurilingüe on, a més del castellà com a llengua oficial, existeixen en algunes comunitats autònomes altres llengües amb caràcter cooficial: el català, l'occità (aranès), el valencià, el gallec i l'euskera.

El castellà és la llengua vehicular i d'aprenentatge en tot el territori espanyol, i les llengües cooficials ho són també en aquestes comunitats autònomes i en altres territoris on tradicionalment es parlen. Per aquest motiu, hi ha diferents models lingüístics que organitzen l'ensenyament de les llengües oficials segons el predomini lingüístic en cadascuna de les comunitats autònomes.

La Constitució espanyola garanteix la llibertat ideològica, religiosa i de culte dels individus i les comunitats. Cap confessió té caràcter estatal.

Espanya és un país pluripartidista. Al Congrés dels Diputats estan representats el PSOE, el PP, Vox, Unides-Podem, Ciutadans, Més País i fins a 9 partits més d'àmbit autonòmic. Els canvis polítics i les diferents formes en què els successius governs han enfocat les seves polítiques educatives han incidit també en el sistema educatiu.

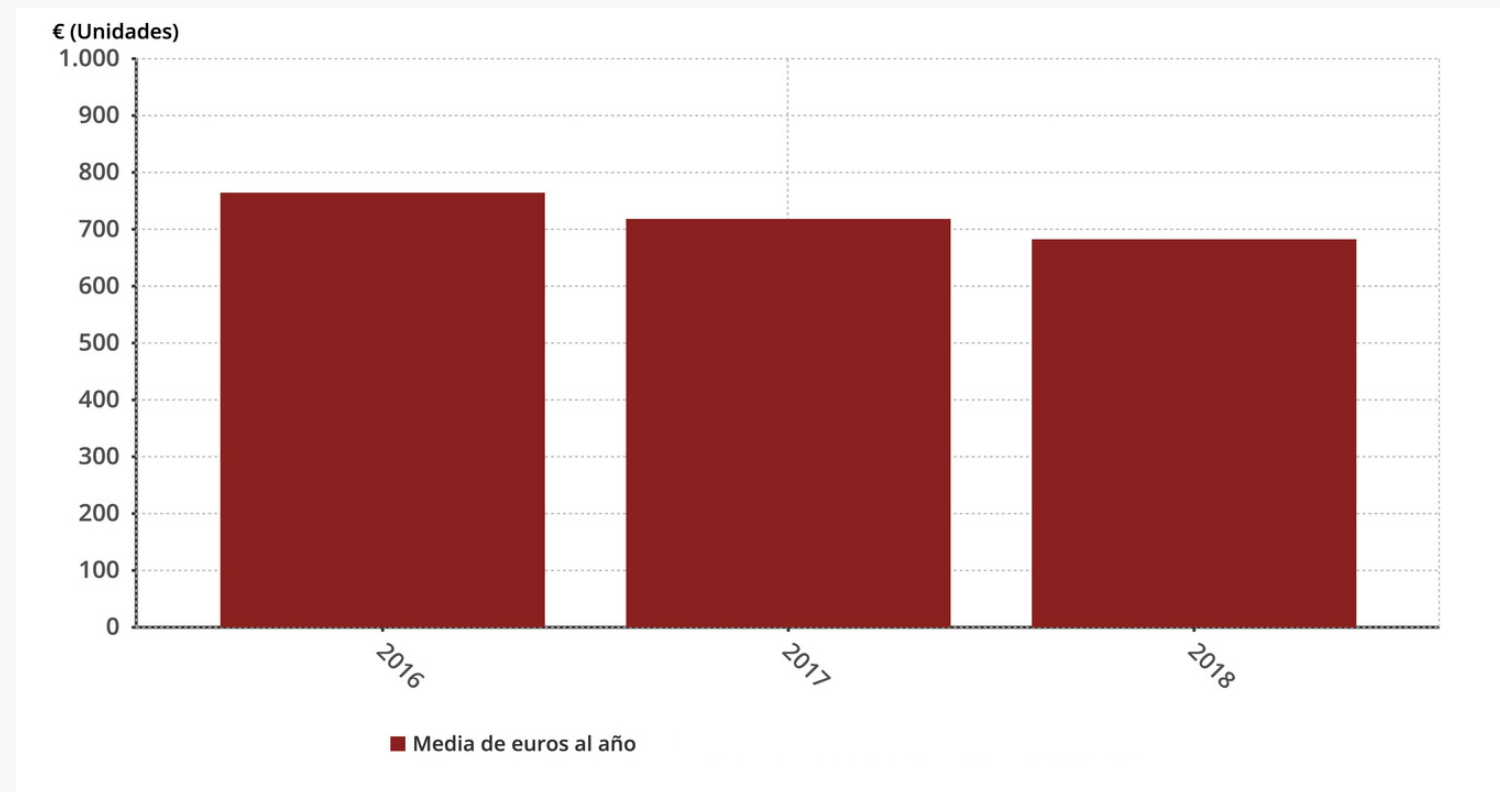
### Sector de la cultura:

Segons l'Anuari d'Estadístiques Culturals 2019 del Ministeri de Cultura i Esports, la despesa mitjana en cultura de les famílies espanyoles el 2018 va ser de 682,5 euros. Les principals despeses són serveis mòbils relacionats amb Internet, llibres, equipament telefònic i entreteniment.

En comparació amb el 2017, la despesa cultural mitjana de les llars el 2018 va caure un 5%. Aquest descens suposa un descens del 6% registrat el 2017. Entre les comunitats autònomes, Navarra, Madrid i la Comunitat Autònoma de València són les comunitats on les famílies gasten més en cultura.

**Figura 3:**

*Evolución del gasto medio por hogar al año en cultura de los españoles.*



Nota. Gràfic pres del *Ministerio de Cultura*, [www.epdata.es](http://www.epdata.es)

### Ocupació en cultura:

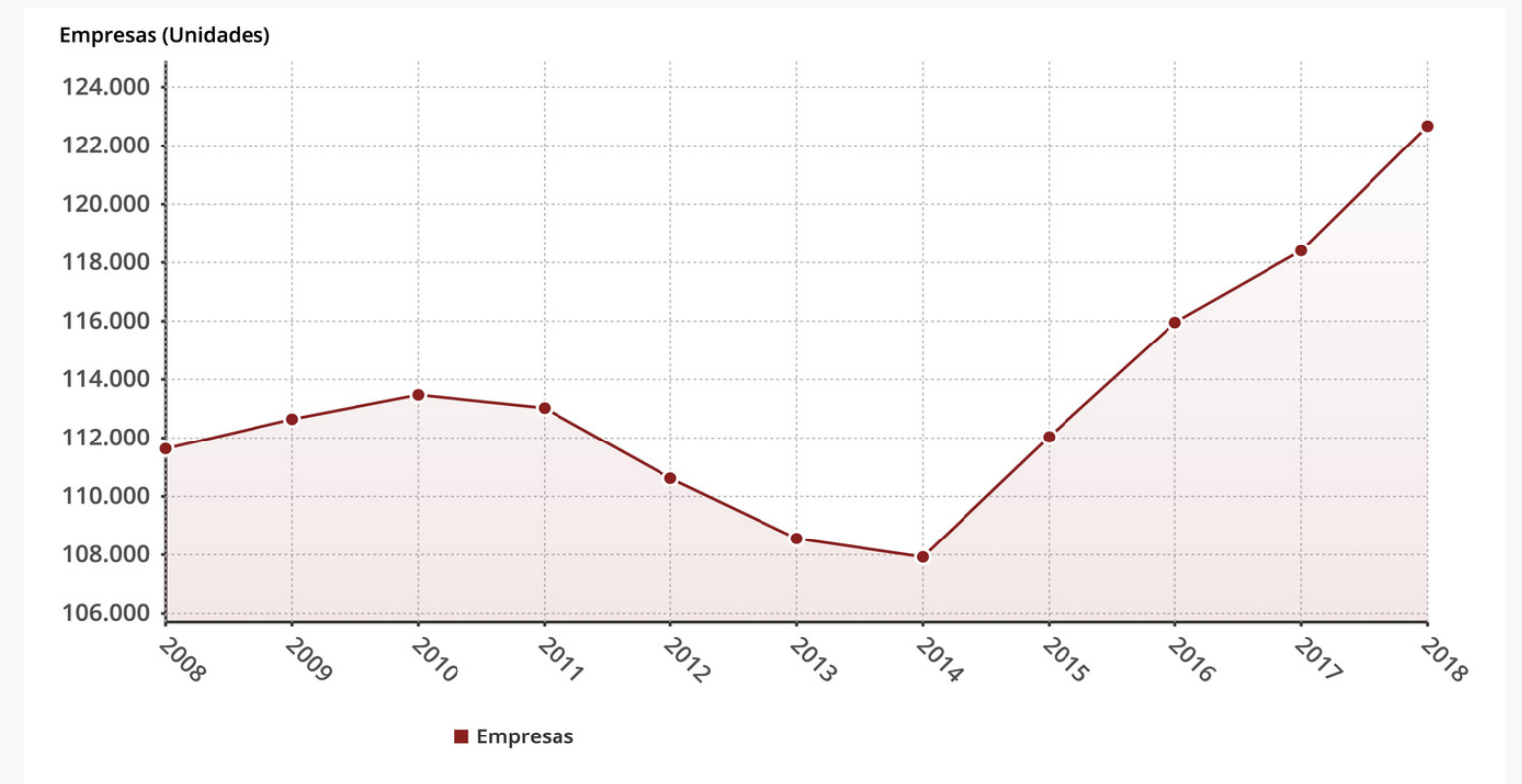
Les estadístiques també reflecteixen que el 2018 el nombre d'empleats culturals va arribar als 690.300, cosa que representa el 3,6% de la mitjana anual d'ocupació total d'Espanya.

### Empreses culturals:

El nombre d'empreses que tenen com a activitats principals la cultura va augmentar un 3,6%, fins a 122.673 empreses. La majoria d'empreses culturals es troben a les comunitats més poblades: Madrid, Catalunya i Andalusia.

**Figura 4:**

*Evolución del número de empresas culturales en España.*



Nota. Gràfic pres del *Ministerio de Cultura*, [www.epdata.es](http://www.epdata.es)



La digitalització de l'economia és una tendència imparable en tots els sectors: des de la banca fins a la indústria, passant per l'oci, la distribució i fins i tot l'agricultura. La música, una indústria cultural, va ser la primera activitat econòmica a veure sacsejats totalment els seus fonaments per la digitalització, i aquesta onada comença ara a arribar, amb els seus riscos i oportunitats, a altres àmbits de la cultura. Com s'estan adaptant a aquesta nova onada digital les arts escèniques, l'edició de llibres i la indústria de la televisió a Espanya?

La tecnologia s'ha convertit en un aliat important en aquest camp i ha guanyat una ferma implantació. En termes de capacitat, distància, cancel·lació, virtualització, canvi, etc., la tecnologia pot ajudar a fer front a la nova gestió d'esdeveniments i cada tipus de demanda i tecnologia d'oci augmenta.

Ara el sector cultural ha de trobar la manera de monetitzar aquest nou model de consum per compensar al màxim les pèrdues que ha hagut d'afrontar des del març del 2020. Per descomptat, les exposicions digitals no poden vendre entitats al mateix preu, però la capacitat de venda es fa il·limitada.

Avui en dia, moltes col·leccions d'art contemporani, com ara obres d'art multimèdia, es basen en suports digitals. Les reserves de museus actuals i futures seran virtuals. Els servidors informàtics proporcionaran nou espai d'emmagatzematge.

Les xarxes socials a Internet formen part de la vida dels museus. Actualment, a la majoria de llocs culturals i esportius, les entrades només es poden comprar en línia, ignorant tot contacte físic. En els darrers mesos ha aparegut una nova forma d'explorar l'art i participar en el món cultural.

La cultura virtual s'ha utilitzat com a nova forma de consum i entreteniment. L'àmbit o sector que més problemes pot haver patit és el de la música en directe: cancel·lació de concerts, nombre de persones, canvis de data, assignació de places, etc. els quals no s'han vist recolzats per la tecnologia.

# Entorn Tecnològic

## Arts escèniques:

Els efectes de la digitalització en les arts escèniques són molt diferents, evidentment, als d'altres activitats culturals, com la música o l'edició de llibres: l'experiència de la dansa o el teatre no es pot traduir a bits. Això no vol dir que el sector no s'hagi d'adaptar a noves realitats.

En el cas concret de les arts escèniques, el perfil de la digitalització com a oportunitat, més que com a amenaça, queda més clar que mai: les noves tecnologies poden servir de pont cap a les audiències joves, en principi menys predisposades a aquest tipus d'espectacles.

Es tractaria de desenvolupar estratègies de màrqueting i comunicació capaços de connectar amb una nova generació que s'acosta a la cultura des de les xarxes socials, la realitat virtual, la gamificació, etc. És una oportunitat de moment desaproveitada, almenys des del sector públic.

Com ha constatat Juan Arturo Rubio Arostegui, en el seu informe 'Situació i evolució de les arts escèniques: potencialitats digitals per a la generació de públics' publicat per la Fundació Alternatives, "els teatres públics han generat certes estratègies de comunicació en el digital, però pateixen de projectes de generació de públics a mitjà i llarg termini a través de les eines de les noves tecnologies".





# Entorn legislatiu

El Govern va aprovar, mitjançant el Reial decret llei 17/2020, una sèrie de mesures per al sector cultural destinades a esmorteir els efectes de la Covid-19, entre els quals destacava una prestació que no ha arribat a tots i totes les artistes. Es penalitzava el fet d'estar en diverses companyies alhora o tenir un treball a temps parcial o complet fora de la temporada de bitlles. En un sector tan precaritzat, on només una minoria pot sobreviure sense la pluriocupació, s'exclou a la majoria més vulnerable.

Al retard en l'aprovació d'aquestes mesures i l'ineficàcia de les mateixes, cal sumar el cop que per al sector cultural han suposat les cancel·lacions d'espectacles, tancaments de sales i teatres, així com altres mesures restrictives i de limitació d'activitat que s'han hagut d'adoptar davant l'augment de la incidència de contagis i de mortalitat a causa de la pandèmia.

Les mesures recollides al Reial decret llei, 32/2020, estan orientades, sobretot en donar cobertura a uns professionals que, a causa de la intermitència de la seva activitat, és molt difícil que puguin reunir els requisits per accedir a la prestació per atur.

El capítol I s'ocupa de les mesures generals per a donar suport a empreses i treballadors del sector cultural, entre les quals destaca l'accés extraordinari dels artistes a la prestació per desocupació, de la qual es podran beneficiar davant la falta d'activitat pel tancament establert dels locals o instal·lacions, siguin oberts o tancats, on desenvolupen les seves activitats professionals, a conseqüència de la Covid-19.

El capítol II regula mesures de suport a les arts escèniques i de la música, on introdueix un mecanisme per permetre que els professionals de sector puguin percebre bestretes i indemnitzacions, en cas d'ajornament o cancel·lació de les actuacions ja contractades amb el Sector Públic, l'import no excedeixi de 50.000 euros.

En el capítol III, s'inclouen mesures de suport a la cinematografia i a les arts audiovisuals, flexibilitzant el compliment dels requisits per a la concessió d'ajudes al rodatge. També s'estableix la concessió directa d'ajudes a les sales d'exhibició cinematogràfica, l'activitat s'ha vist també suspesa.

El capítol IV regula les mesures relatives al sector del llibre i l'art contemporani. Es crea, entre altres mesures, un mecanisme extraordinari d'ajudes per a garantir el suport urgent al manteniment de les estructures del sector llibreter i de la cadena de subministrament del llibre.

El capítol V regula altres mesures, com ara les que s'adopten per a les activitats culturals subvencionades que han resultat cancel·lades a conseqüència de la Covid-19, la qual cosa permet donar seguretat jurídica als beneficiaris de les subvencions concedides.

També es modifica l'article 36 de la Llei 27/2014, de 27 de novembre, de l'Impost sobre Societats, incrementant els incentius fiscals relacionats amb la producció cinematogràfica.

Finalment, es completen i aclareixen les mesures ja adoptades en matèria de contractació per afrontar les conseqüències derivades de la situació creada per la Covid-19, recollides en el Reial decret llei 8/2020, de 17 de març, de mesures urgents extraordinàries per fer front a l'impacte econòmic i social de la Covid-19.



## 3.3 Microentorn

# Sector

En una primera instància volia enfocar-me al sector de la comunicació en general i dirigir-me al mercat de la **publicitat i el disseny gràfic** per ajudar a totes **agències, empreses locals o persones** relacionades amb la **publicitat** i la **comunicació** que puguin necessitar el meu treball. Però més endavant, i sent conscient de la problemàtica que ha patit un dels sectors que conec de prop i que segueix present en el meu entorn diari, vaig decidir que volia focalitzar-me en el sector de la **comunicació especialitzada en arts escèniques i projectes culturals**. Les activitats culturals han de reinventar-se després de la Covid-19.

El món de la cultura dóna feina a més de **700.000 persones** a Espanya, segons les últimes dades compartides pel Ministeri de Cultura i Esport, i actua com un pol d'**atracció de turisme**, amb clars beneficis sobre el seu entorn. Aquest any, activitats com visitar museus i acudir a concerts, exposicions i teatres han patit un duríssim cop arran de la **pandèmia**, a causa en primer lloc de l'aturada obligada de l'activitat i després, a les limitacions en els aforaments i els desplaçaments i les mesures de distanciament social.

En aquest escenari d'alta incertesa, la cultura afronta reptes fonamentals per alleujar **l'impacte de la crisi de la Covid-19**. El desenvolupament de **nous formats i experiències**, la integració de les **noves tecnologies i la reinvençió** de l'activitat completen el full de ruta per avançar cap al futur del sector, com es va remarcar durant la trobada digital Cultura per a la recuperació post Covid: museus i esdeveniments, que va organitzar “Expansió” amb el patrocini d'Acciona.



S'entén competència com a aquell conjunt de companyies o individus que formen part d'un mateix mercat i que ofereixen productes o serveis similars. Es pot distingir entre competència directa i competència indirecta.

La **competència directa** fa referència a aquelles marques o negocis que ofereixen un producte o servei semblant al consumidor. Com a conseqüència, aquestes determinades marques estan situades en el mateix mercat compartint, d'aquesta manera, el públic objectiu al qual es vol transmetre el missatge. Tal com s'ha esmentat a l'inici d'aquest projecte, a les portes de finalitzar el grau de Publicitat i Relacions Públiques i entrar en el món laboral, molts estudiants ens trobem amb la por de no assolir una inserció laboral adient a causa de la següent problemàtica: un mercat laboral el qual cada vegada és més competitiu i complex per a poder-hi accedir. És per aquesta raó, que tots aquests i aquestes **alumnes que es graduen anualment en el grau de Publicitat i Relacions Públiques**, són considerats competència directa per a la marca La Beta.

- A Espanya, cada any es graduen uns **2.400 estudiants de Publicitat i Relacions Públiques** a la multitud d'universitats que ofereixen aquest títol entre la seva oferta acadèmica i **1.700 en Màrqueting**.
- Segons les últimes dades de l'EFIP, Fòrum Europeu de Professionals Independents, hi ha **700.000 freelances** a Espanya, un 40% més que el 2012 i el 84% ho és per elecció.

# Competència

**Taula 1:**

*Alumnes graduats al total d'universitats, universitats públiques i universitats privades*

Alumnos graduados	Total universidades						Universidades públicas			Universidades privadas		
	2016 2017	%	2017 2018	%	2018 2019	%	2016 2017	2017 2018	2018 2019	2016 2017	2017 2018	2018 2019
Total Negocios, administración y derecho	36.526	100	37.488	100	36.868	100,0	30.765	31.031	29.988	5.761	6.457	6.880
Financiera y actuarial	22	0,1	24	0,1	28	0,1	22	24	28	0	0	0
Finanzas y contabilidad	1.464	4,0	1.450	3,9	1.342	3,6	1.462	1.450	1.342	2	0	0
Administración y empresa	13.498	37,0	13.653	36,4	13.411	36,4	10.669	10.629	10.118	2.829	3.024	3.293
Relaciones laborales y RRHH	3.435	9,4	3.335	8,9	3.164	8,6	3.363	3.240	3.043	72	95	121
Gestión y administración pública	703	1,9	642	1,7	578	1,6	703	642	577	0	0	1
Marketing	1.384	3,8	1.570	4,2	1.666	4,5	1.212	1.385	1.460	172	185	206
Protocolo y eventos	65	0,2	63	0,2	111	0,3	9	27	48	56	36	63
Publicidad y relaciones públicas	2.296	6,3	2.440	6,5	2.442	6,6	1.862	1.912	1.859	434	528	583
Comercio	496	1,4	429	1,1	405	1,1	496	429	405	0	0	0
Derecho	13.163	36,0	13.882	37,0	13.721	37,2	10.967	11.293	11.108	2.196	2.589	2.613
Abogacía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Nota. Taula presa del *INE, Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU). Secretaría General de Universidades. 2019.*

Després de la selecció de la competència directa, també és important comentar la **competència indirecta**, que en aquest cas vindrien a ser:

- **Alumnes que es graduen anualment en graus relacionats amb la comunicació**, com ara disseny gràfic, comunicació audiovisual o periodisme.  
Cada any es graduen a Espanya uns **3.500 nous periodistes** a la multitud d'universitats que ofereixen aquest títol entre la seva oferta acadèmica i **entre 2.800 i 3.000 nous graduats en comunicació audiovisual.**
- **Agències de comunicació especialitzades en cultura i art.** No hi ha fonts que aportin informació fiable sobre quantes agències de comunicació hi ha a Espanya. A partir d'una consulta a l'Institut Nacional d'Estadística i en diferents Associacions i Federacions del sector es podria arribar a la conclusió aproximada que hi ha a Espanya **entre 15.000 i 30.000 Agències de Publicitat.**

A continuació algunes que considero competència:

# Comedia SL

COMEDIA. Comunicació & Media SL és una agència de comunicació externa especialitzada en el sector de la cultura i de l'oci a Catalunya des de l'any 2003.

## Serveis:

- Auditoria i assessorament en comunicació
- Disseny, planificació i execució de campanyes de premsa, publicitat, màrqueting i relacions públiques
- Serveis redaccionals, multimèdia i disseny gràfic



Imatge 1:  
Logotip Comedia SL. Font: Comedia Comunicación y Media.

*Clientes*

- Acadèmia de Cinema Català (ACC)
- Ajuntament de Barcelona (ICUB)
- Centro Dramático Nacional
- Cia. David Campos
- Festival Shakespeare
- FESTCAT
- Festival Tensdansa
- Mercat de les Flors
- MOM Produccions
- Teatre Apolo
- Teatre Lliure



# La Locomotora



Imatge 2:

Logotip La Locomotora. Font: La Locomotora Comunicació.

La Locomotora és una plataforma de creació i difusió de projectes culturals, amb especial focus en les Arts Escèniques, la Literatura, la Música i el Cinema.

## Serveis:

- Assessoria estratègica sobre comunicació
- Comunicació a mitjans
- Formació sobre comunicació
- Generació de continguts creatius i corporatius
- Comunicació online

*Clients*

- I Festival Territorio Violeta
- Paso A 2 - Certamen coreogràfico de Madrid
- II Festival LDC
- Jornadas Europeas y Nacionales  
#Dancefutures
- Centro Danza Canal
- Ilmaquinario Teatro
- Matarile Teatro
- Diktat
- Los Justos de 611Teatro
- #Vienesalteatro



983



1338



1452



# La Tremenda



La Tremenda és una cooperativa que té per objecte la gestió i comunicació cultural i social. Neix amb la vocació de generar un punt de trobada entre el cooperativisme i el món de la cultura.

## Serveis:

- Estratègia de comunicació i digital
- Creació de continguts
- Gestió d'esdeveniments
- Creació web
- Campanya de premsa
- Gestió de publicitat
- Vídeo i fotografia
- Formació i assessorament



3368



2077



1485

**Imatge 3:**

Logotip La Tremenda. Font: La Tremenda Coop.

*Alients*



- 32<sup>a</sup> Mostra Igualada
- "Els Brugarol" Comedia
- Festival ADCE
- 25 Circo de Invierno
- Sala Beckett
- Juan J. Ochoa
- Cultura Coop
- Teatre de l'Aurora
- Social Lab
- Festa Verdaguer

# Josi Cortés Comunicación



Imatge 4:

Logotip Josi Cortés. Font: Josi Cortés Comunicación.

Josi Cortés Comunicación és una agència de comunicació especialitzada en projectes culturals: teatre, dansa, festivals, música i, en general, qualsevol de les arts escèniques. Així com la promoció d'artistes emergents o ja consagrats.

## Serveis:

- Comunicació i difusió de projectes i activitats a mitjans
- Comunicació online
- Disseny i execució de campanyes publicitàries
- Disseny i execució d'estratègies en xarxes socials
- Organització d'esdeveniments i presentacions
- Disseny i execució d'estratègies de posicionament
- Gestió de la imatge de marca

*Clients*

- Los Asquerosos del Teatro Español
- Teatro Abadía
- Alice Wonder
- Teatrix Plataforma
- O Sister!
- Flashdance el musical
- "Juana"
- Pol 3.14
- 14<sup>o</sup> Festival de teatro Olmedo Clásico
- Conexión Valladolid Festival



835



1142



1014

# Lemon Press



Imatge 5:  
Logotip Lemon Press. Font: Lemon Press.

LEMON PRESS és una agència de serveis integrals especialitzada en gestió de projectes, comunicació corporativa i institucional, màrqueting i relacions públiques en el sector de les Arts Escèniques.

## Serveis:

- Anàlisi i consultoria estratègica
- Comunicació i promoció
- I+D+Lemon
- Gestió i estratègia de xarxes socials
- Creació i fidelització de públic
- Planificació de mitjans
- Cerca de patrocinadors
- Formació
- RRPP i esdeveniments

*Clients*

- Revista Where
- Premis Godoff
- Companyia Daniel Abreu
- Luar Na Lubre
- Maui
- Teatro Pradillo
- La Partida
- LaZonaKubik
- Nuev9 Norte Teatro
- Sala Tarambana



914



537



575

# Desde mi butaca

Desde mi butaca és una agència de comunicació cultural especialitzada en gestió de campanyes de premsa i xarxes socials per al teatre, cinema, música i tota classe d'esdeveniments culturals.

## Serveis:

- Comunicació i promoció
- Gestió i planificació d'estratègia
- Gestió de xarxes socials
- Projectes de blogs



151

1569



Imatge 6:  
Logotip Desde mi butaca. Font: Desde mi butaca.

*Clientes*

- Productora Trencadís
- Productora Stage Entertainment
- Teatro Lara
- Gran Teatro Rueda Las Ventas
- Delirare
- Femélica
- Los Caciques
- San Bernardo
- El Principito
- Constelaciones

# Públics i stakeholders

Stakeholder, també denominat **grup d'interès**, és un terme que s'utilitza en el món empresarial per a fer referència a les persones o organitzacions que formen part de les decisions d'una empresa i que estan afectades per les activitats d'aquesta. Aquests es poden diferenciar en dos tipus:

Per una banda estan els **stakeholder primaris** que són els necessaris pel funcionament econòmic de l'empresa, així com els socis, gestors o treballadors i per altra banda estan els **stakeholders secundaris** que són aquells que no participen directament en les activitats de l'empresa, així com els clients o la competència.

La Beta és una **marca personal** i per tant, cal fer una anàlisi dels **stakeholders personals**, que són totes aquelles persones amb les quals la marca es relaciona i que tenen influència i són influenciats per aquesta. Així doncs, els grups d'interès d'una marca personal es poden dividir en externs i interns:

## Stakeholders interns:

- **Entorn personal:** Familiars, amics, companys de treball, etc.
- **Col·laboradors:** Socis, companys del sector professional, etc.
- **Mentors:** Professors, coaches, consultors, blogs, etc.

## Stakeholders externs:

- **Contactes:** Coneguts que poden ser importants per la marca.
- **Competidors:** Els que tenen els mateixos recursos.
- **Proveïdors:** Professionals que aporten material.
- **Clients:** Empreses i professionals que pagaran pel valor.



## 3.4 Anàlisi DAFO

Un cop definit el sector al qual em vull dirigir i identificades les necessitats del meu públic objectiu, és el moment d'elaborar el que en el màrqueting convencional es denomina una anàlisi DAFO per tal de veure quines són les fortaleces que ha d'esprémer i potenciar La Beta, les debilitats que ha de corregir, les amenaces que ha de tenir en compte i, sobretot, les oportunitats que ha d'aprofitar.

# Fortaleses

- Grau en Publicitat i Relacions Públiques amb menció en creativitat.
- Experiència laboral en el sector de la comunicació i el màrqueting.
- Catorze anys d'estudis en dansa clàssica i coneixement del món artístic.
- Quatre mesos d'experiència laboral a l'estranger (EUA).
- Curs Advanced Certificate (Cambridge Exams).
- Maneig d'Adobe Photoshop, Illustrator i InDesign.
- Domini de les xarxes socials.
- Disponibilitat immediata i flexibilitat d'horari.
- Actitud positiva i proactiva.

- Sector en creixement.
- Auge de les xarxes socials.
- Ràpida evolució tecnològica.
- Alta preocupació de les empreses i individus per la seva imatge.
- Alta tendència "FreeLancer".
- Creació de la marca personal "La Beta".

# Oportunitats

# Debilitats

- Falta de reputació i coneixement.
- Escassa diferenciació respecte a la competència.
- Falta d'experiència en agència de publicitat.
- Carència de Màster o cursos addicionals especialitzats.
- Perfeccionar el maneig en els programes d'edició de vídeo Final Cut i Premier.
- Necessitat econòmica d'un salari mínim.
- Limitació de pressupost per invertir en les accions de l'estratègia de comunicació.

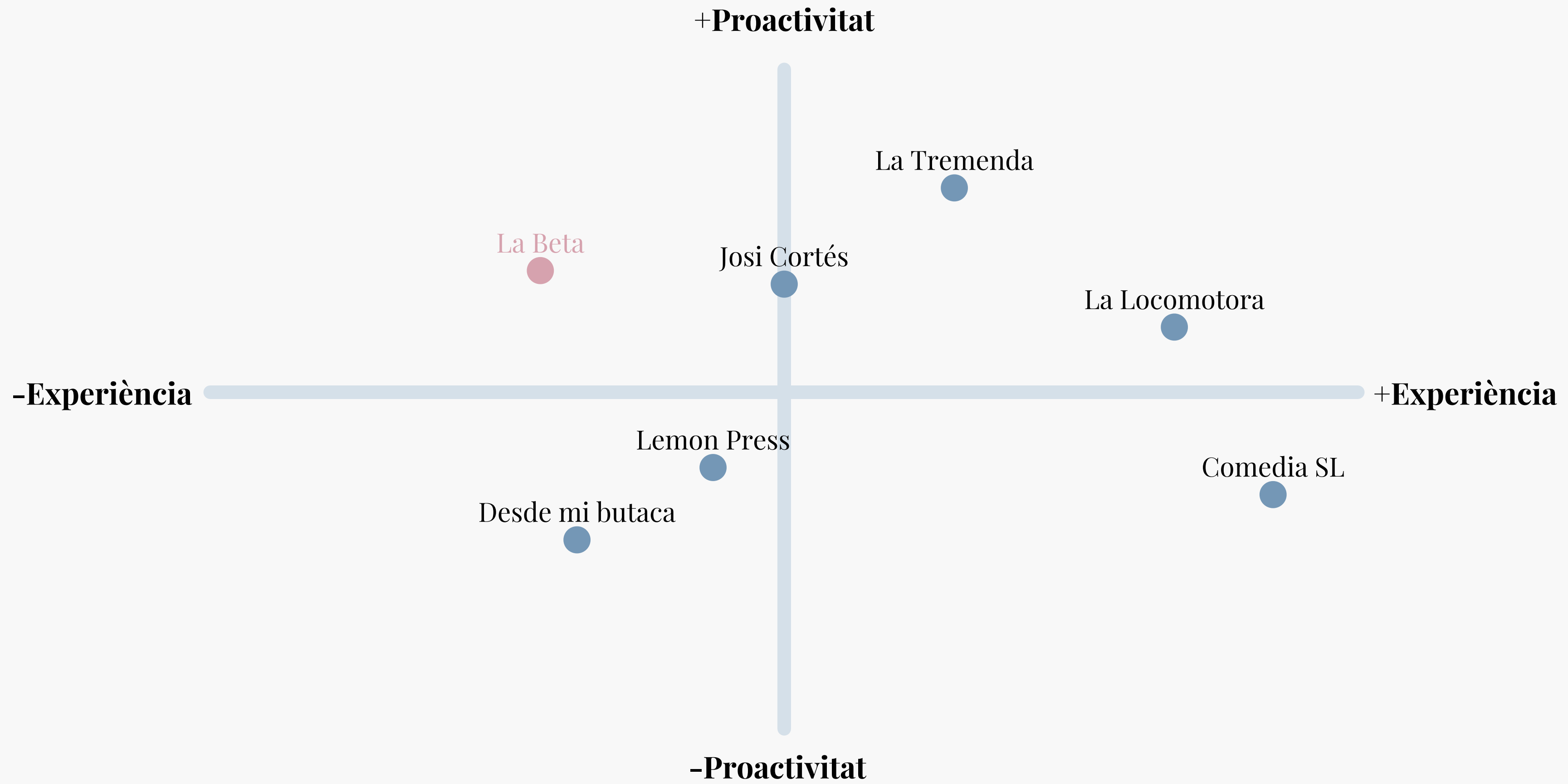
- Pandèmia mundial.
- Crisi econòmica i política.
- Entorn laboral inestable.
- Alta taxa d'atur en els joves.
- Elevat nombre de competidors per un mateix lloc de treball.
- Alta tendència en contractar becaris per part de les agències.
- Canvis constants en les necessitats del meu públic objectiu.

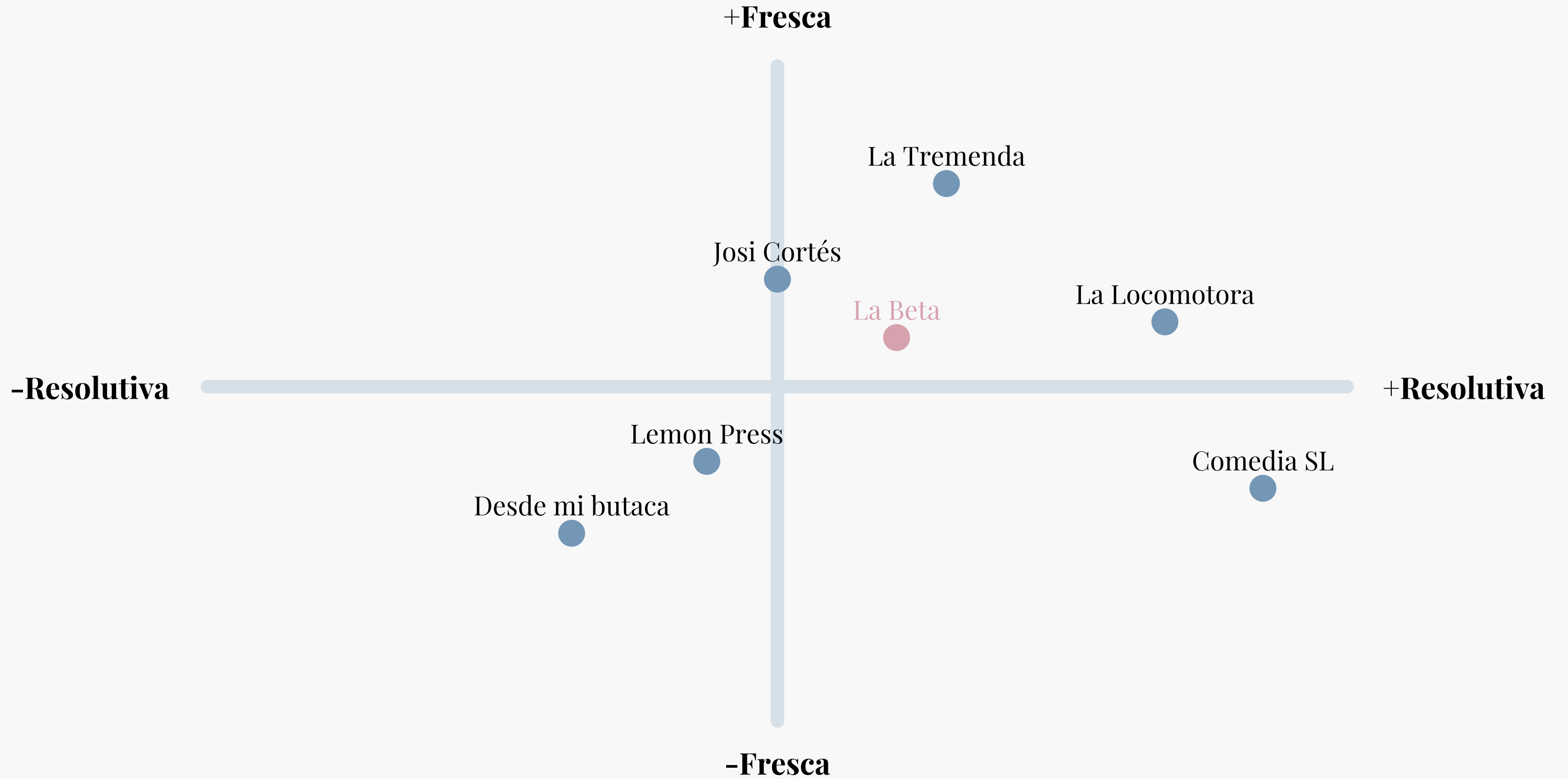
# Amenaces

# 3.5 Posicionament actual

Tal com exposa l'article de Roberto Espinosa "com més atributs intentis associar a la marca, més difícil et resultarà posicionar-te en la ment dels consumidors" (Espinosa, 2014).

La percepció actual de La Beta en el mercat de la publicitat i la comunicació és la d'una marca principiant, desconeguda i amb falta d'experiència, però alhora, una marca jove amb coneixements recents i moltes ganes d'aprendre.







# 4. Pla de comunicació

Un cop definit el públic al qual vull dirigir-me, quin és el meu posicionament i cap a on vull anar, ja puc avançar cap al següent apartat, en el qual treballaré l'estratègia de comunicació per donar visibilitat a la meva marca personal i acostar-la al meu públic objectiu.

## 4.1 Objectius de comunicació

# Obj. MKT

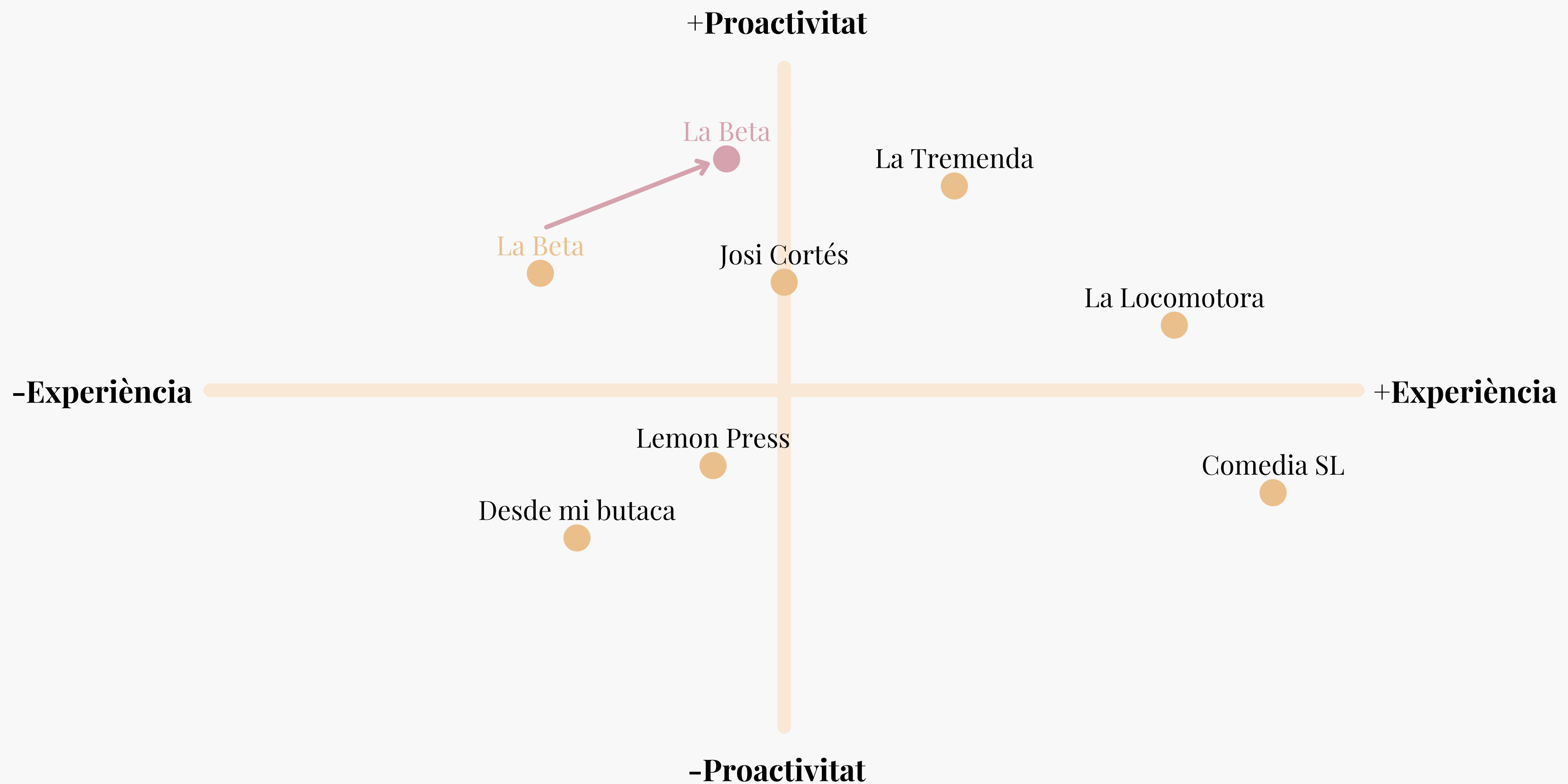
- OM1.** Assolir unes vendes/serveis del 3% en els pròxims 12 mesos.
- OM2.** Assolir una presència en xarxes socials de 2000 seguidors en els pròxims 12 mesos.
- OM3.** Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte en els pròxims 12 mesos.
- OM4.** Fidelitzar un 10% dels clients potencials en els pròxims 12 mesos.
- OM5.** Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura durant els pròxims 12 mesos.

# Obj. COM

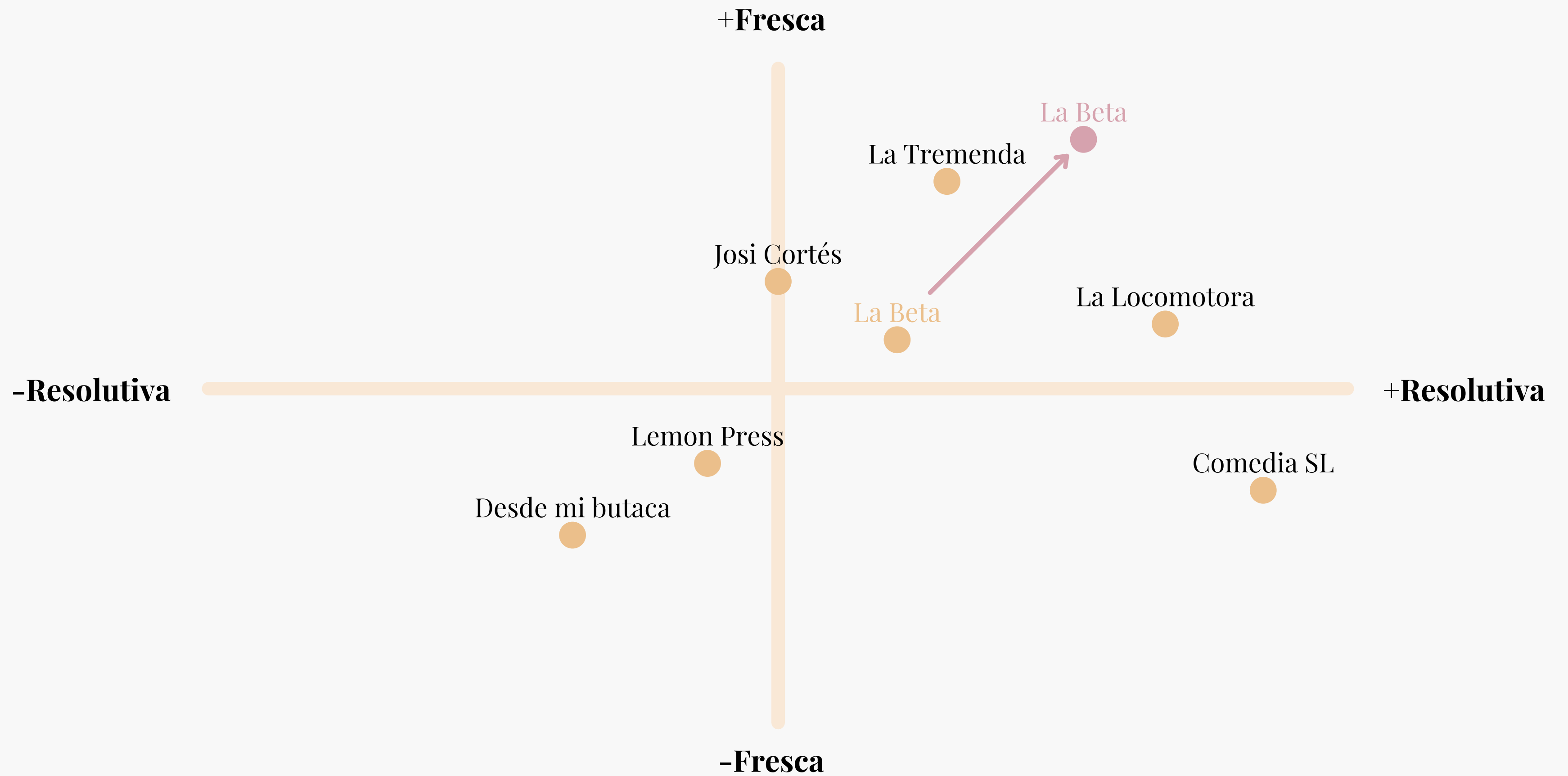
- OC6.** Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte durant els pròxims 12 mesos.
- OC7.** Desenvolupar una comunicació afina al posicionament i al target.
- OC8.** Reforçar els valors de la marca per aconseguir una major diferenciació respecte a la competència.
- OC9.** Crear activitat a les xarxes socials per construir una comunitat de mínim 2000 persones durant els pròxims 12 mesos.
- OC10.** Crear engagement i interacció en un 15% dels seguidors del OC9 en els pròxims 12 mesos.

## 4.2 Posicionament desitjat

La posició que vull que la marca La Beta ocupi en la ment de les persones en l'àmbit de la cultura respecte a la resta de competidors, està delimitada i focalitzada en els següents dos atributs: fresca i resolutiva. És a dir, vull que els meus clients em percebin com a una marca viva i alegre amb capacitats de resoldre qualsevol mena de problema mitjançant la creativitat. La percepció desitjada és la d'una marca reconeguda i amb un portfoli de qualitat, campanyes exitoses i títols guanyats, amb experiència en diverses agències i clients fidelitzats per poder emprendre aquest projecte de la marca La Beta com a Freelance.







## 4.3 Estratègia de comunicació



**En un món tan competitiu i ple de professionals altament qualificats, és essencial una comunicació eficaç. Amb l'objectiu de rebre un feedback positiu per part del públic objectiu i aconseguir els objectius prèviament establerts, és necessària la creació d'un pla estratègic que guï les accions que es realitzaran i la comunicació de manera organitzada i coherent amb la línia corporativa.**

**Aquesta consolidació de la marca La Beta es durà a terme a través de la comunicació a les xarxes socials i la creació d'una web-portfolio. La web mostrarà tots els projectes elaborats i servirà d'aparador per a la meva marca personal, com també serà un punt d'enllaç per a les meves xarxes socials i punt de contacte.**





## **Promesa**

**La Beta Comunicació t'ajuda a expressar el teu talent.**

## **Reason Why**

La comunicació i les arts escèniques, tal com les entenc després d'aquests anys de formació, són dues formes d'expressió capaces de complementar-se i potenciar-se mútuament.

## **Support Evidence**

Grau en Publicitat i Relacions Públiques i catorze anys d'estudi en dansa clàssica i contemporània els quals m'han permès tenir una visió interna del món de les arts escèniques.

## **To i estil**

La Beta pretén comunicar-se a través d'un to fresc, creatiu i proper i amb un estil assertiu. L'assertivitat en la comunicació afecta directament la seva efectivitat, és a dir, el fet que el missatge s'interpreti correctament i s'obtingui una resposta que compleixi les expectatives d'ambdues parts. El seu objectiu no és guanyar o perdre, sinó comunicar-se d'una manera clara i honesta sense manipular, enganyar ni ofendre.

## 4.4 Públics objectius (BUYER PERSONA)



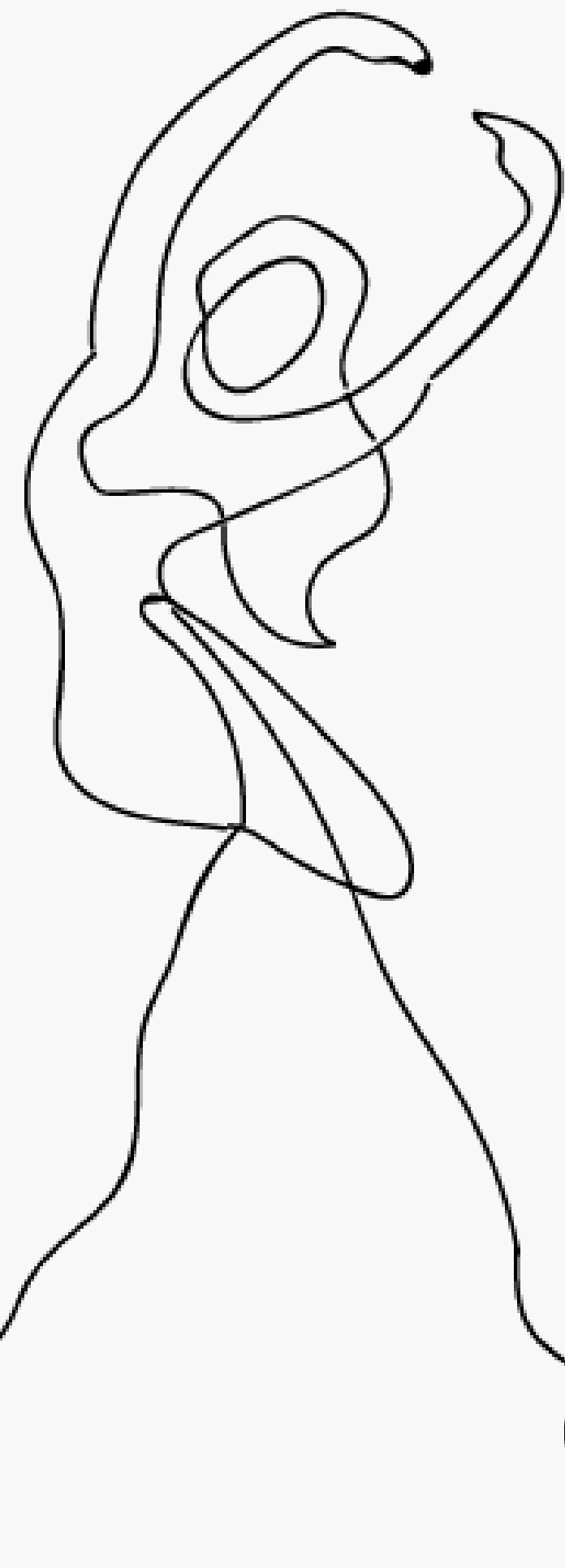
El client potencial de La Beta es caracteritza per ser un **professional particular o una empresa del sector de la cultura i les arts escèniques** així com la dansa, el teatre, la música, etc. Són persones o companyies que fa anys que són al sector i coneixen bé aquest món, però fins ara no han tingut la necessitat o l'interès a promocionar i **donar a conèixer el que fan.**

Aquestes persones tenen diferents interessos i hobbies, però el que les uneix és la **passió per l'art.** Són persones cultes que consumeixen **revistes i blogs de cultura i art** així com: *440 Clàssica, Agrocultura, Bonart, Dardo, Ars, Tendències o Entreat* i segueixen artistes i celebritats relacionats amb el sector a les seves xarxes socials.

Estan **actives en el món online i utilitzen les xarxes socials**, principalment Instagram i Facebook on també comparteixen contingut sobre el seu dia a dia amb els seus familiars i amics, així com contingut relacionat amb els seus interessos, viatges i les activitats que realitzen. També són **lectors i lectores actives** de llibres de tota classe de literatura, des de la literatura clàssica a la moderna, tant nacional com internacional, però sobretot d'aquells autors i autores que les inspiren.

Els apassiona l'art i la cultura i per això duen a terme activitats culturals sigui sols o acompanyats així com anar al teatre o concerts, visitar museus o exposicions, participar en esdeveniments culturals, etc. En definitiva, són persones culturitzades amb estudis que treballen i dediquen tot el seu temps a allò que els agrada.

Els clients potencials de La Beta dediquen les 24 hores del dia a seguir formant-se i als projectes amb els quals estan treballant, així doncs, busquen a algú que els hi pugui promocionar aquests projectes i dona'ls-hi la notorietat que necessiten, ja que elles no tenen el temps ni el coneixement suficient per fer-ho. No busquen una comunicació molt rebuscada ni elaborada sinó clara i directe capaç d'arribar als seus espectadors sempre amb una coherència i un to artístic i creatiu.





# Ariadna Miró



21 anys



Ballarina



Castellar  
del Vallès

Ariadna Miró té 21 anys i vol emprendre un projecte de dansa. Viu a Castellar del Vallès (Sabadell) i estudia dansa des dels 4 anys. Actualment segueix formant-se en els estudis de dansa i dóna classe com a professora de dansa clàssica i contemporània a nenes d'entre 6 i 14 anys a una escola local.

## Motivacions:

- Dansa i Yoga.
- Moda i rebosteria.
- Fer activitats amb amics i família.
- Passar temps amb els seus gossos.

## Objectius:

- Emprendre un projecte de vídeodansa amb una companya.
- Guanyar el premi del Festival de Mallorca que ofereix facilitats i recursos als artistes.
- Enlairar la seva carrera com a professional.

## Inconvenients:

- Falta de recursos i material per a produir el vídeodansa,
- Falta de coneixement i temps per dedicar-se i formar-se en aspectes audiovisuals.

Imatge 7:

Instagram ariadna.miro. Font: Ariadna Miró



# Mia Lardner



19 anys



Cantautora



Madrid

Mia Lardner té 19 anys i vol donar a conèixer el seu primer senzill. És de nacionalitat nord-americana, però porta vivint a Barcelona des dels 6 anys. Ha realitzat estudis de dansa i cant. Actualment resideix a Madrid amb el seu germà, amb el qual es guanyen el sou cantant en diferents locals de la ciutat.

## Objectius:

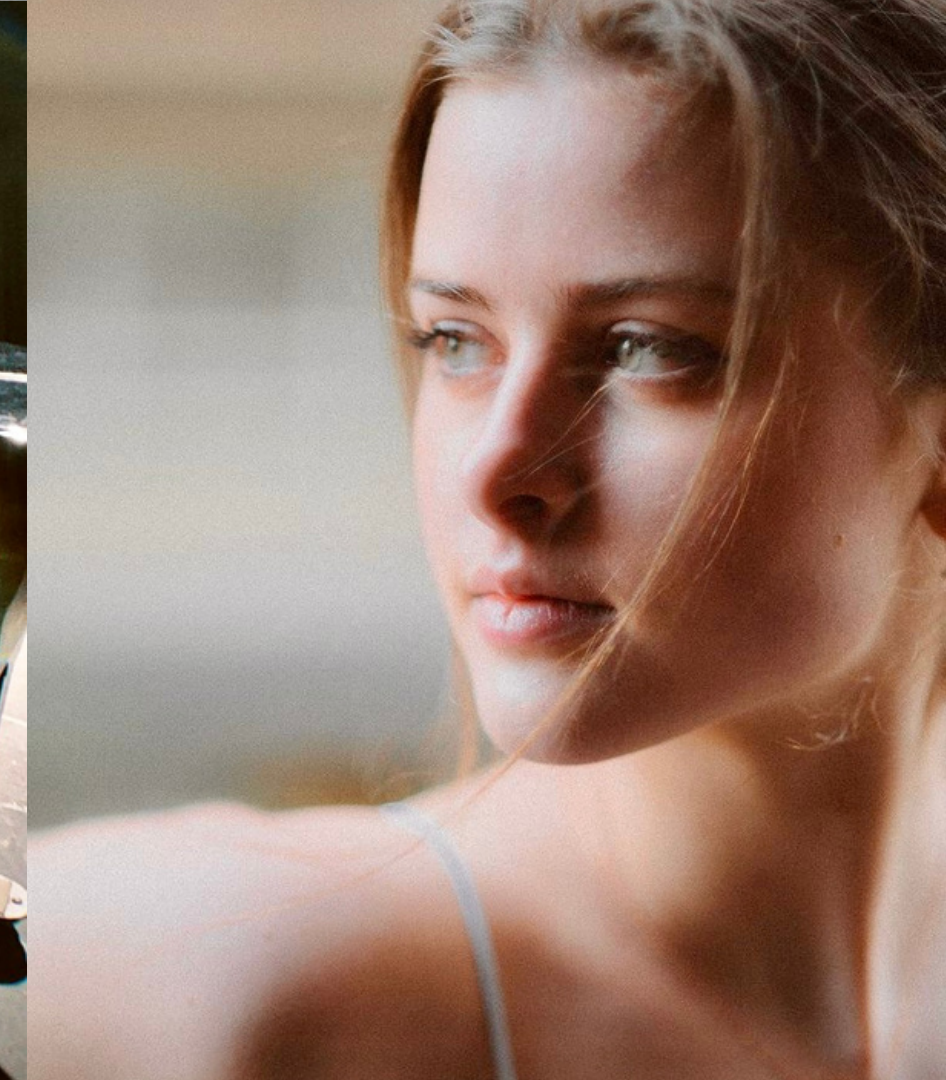
- Donar visibilitat al seu primer senzill.
- Treure un disc complet amb cançons pròpies i cançons d'altres autors versionades.
- Fer una gira per diferents localitats del país.

## Inconvenients:

- Poc coneixement per part del seu públic.
- Pocs recursos econòmics.

## Motivacions:

- Dansa, música i literatura.
- Viatjar i conèixer llocs i gent nova.
- Compartir moments amb les persones que estima.





# 5. Accions

## 1. Obrim el taló

- OM4. Fidelitzar un 10% dels clients potencials en els pròxims 12 mesos.
- OM5. Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura.
- OC8 Reforçar els valors de la marca per aconseguir una major diferenciació.

## 2. Cartellera

- OM3. Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte en els pròxims 12 mesos.
- OM4. Fidelitzar un 10% dels clients potencials en els pròxims 12 mesos.
- OM5. Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura.

## 3. La cara de La Beta

- OM5. Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura.
- OC7 Desenvolupar una comunicació afina al posicionament i al target.
- OC8 Reforçar els valors de la marca per aconseguir una major diferenciació.

## 4. On Stage

- OM1 Assolir unes vendes/serveis del 3% en els pròxims 12 mesos.
- OM5. Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura.
- OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.

## 5. La Beta Blogger

- OM4 Fidelitzar un 10% dels clients potencials en els pròxims 12 mesos.
- OM5 Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura.
- OC8 Reforçar els valors de la marca per aconseguir una major diferenciació.
- OC10 Crear engagement i interacció en un 15% dels seguidors del OC9.

## 6. Espai La Beta

- OM4 Fidelitzar un 10% dels clients potencials en els pròxims 12 mesos.
- OC7 Desenvolupar una comunicació afina al posicionament i al target.
- OC10 Crear engagement i interacció en un 15% dels seguidors del OC9.

## 7. El cercle de La Beta

- OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.
- OC7 Desenvolupar una comunicació afina al posicionament i al target.
- OC8 Reforçar els valors de la marca per aconseguir una major diferenciació.



## 8. I am La Beta

- OM1 Assolir unes vendes/serveis del 3% en els pròxims 12 mesos.
- OM3 Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte en els pròxims 12 mesos.
- OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.
- OC10 Crear engagement i interacció en un 15% dels seguidors del OC9 .

## 9. La Beta a Facebook

- OM2 Assolir una presència en xarxes socials de 2000 seguidors en els pròxims 12 mesos.
- OM3 Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte en els pròxims 12 mesos.
- OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.
- OC9 Crear activitat a les xxss per construir una comunitat de mínim 2000 persones.
- OC10 Crear engagement i interacció en un 15% dels seguidors del OC9 .

## 10. La Beta Instagrammer

- OM2 Assolir una presència en xarxes socials de 2000 seguidors en els pròxims 12 mesos.
- OM3 Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte en els pròxims 12 mesos.
- OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.
- OC9 Crear activitat a les xxss per construir una comunitat de mínim 2000 persones.
- OC10 Crear engagement i interacció en un 15% dels seguidors del OC9 .

## 11. La Beta a LinkedIn

- OM2 Assolir una presència en xarxes socials de 2000 seguidors en els pròxims 12 mesos.
- OM3 Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte en els pròxims 12 mesos.
- OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.
- OC9 Crear activitat a les xxss per construir una comunitat de mínim 2000 persones.
- OC10 Crear engagement i interacció en un 15% dels seguidors del OC9 .

## 12. La Beta a Twitter

- OM2 Assolir una presència en xarxes socials de 2000 seguidors en els pròxims 12 mesos.
- OM3 Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte en els pròxims 12 mesos.
- OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.
- OC9 Crear activitat a les xxss per construir una comunitat de mínim 2000 persones.
- OC10 Crear engagement i interacció en un 15% dels seguidors del OC9 .

### 13. Hey! Sóc Freelance

- OM1 Assolir unes ventes/serveis del 3% en els pròxims 12 mesos.
- OM3 Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte en els pròxims 12 mesos.
- OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.

### 14. Treballem?

- OM1 Assolir unes vendes/serveis del 3% en els pròxims 12 mesos.
- OM3 Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte en els pròxims 12 mesos.
- OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.

### 15. Artists support artists

- OM1 Assolir unes vendes/serveis del 3% en els pròxims 12 mesos.
- OM3 Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte en els pròxims 12 mesos.
- OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.

### 16. Any Nou

- OM1 Assolir unes vendes/serveis del 3% en els pròxims 12 mesos.
- OM3 Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte en els pròxims 12 mesos.
- OM4 Fidelitzar un 10% dels clients potencials en els pròxims 12 mesos.

### 17. Buscar "La Beta"

- OM1 Assolir unes vendes/serveis del 3% en els pròxims 12 mesos.
- OM5 Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura.
- OC7 Desenvolupar una comunicació afina al posicionament i al target.

### 18. Contact me

- OM3. Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte en els pròxims 12 mesos.
- OM4. Fidelitzar un 10% dels clients.
- OM5. Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura.

### 19. D.I Dansa

- OM5 Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura.
- OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.
- OC8 Reforçar els valors de la marca per aconseguir una major diferenciació.

### 20. D.M Teatre

- OM5 Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura.
- OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.
- OC8 Reforçar els valors de la marca per aconseguir una major diferenciació.

<b>Títol</b>	<b>Obrim el taló</b>
<b>Descripció</b>	Filosofia corporativa
<b>Objectius</b>	OM4. Fidelitzar un 10% dels clients potencials. OM5. Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura. OC8 Reforçar els valors de la marca per aconseguir una major diferenciació.
<b>Target</b>	Tot el públic objectiu
<b>Operativa</b>	Aquesta és l'acció principal de l'estratègia i sobre la qual es basaran la resta d'accions, ja que s'identificarà l'ADN de la marca personal, la seva essència i la seva raó de ser per poder aconseguir l'adequació necessària entre el target i la marca.
<b>KPI's</b>	Captació de nous leads Nombre i percentatges de visites a la pàgina web Abast global a les xarxes socials
<b>Pressupost</b>	Autogestió





## Missió

La Beta té com a missió fusionar la cultura i les arts escèniques amb el món de la comunicació per a obtenir el resultat d'expressió de talent.

Vull ajudar a empreses i persones a aconseguir els objectius que s'han marcat, aportant les meves idees i treball a cada projecte i vull que aquestes em recordin com una marca plena de vida, apassionada, creativa i capaç de resoldre qualsevol problema sense perdre el compromís amb la garantia i la qualitat del resultat final.

## Visió

El que de veritat m'importa, és ser una marca transparent i que em representi tant com a persona com a professional.

La visió de La Beta és arribar a ser un referent per aquelles empreses o persones que necessitin la meva ajuda i talent per a solucionar els problemes o necessitats que puguin tenir amb relació a la seva comunicació, publicitat o imatge.



## Valors

### Empatia

#### Del gr. *empáttheia*

- f. Sentiment d'identificació amb alguna cosa o algú.
- f. Capacitat d'identificar-se amb algú i compartir els seus sentiments.

### Assertivitat

#### D'assertió

- f. Afirmatiu.
- f. Dit d'una persona: Que expressa la seva opinió de manera ferma.

### Confiança

#### De *confiar*

- f. Esperança ferma
- f. Seguretat
- f. Ànim, alè, vigor
- f. Familiaritat (senzillesa en el tracte).

### Frescor

#### Qualitat de fresc

- f. Agradable.
- f. Serenitat, tranquil·litat d'ànim.
- f. Viu, renovat, original.





<b>Títol</b>	<b>Cartellera</b>
<b>Descripció</b>	Naming
<b>Objectius</b>	<p>OM3. Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte.</p> <p>OM4. Fidelitzar un 10% dels clients potencials.</p> <p>OM5. Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura.</p>
<b>Target</b>	Tot el públic objectiu
<b>Operativa</b>	La creació del nom ha d'anar de la mà amb els valors i atributs que la marca pretén transmetre. És la cara de la marca, la primera impressió davant dels usuaris, per tant, ha de ser atractiu, original, creatiu i un clar reflex de la identitat corporativa.
<b>KPI's</b>	<p>Captació de nous leads</p> <p>Nombre i percentatges de visites a la pàgina web</p> <p>Abast global a les xarxes socials</p>
<b>Pressupost</b>	Autogestió



## Naming

El següent pas és doncs, l'elecció del nom que representarà la meva marca personal. No ha estat una decisió fàcil, ja que tenia diverses opcions que podien encaixar, però finalment, m'he decantat per **“La Beta”** acompanyat de “comunicació”.

Per una banda, he investigat sobre quina seria la millor opció, i he pogut observar que la tendència en el naming de les marques personals és utilitzar el nom i el primer cognom. Per altra banda, he realitzat una investigació sobre el meu propi nom. El nom Alba significa “aurora” i simbolitza la llum, el despertar de la vida. Té el seu origen al llatí, “albus” que significa “blanc” i alguns dels diminutius i variacions d'aquest nom poden ser “Albeta”, “Albita” o “Beta”.

Tal com Nombra, consultora especialitzada en naming, afirma, el nom és el primer element de presentació i de presa de contacte amb una marca. La diferència que un bon o un mal nom produeix en les seves percepcions i discursos pot ser clau en la seva credibilitat i acceptació i, per tant, situar a la marca en una posició privilegiada en la ruta cap a l'èxit o arruïnar-la si es fa malament. (Nombra, 2015)

És per aquesta raó que he decidit apostar per un dels diminutius d'Alba pel fet de ser més curt i fàcil de recordar que no pas el meu nom complet. Tot i que Alba Aragall va ser la primera opció que vaig plantejar-me, trobava que no representava el que sóc com a marca, ja que és poc original i creatiu.





<b>Títol</b>	<b>La cara de La Beta</b>
<b>Descripció</b>	Identitat visual
<b>Objectius</b>	OM5. Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura. OC7 Desenvolupar una comunicació afina al posicionament i al target. OC8 Reforçar els valors de la marca per aconseguir una major diferenciació.
<b>Target</b>	Tot el públic objectiu
<b>Operativa</b>	En aquesta acció se li donarà forma a la identitat corporativa i es treballarà la tipologia de logotip, tipogràfica i de colors. Majoritàriament és el primer contacte que es té amb el públic, per tant, ha de ser clara i directa i sense crear la necessitat d'haver de desxifrar-la.
<b>KPI's</b>	Captació de nous leads Nombre i percentatges de visites a la pàgina web Abast global a les xarxes socials
<b>Pressupost</b>	Autogestió

## Tipologia de logotip

la beta  
COMUNICACIÓ

la beta  
COMUNICACIÓ

la beta  
COMUNICACIÓ

la beta  
COMUNICACIÓ

# Tipologia tipogràfica

## Playfair Display

ABCDEFGHIJKLMNQRST  
UVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuv  
wxyz  
123456789

## Allison Script

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
Abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyz  
123456789

## Hero

ABCDEFGHIJKLMNOPS  
TUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyz  
123456789



# Paleta de colors

## Rosa:

- Innocència
- Amor
- Entrega
- Generositat

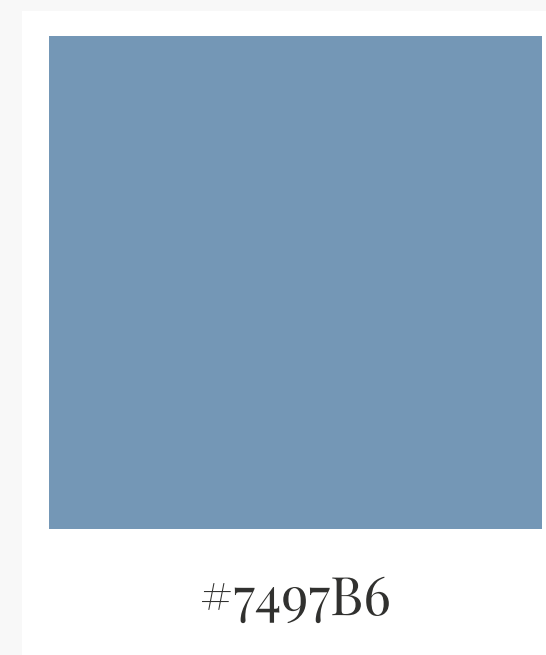
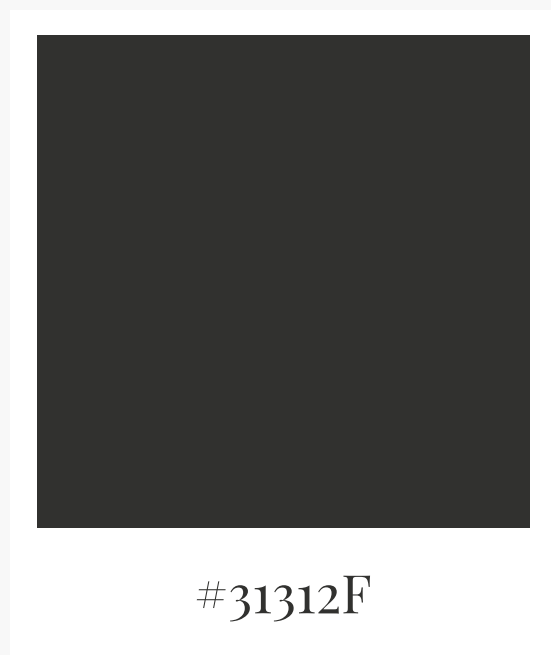
## Groc:

- Alegria
- Optimisme
- Energia
- Originalitat

## Blau:

- Estabilitat
- Lleialtat
- Llibertat
- Serenitat

## Colors base:



<b>Títol</b>	<b>On stage</b>
<b>Descripció</b>	Creació de la Web-Portfoli
<b>Objectius</b>	OM1 Assolir unes vendes/serveis del 3%. OM5. Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura. OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.
<b>Target</b>	Tot el públic objectiu
<b>Operativa</b>	Aquesta acció servirà com a forma per exhibir el meu treball i deixar que els usuaris coneguin més sobre mi. Permetrà reflectir la meva identitat a través dels meus treballs: fotografia, disseny gràfic, esbossos, etc.
<b>KPI's</b>	Captació de nous leads Nombre i percentatges de visites a la pàgina web tràfic, CPC.
<b>Pressupost</b>	1600 €

A causa de la necessitat de disposar d'un portal en el qual poder exposar i unificar to el contingut de La Beta, aquesta acció consisteix a crear una pàgina web de la marca personal. Feta una prèvia investigació i havent analitzat les diferents opcions possibles, he vist que el tipus de web que millor pot funcionar és la creació d'una Web-Portfoli amb l'objectiu principal d'oferir una carta de presentació visual i que reuneixi les meves dades essencials de cara al meu públic objectiu.

Una Web-Portfoli és una manera única i creativa d'exhibir el treball de la marca i permetre que els usuaris sàpiguen més sobre ella a través dels seus projectes i informació. A més, permet expressar la personalitat i identitat de la marca, la seva experiència i les seves capacitats a través dels seus treballs, així com, fotografies, dissenys gràfics, esbossos, etc.

Avui en dia, és essencial tenir presència en línia i disposar d'una pàgina web vol dir permetre als usuaris poder-la trobar sempre i en el cas que estiguin interessats en el treball de la marca, comunicar-se amb aquesta de manera fàcil. A més, cal tenir en compte que la Web-Portfoli en concret pot ser d'ajuda perquè la marca destaquï entre la multitud mostrant què és allò que la fa única i generar confiança al públic.

Per a la creació de la web en qüestió, s'ha utilitzat la plataforma gratuïta Wix amb el domini [www.labetacomunicació.com](http://www.labetacomunicació.com) que el mateix editor oferia. El disseny de la pàgina segueix totalment la línia visual definida anteriorment i estructuralment es divideix en els següents apartats:

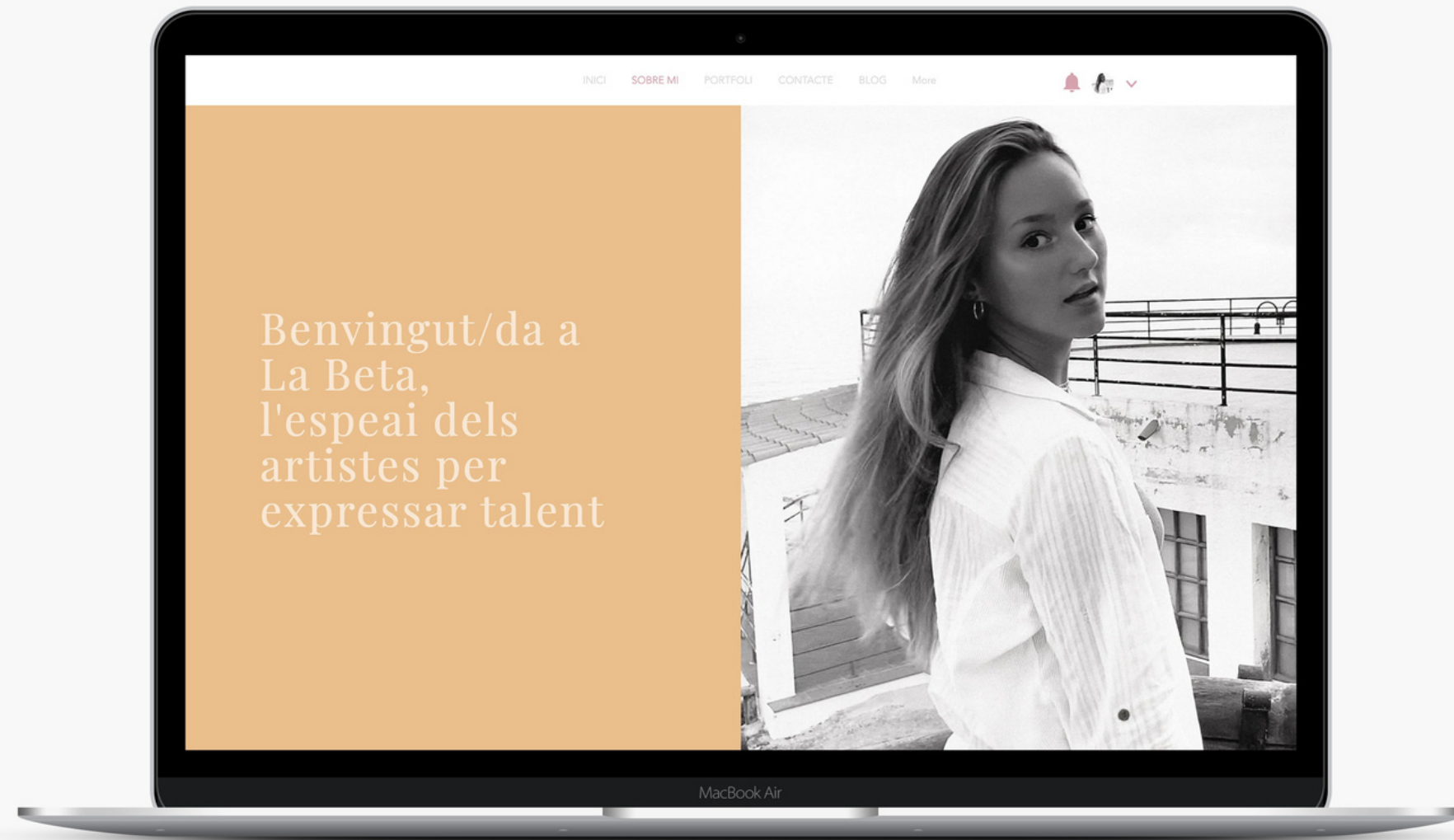
## Inici

És la pàgina a la qual dirigeix l'URL de la web. En primer lloc trobem l'encapçalat amb el menú dels diferents botons que dirigeixen a les altres pàgines de contingut. En segon lloc, i en gran, trobem el logotip de la marca sobre un fons amb el color corporatiu. Si es continua fent "scroll", més avall es fa una petita descripció de la marca i es poden conèixer aspectes relacionats amb la filosofia corporativa, així com la missió, visió i els valors de La Beta.



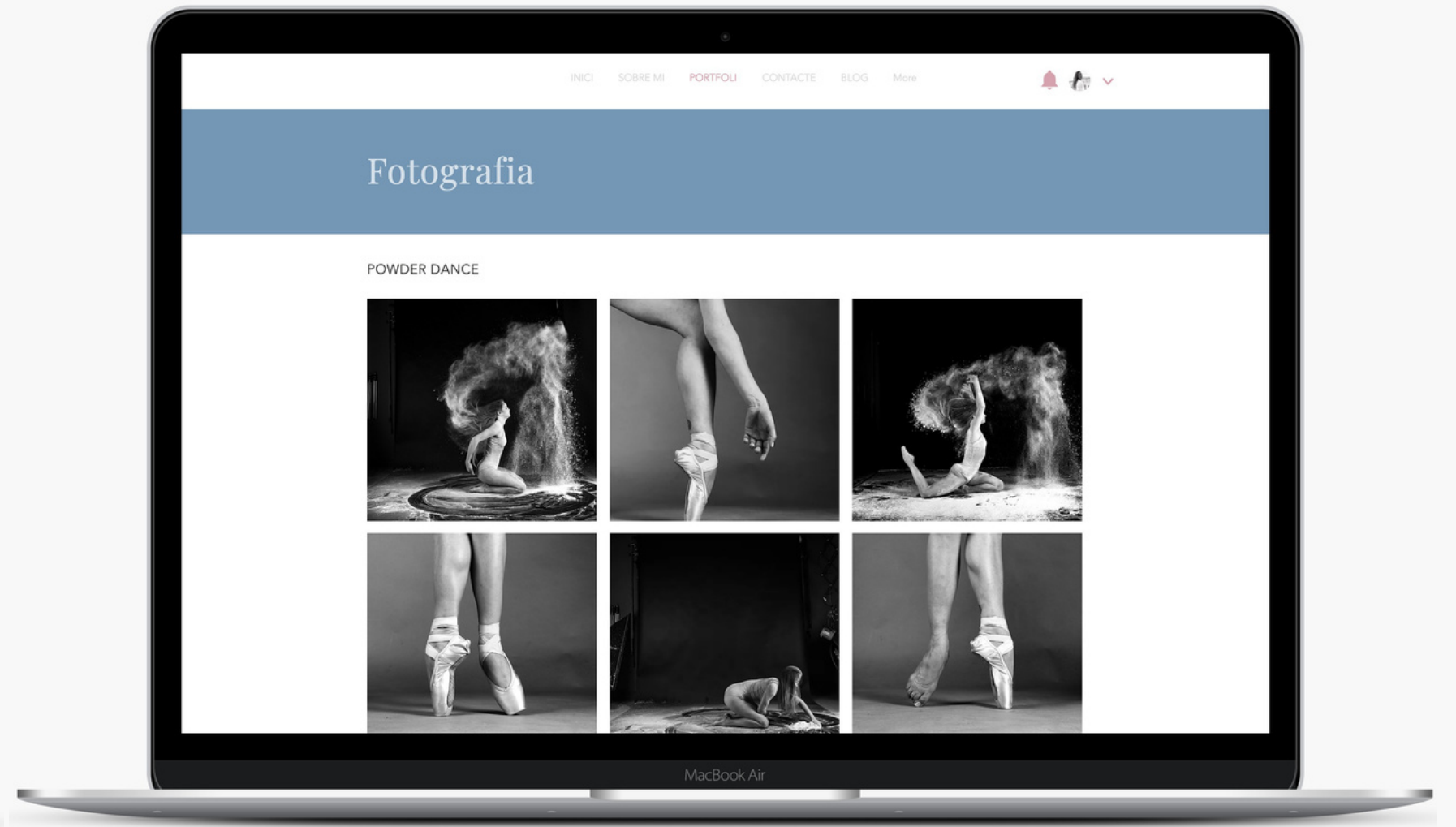
## Sobre mi

Aquesta pàgina té l'objectiu de generar confiança a l'usuari, transmetre una sensació de proximitat i deixar que aquest conegui i sàpiga qui és Alba Aragall. Per tal d'assolir l'objectiu, s'ha afegit una fotografia personal amb un text de benvinguda i a continuació una descripció en la qual es tracten els aspectes més rellevants sobre mi, així com qui sóc, quins són els meus estudis, experiència laboral, interessos i motivacions.



## Portfoli

En la secció de Portfoli s'exposen les peces i els projectes en els quals La Beta ha treballat, així com fotografies creatives que ha realitzat, gràfics dissenyats, audiovisuals, etc. Tot aquest contingut es mostra en format mosaic i fent clic sobre qualsevol s'obté informació més detallada sobre el projecte o la peça en qüestió.

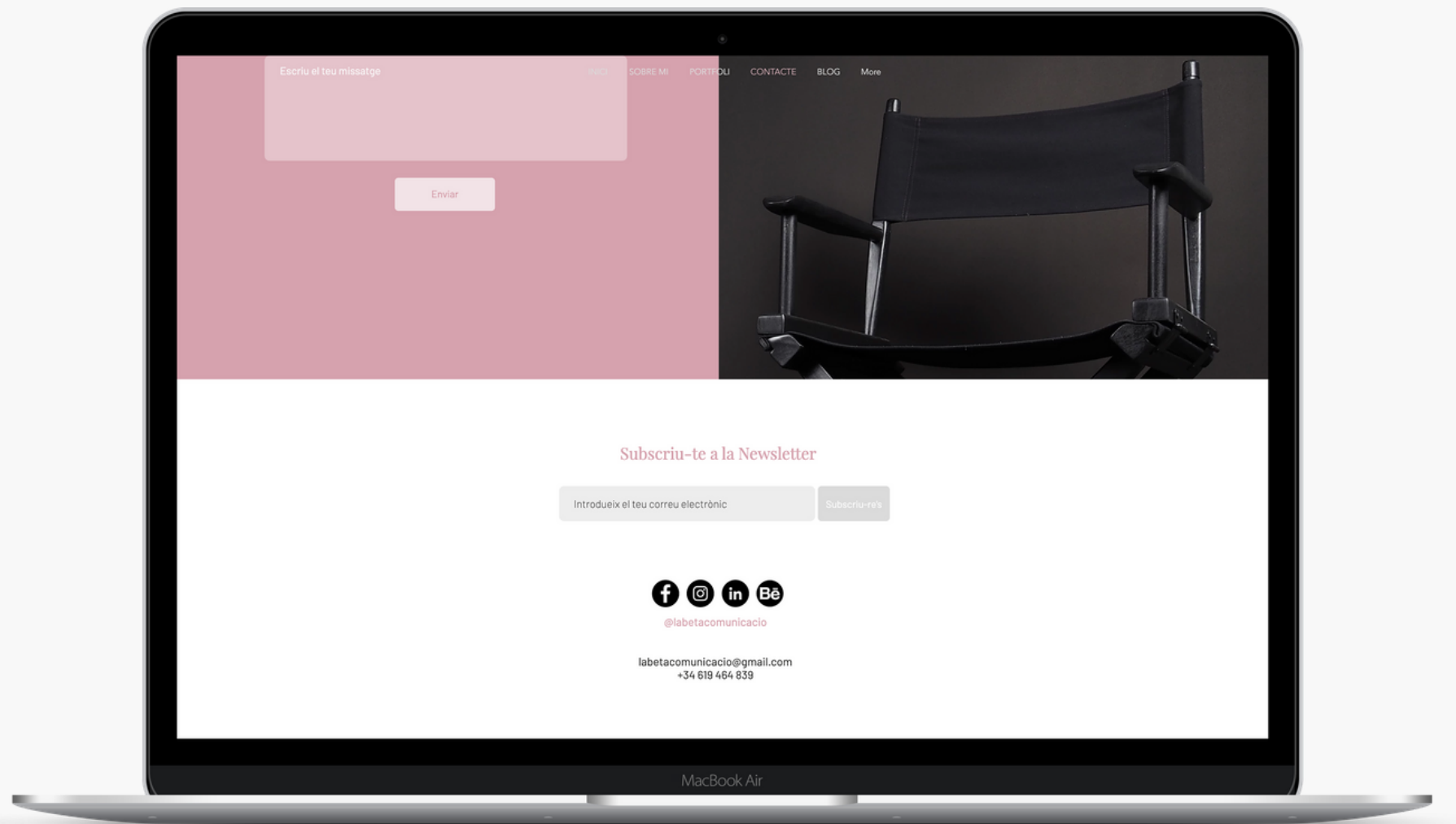
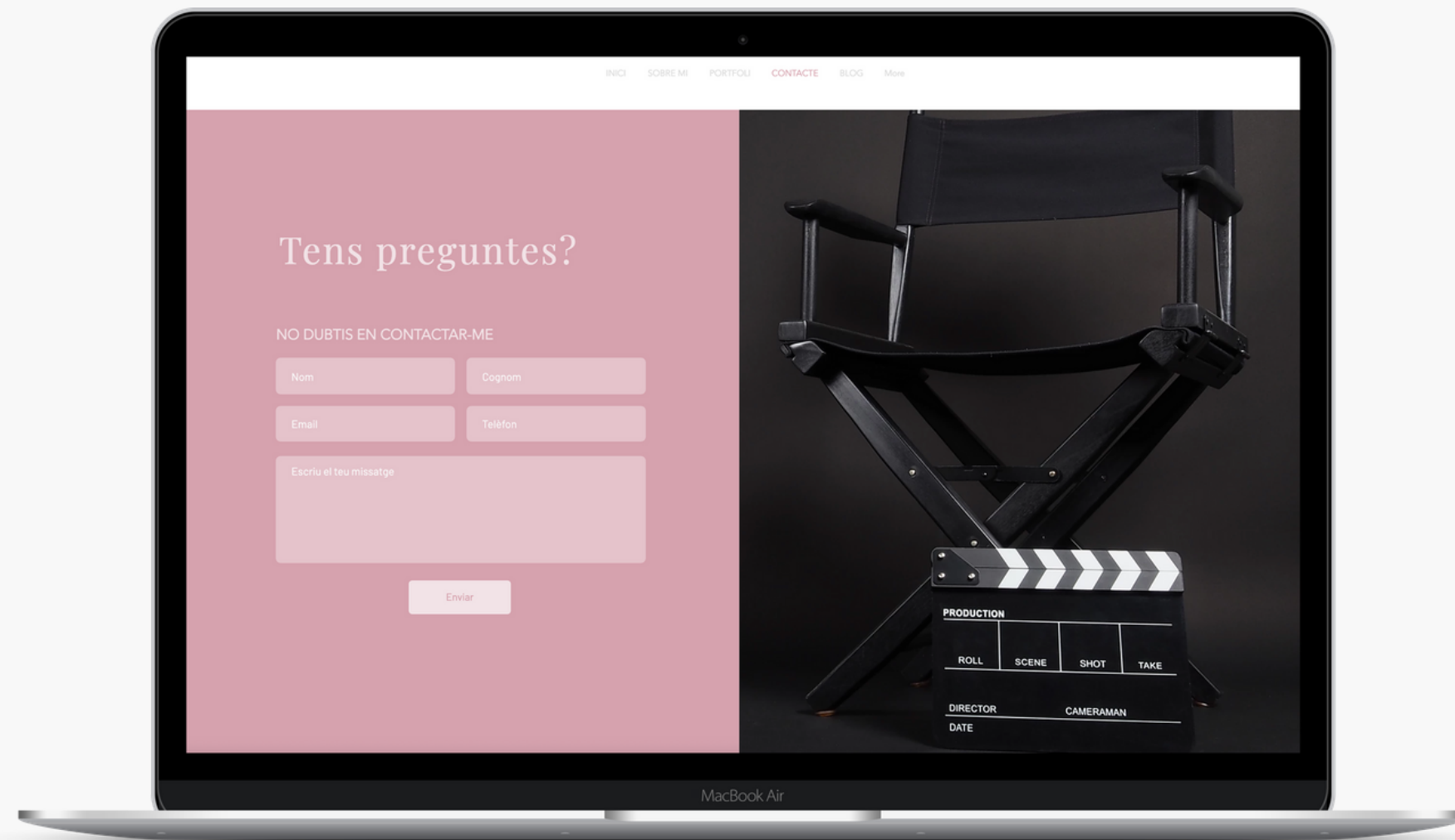




# Contacte

En aquest apartat es dona l'opció de contactar amb la marca a través d'un formulari que l'usuari ha d'omplir amb el seu nom i cognom, el seu correu electrònic, el seu número de telèfon i el missatge que vol enviar fent clic al mateix botó que es troba al final d'aquest formulari.

A més, al final de la pàgina apareixen les dades de contacte com el número de telèfon i el correu electrònic, juntament amb el conjunt d'icones de les xarxes socials que redirigeixen al perfil de La Beta en cada una d'elles i l'opció de subscripció a la Newsletter.

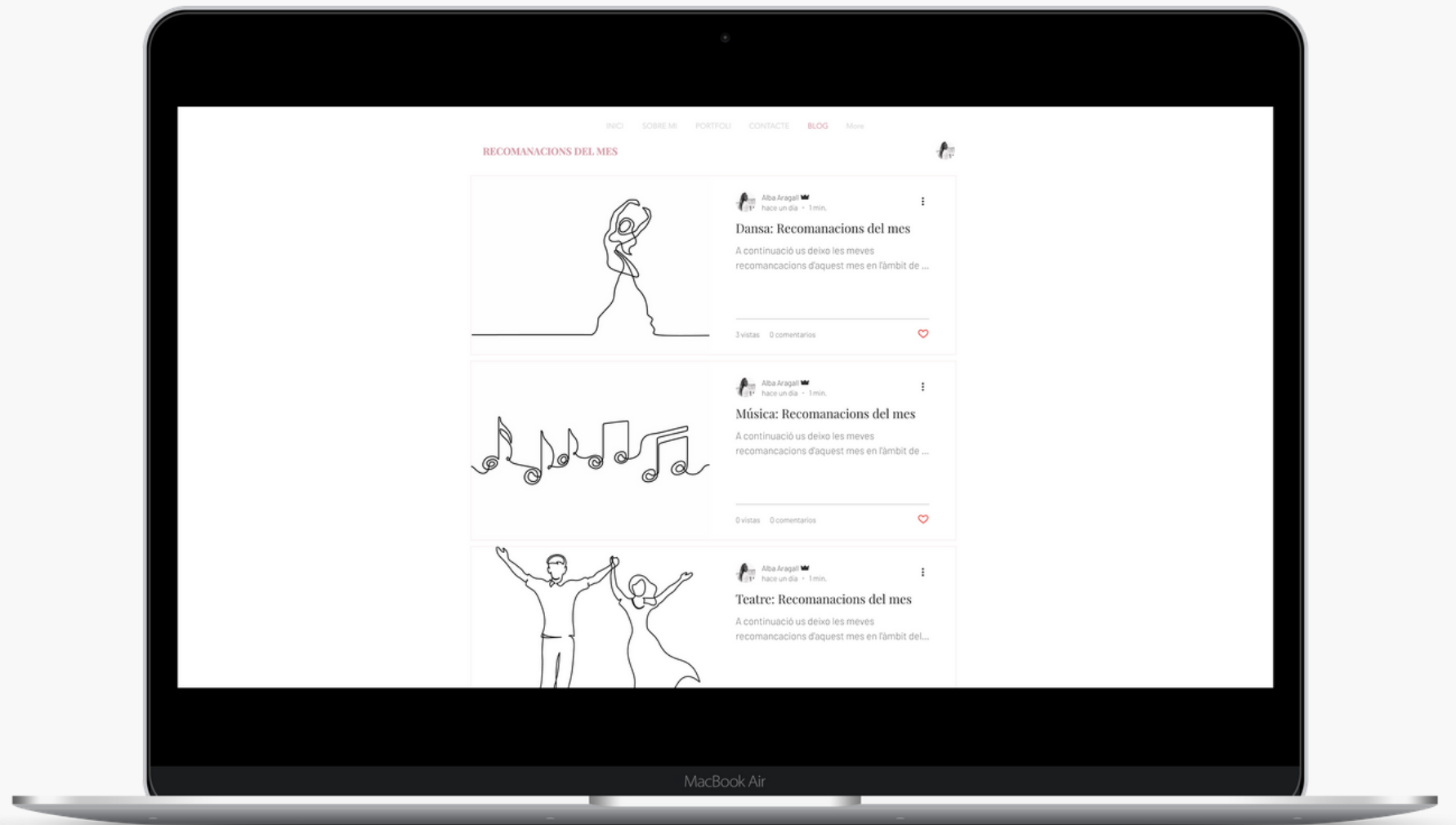


<b>Títol</b>	<b>La Beta blogger</b>
<b>Descripció</b>	Blog corporatiu
<b>Objectius</b>	OM4 Fidelitzar un 10% dels clients potencials. OM5 Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura. OC8 Reforçar els valors de la marca per aconseguir una major diferenciació. OC10 Crear engagement i interacció en un 15% dels seguidors del OC9 .
<b>Target</b>	Tot el públic objectiu
<b>Operativa</b>	Formarà part de la Web-Portfoli com a àrea dinàmica d'esdeveniments i notícies que puguin ser d'interès per als usuaris sobre la temàtica principal de la web, així com la dansa, la música i el teatre.
<b>KPI's</b>	Captació de nous leads, abast global a les xarxes socials, taxa d'obertura, taxa de clic, nombre i percentatge de visites al blog corporatiu, nombre de subscripcions al blog, fidelització.
<b>Pressupost</b>	350 €

# Blog

Seguint amb els apartats de la pàgina web tenim l'apartat del blog. Aquesta acció té com a finalitat crear contingut de manera regular que sigui d'interès per als usuaris per tal que tinguin una raó per tornar a visitar la pàgina.

En aquest apartat, el contingut que es compartirà serà; per una banda, cites inspiradores de diferents artistes coneguts del món de la dansa, la música i el teatre, i per altra banda, recomanacions mensuals sobre espectacles, concerts, obres i altres esdeveniments que es classificaran segons l'àmbit.

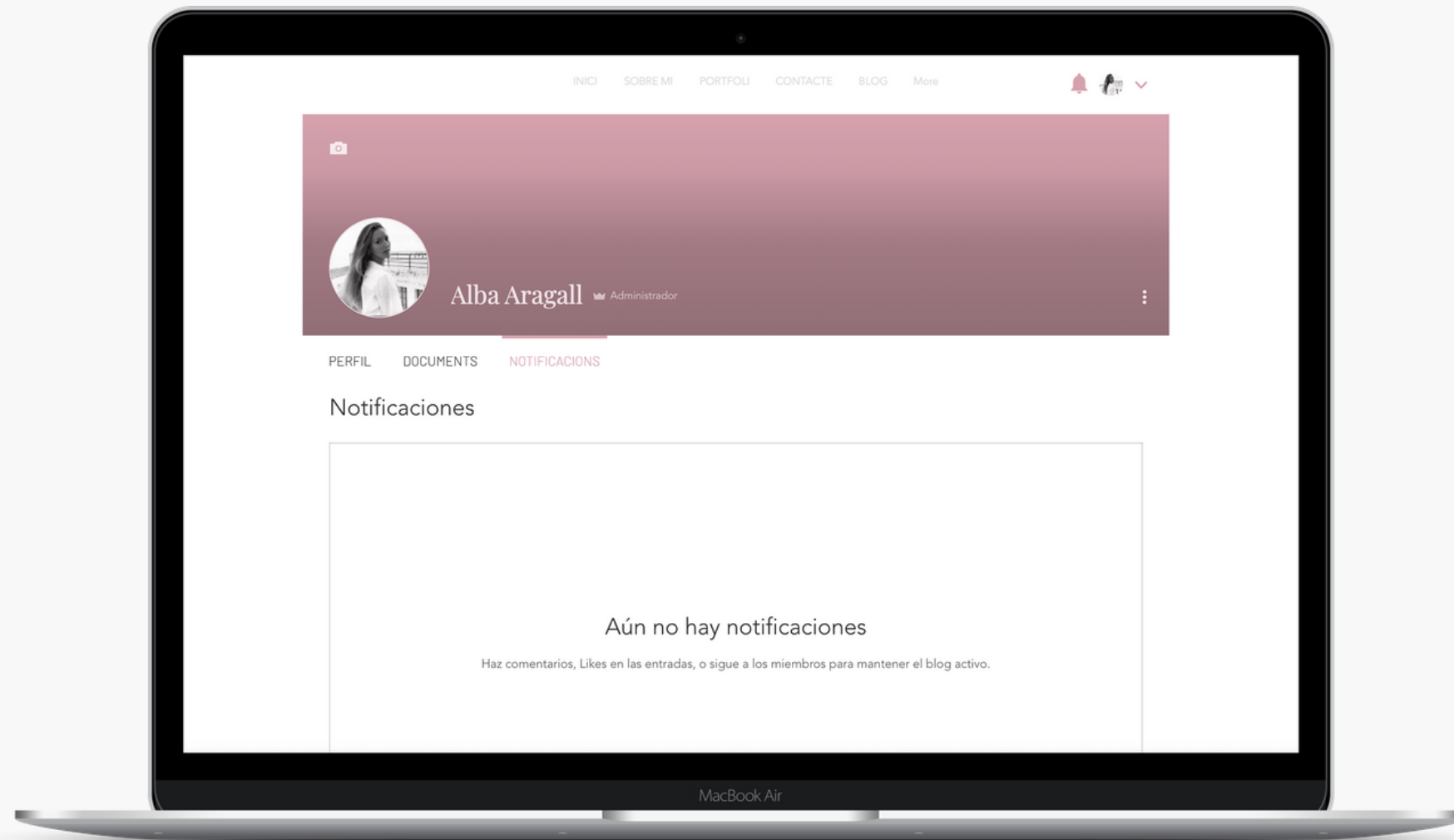


<b>Títol</b>	<b>Espai La Beta</b>
<b>Descripció</b>	Àrea privada
<b>Objectius</b>	OM4 Fidelitzar un 10% dels clients potencials. OC7 Desenvolupar una comunicació afina al posicionament i al target. OC10 Augmentar l'engagement i la interacció un un 15%.
<b>Target</b>	Clients
<b>Operativa</b>	Dins la Web-Portfoli es crearà un espai d'accés restringit als usuaris amb funcions especials i en la qual es compartirà i s'organitzarà el contingut de manera privada en arxius i carpetes que es podran consultar online o descarregar.
<b>KPI's</b>	Captació de nous leads, taxa d'obertura, taxa de clic, nombre i percentatge de visites a la web, nombre de registres a l'àrea privada, descàrregues d'arxius, fidelització.
<b>Pressupost</b>	350 €



# Àrea privada

L'àrea privada serà un espai a la web, d'accés restringit als usuaris, on es compartiran de forma privada informació i arxius. A la pràctica, no és més que una pàgina en el lloc web amb funcions especials i amb accés privat en la qual el contingut s'organitza en arxius i carpetes que es poden consultar en línia o descarregar. És molt similar a les solucions d'emmagatzematge en el núvol com Google Drive o Dropbox, per exemple.



Alguns dels avantatges de comptar amb una àrea privada són:

- Centralitzar en una única eina l'intercanvi d'arxius amb els clients.
- Generar un espai on consultar i accedir a un històric dels arxius, evitant les gestions de reenviament de documentació en cas d'esborrat o pèrdua.
- Alternativa a l'ús del correu electrònic, més còmoda i ràpida.
- Permet automatitzar processos com l'enviament de notificacions, a través d'email als clients cada vegada que pugui, esborri o actualitzi algun arxiu de la seva àrea privada.
- Mantenir la informació classificada i estructurada a través de l'ús de carpetes i subcarpetes.
- Permet la recerca i filtre d'arxius
- Permet la vista prèvia del document i la descàrrega massiva.
- Pot ser un canal d'intercanvi d'informació bidireccional, permetent als usuaris compartir i pujar arxius.
- Millorar la imatge de la marca i el servei als clients, podent arribar a ser un factor diferenciador de la competència.
- Augmentar la productivitat.

<b>Títol</b>	<b>El cercle de La Beta</b>
<b>Descripció</b>	Informar referents i coneguts
<b>Objectius</b>	<p>OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.</p> <p>OC7 Desenvolupar una comunicació afina al posicionament i al target.</p> <p>OC8 Reforçar els valors de la marca per aconseguir una major diferenciació.</p>
<b>Target</b>	Contactes, amics i familiars
<b>Operativa</b>	Les referències aportades per les persones en les quals confiem són moltes vegades les que poden ser de major ajuda, per això, comunicaré a contactes, amics i familiars sobre aquest projecte per rebre a canvi un feedback profitós i en algun cas, oportunitats a aprofitar.
<b>KPI's</b>	<p>Captació de nous leads</p> <p>Abast global a les xarxes socials</p> <p>Nombre i percentatge de visites a la web, mencions a les xarxes socials.</p>
<b>Pressupost</b>	Autogestió

<b>Títol</b>	<b>I am La Beta</b>
<b>Descripció</b>	Email Màrqueting
<b>Objectius</b>	<p>OM1 Assolir unes vendes/serveis del 3%.</p> <p>OM3 Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte.</p> <p>OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.</p> <p>OC10 Crear engagement i interacció en un 15% dels seguidors del OC9 .</p>
<b>Target</b>	Tot el públic objectiu
<b>Operativa</b>	S'utilitzarà aquesta tècnica de màrqueting per contactar amb el públic objectiu a través del correu electrònic en el qual s'inclourà butlletins als subscriptors i mailing massiu per tal de promocionar els serveis de la marca i compartir articles d'interès mensualment.
<b>KPI's</b>	Captació de nous leads, abast global a les xarxes socials, taxa d'obertura, taxa de clic, nombre i percentatge de visites a la web, nombre de subscripcions a la newsletter, fidelització.
<b>Pressupost</b>	240 € (20 € mensuals)

# Email Màrqueting

Tot i que els canals com les xarxes socials o els blogs poden ser de gran ajuda per la marca, la newsletter no deixa de ser un canal de comunicació molt efectiu i funcional sempre que es tingui una base de dades bona. En aquesta acció, però haurem de diferenciar entre:

**Mailing:** S'enviaran correus massius a la base de dades informant dels serveis que ofereix la marca i les promocions que fa.

**Newsletter:** de manera mensual es distribuirà aquest butlletí, que no és res més que una publicació digital de caràcter informatiu als clients que s'hi hagin subscrit i que hagin mostrat un previ interès en la marca i hagin sol·licitat rebre informació a través del correu. Aquesta contindrà articles que puguin ser d'interès sobre la marca o sobre el sector de les arts escèniques, així com la presència de La Beta a diferents esdeveniments, els sortejos publicats a les xarxes socials, les col·laboracions que faci, etc.

Per a dur a terme aquesta campanya de màrqueting es realitzarà a través d'eines d'email màrqueting de pagament mensual que em permetran personalitzar i dissenyar els correus i analitzar els resultats.

**POWDER DANCE**

"The power of the human body in the spirit of dance"

Ariadna Miró

Tal com cita Daniil Simkin, director de l'American Ballet Theatre:

"La dansa com a forma d'art és agredolça. D'una banda, la seva bellesa és instantània i visceral, i de l'altra, només existeix en un moment molt fugaç de l' 'ara'. Això és part de la bellesa i la tristesa de la dansa. El que m'atrau de la fotografia és el bell equilibri entre un moment que passa en la dansa i un congelat en el temps ... en una fotografia que pot viure per sempre".

Més informació

Per aconseguir aquest equilibri entre el moviment de la ballarina i la captura de la imatge s'ha introduït l'ingredient especial:

La farina, la qual dona continuïtat a el moviment de la fotografia i contrast del color blanc de la pols amb el color negre de fons. A més, li aporta l'efecte d'explosió que pretenc transmetre i visualitzar la dansa com un art explosiu".

Més informació

www.labetacomunicacio.com



<b>Títol</b>	<b>La Beta a Facebook</b>
<b>Descripció</b>	Facebook: Creació del perfil @labetacomunicacio i campanya d'anuncis
<b>Objectius</b>	<p>OM2 Assolir una presència en xarxes socials de 2000 seguidors.</p> <p>OM3 Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte.</p> <p>OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.</p> <p>OC9 Crear activitat a les xxss per construir una comunitat de mínim 2000 persones.</p> <p>OC10 Crear engagement i interacció en un 15% dels seguidors del OC9 .</p>
<b>Target</b>	Tot el públic objectiu
<b>Operativa</b>	En tractar-se de la plataforma online amb més usuaris de totes les xarxes socials, La Beta aposta per crear un perfil i promocionar els seus serveis, anunciar sobre els seus projectes i generar contingut que pugui ser d'interès pel seu públic objectiu.
<b>KPI's</b>	Captació de nous leads, abast global a les xarxes socials, nous seguidors, comentaris, mencions, likes, nombre i percentatge de visites a la web, taxa de clic, impactes a les xarxes.
<b>Pressupost</b>	285 € (tres campanyes)

# Facebook

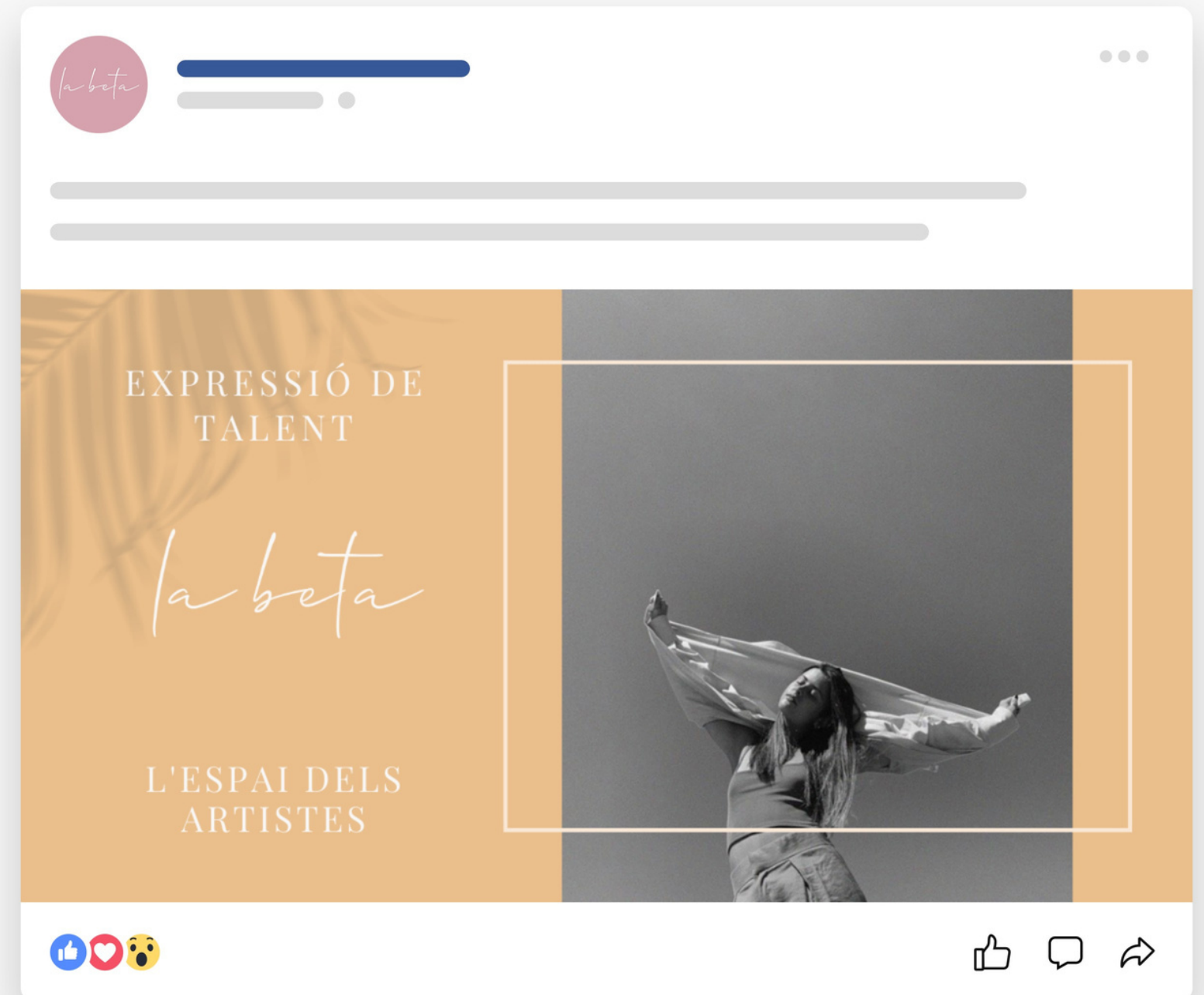
Per tal de captar nous clients, fidelitzar als ja existents i relacionar-se més fàcilment amb aquests, les empreses estan començant a guanyar presència a les xarxes socials, ja que aquestes, a part de permetre una relació directa amb els usuaris també donen l'opció de promocionar i comercialitzar els productes o serveis.

A diferència d'altres xarxes, Facebook permet compartir contingut en múltiples formats. Al perfil de La Beta escriuré publicacions amb informació d'interès per al meu target i publicaré imatges dels meus treballs per tal que els usuaris els puguin conèixer sense la necessitat de consultar la web.

Desenvoluparé una estratègia de continguts que s'aniran publicant al llarg de tot l'any, en el qual estudiaré quin tipus de contingut és interessant per als seguidors o possibles seguidors perquè s'enganxin a la marca.

Facebook a més permet crear anuncis amb contingut exclusiu sense haver de ser una publicació ja existent al perfil. Destinaré 285 € a realitzar una campanya trimestral en la qual es donaran a conèixer els serveis que ofereix la marca per tal de guanyar notorietat els primers mesos.

També faré una recerca de diversos grups als quals La Beta es pugui unir i trobar clients potencials i afegiré un enllaç al perfil que redirigirà a la web pròpia, així si algun usuari està interessat o vol saber més sobre la marca podrà anar-hi directament i conèixer més sobre els serveis.



**Títol** La Beta Instagrammer

**Descripció** Instagram: Creació del perfil @labetacomunicacio i campanya d'anuncis

**Objectius**

- OM2 Assolir una presència en xarxes socials de 2000 seguidors.
- OM3 Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte.
- OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.
- OC9 Crear activitat a les xxss per construir una comunitat de mínim 2000 persones.
- OC10 Crear engagement i interacció en un 15% dels seguidors del OC9 .

**Target** Tot el públic obectiu

**Operativa** A causa del creixement exponencial d'aquesta xarxa social i l'espontaneïtat i originalitat que caracteritzen aquesta plataforma, es crearà un perfil per tal de guanyar notorietat i interaccionar amb el target a través d'imatges principalment.

**KPI's** Captació de nous leads, abast global a les xarxes socials, nous seguidors, comentaris, mencions, likes, nombre i percentatge de visites a la web, taxa de clic, impactes a les xarxes.

**Pressupost** 285 € (tres campanyes)

# Instagram

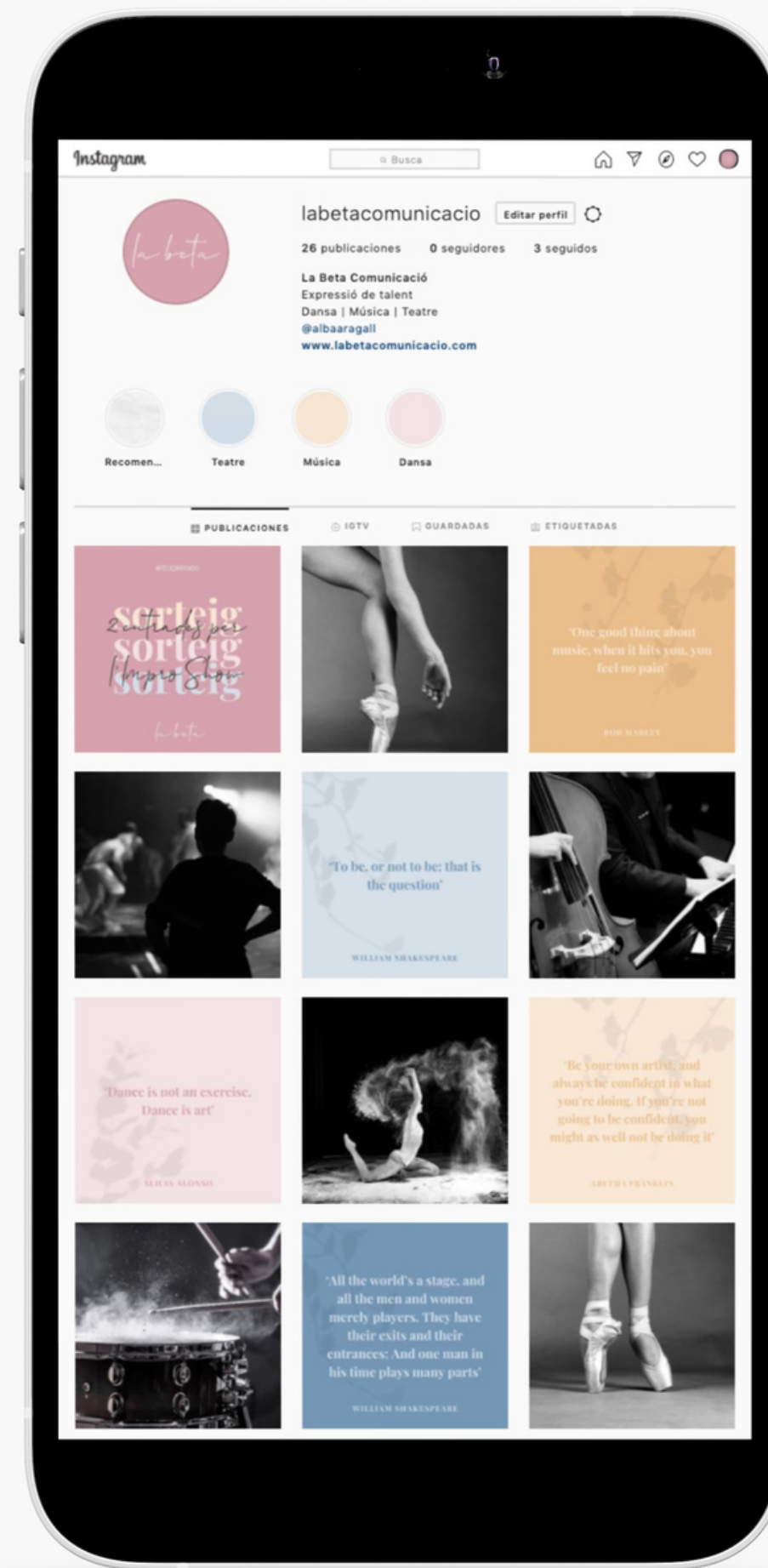
L'estratègia que se seguirà a Instagram serà similar a la de Facebook. Com a mesura es publicarà un 80% de contingut de qualitat que pugui aportar alguna cosa als seguidors de la marca i un 20% de contingut promocional dels meus serveis per tal de no saturar excessivament al target.

A diferència de Facebook, aquesta xarxa social permet comunicar a través d'imatges, així doncs el contingut es basarà i compartirà en aquest format.

El que si tenen en comú aquestes dues plataformes és que permeten fer campanyes de publicitat des del Business Facebook i crear anuncis amb Instagram Ads Stories, en els quals La beta invertirà uns altres 285 € per guanyar notorietat durant els primers mesos.

Alguns dels avantatges que aportarà Instagram a la marca són:

- Augment de visibilitat.
- Engagement amb els públics.
- Humanitzarà la marca i la mostrarà més propera i transparent.
- Millor coneixement del target.
- Comunicació amb noves audiències.
- Promocionar els serveis.





<b>Títol</b>	<b>La Beta a LinkedIn</b>
<b>Descripció</b>	LinkedIn: Creació del perfil @labetacomunicacio
<b>Objectius</b>	<p>OM2 Assolir una presència en xarxes socials de 2000 seguidors.</p> <p>OM3 Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte.</p> <p>OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.</p> <p>OC9 Crear activitat a les xxss per construir una comunitat de mínim 2000 persones.</p> <p>OC10 Crear engagement i interacció en un 15% dels seguidors del OC9 .</p>
<b>Target</b>	Tot el públic obectiu
<b>Operativa</b>	Es tracta d'una plataforma social en la qual aterren diàriament molts professionals. A través d'aquest perfil hi haurà la possibilitat d'utilitzar la segmentació per tal que la informació arribi a cada possible client o professional en funció dels seus interessos.
<b>KPI's</b>	Captació de nous leads, abast global a les xarxes socials, nous seguidors, comentaris, mencions, likes, nombre i percentatge de visites a la web, taxa de clic, impactes a les xarxes.
<b>Pressupost</b>	Autogestió

**Títol****La Beta a Twitter****Descripció**

Twitter: Creació del perfil @labetacomunicacio

**Objectius**

OM2 Assolir una presència en xarxes socials de 2000 seguidors.  
 OM3 Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte.  
 OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.  
 OC9 Crear activitat a les xxss per construir una comunitat de mínim 2000 persones.  
 OC10 Crear engagement i interacció en un 15% dels seguidors del OC9 .

**Target**

Tot el públic obectiu

**Operativa**

Aquesta serà la plataforma a través de la qual s'interactuarà de manera més regular amb el públic objectiu amb totes les novetats relacionades amb la marca. A causa que el target li agrada estar al dia de tot, considero la plataforma el punt de contacte més adequat.

**KPI's**

Captació de nous leads, abast global a les xarxes socials, nous seguidors, comentaris, mencions, likes, nombre i percentatge de visites a la web, taxa de clic, impactes a les xarxes.

**Pressupost**

Autogestió

## LinkedIn

L'especialista en màrqueting i comunicació, Lourdes Fuster, afirma que LinkedIn "és una xarxa social molt potent per a tots aquells professionals que volen desenvolupar la seva marca personal, buscar feina, establir relacions amb altres professionals del sector i fins i tot, buscar leads i clients potencials. (...) qualsevol ha de tenir un perfil complet, ordenat i que ens ajudi a millorar la visibilitat de la nostra tasca professional "(Fuster, 2016).

El que diferencia a aquesta xarxa social de la resta és que permet establir relacions professionals de manera molt ràpida i estar al dia de totes les tendències del sector. Serà el mitjà de comunicació amb els potencials clients als quals se'ls enviarà missatges personalitzats per tal de crear un vincle.

El contingut que publicaré a aquesta xarxa durant l'any seran actualitzacions del sector i de la marca amb un títol simple, imatges sobre els projectes que duré a terme i frases o notícies que puguin ser d'interès. S'ha demostrat que quan els usuaris visualitzen continguts preliminars augmenta considerablement l'índex de clics, ja que aquests no disposen del temps per obrir tots els enllaços que es comparteixen.

A part, LinkedIn també ofereix la possibilitat de segmentar i fer arribar la informació als professionals en funció dels seus gustos o necessitats. Utilitzaré l'indicador Social Selling Index que proporciona LinkedIn per mesurar el funcionament i els resultats i veure com avancen les relacions professionals i el perfil de La Beta.

## Twitter

Twitter proporciona als usuaris un flux constant d'informació i contingut nou des d'Internet. Té milions d'usuaris fidels cada mes i gairebé totes les marques del món tenen un compte per actualitzar els seus clients. Potser no té un públic ampli com Facebook, però pot convertir-se fàcilment en una de les xarxes més accessibles i que permetrà a La Beta augmentar la notorietat.

No obstant això, restringeix els seus usuaris a missatges amb pocs caràcters. Això vol dir que els tuits seran concises, interessants i informatives amb l'objectiu que als usuaris els hi agradi i ho publiquin, d'aquesta manera arribar a un públic més ampli.

Utilitzaré l'eina gratuïta Twitter Analytics que proporciona la mateixa xarxa social per mesurar el nombre total de tweets, el nombre total d'impressions, el nombre de visites al meu perfil i el total de mencions, la quantitat de seguidors i els tweets que es dirigeixen al perfil de la marca.

**Títol** Hey! Sóc Freelance

**Descripció** Plataformes digitals

**Objectius**  
OM1 Assolir unes vendes/serveis del 3%.  
OM3 Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte.  
OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.

**Target** Tot el públic obectiu

**Operativa** Per tal d'oferir els serveis de La Beta i poder treballar de manera online es farà subscripció a les plataformes online com SoyFreelancer o Domestika les quals serviran de portal per a clients potencials que sol·liciten ofertes per als seus projectes a distància.

**KPI's** Captació de nous leads, abast global a les xarxes socials, nombre i percentatge de visites a la web, taxa de clic.

**Pressupost** Autogestió



<b>Títol</b>	<b>Treballem?</b>
<b>Descripció</b>	Serveis a empreses o professionals establerts
<b>Objectius</b>	OM1 Assolir unes vendes/serveis del 3%. OM3 Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte. OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.
<b>Target</b>	Tot el públic objectiu
<b>Operativa</b>	Per tal de guanyar experiència, nous contactes i referències futures, La Beta ofereix serveis com a freelance independent a empreses o professionals que realitzen la mateixa activitat i que ja estan establerts en el mercat.
<b>KPI's</b>	Captació de nous leads, abast global a les xarxes socials, nombre i percentatge de visites a la web, taxa de clic.
<b>Pressupost</b>	Autogestió

<b>Títol</b>	<b>Artists support artists</b>
<b>Descripció</b>	Col·laboració amb clients
<b>Objectius</b>	<p>OM1 Assolir unes vendes/serveis del 3%.</p> <p>OM3 Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte.</p> <p>OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte.</p>
<b>Target</b>	Clients
<b>Operativa</b>	Per tal de proporcionar notorietat a ambdues parts, es col·laborarà i formarà equip amb clients de La Beta amb els quals es desenvoluparan projectes que puguin complementar la resta de treballs i que serveixin per a promocionar-se mútuament a través de les diferents plataformes.
<b>KPI's</b>	Captació de nous leads, abast global a les xarxes socials, nombre i percentatge de visites a la web, taxa de clic, mencions.
<b>Pressupost</b>	Autogestió

<b>Títol</b>	<b>Any Nou</b>
<b>Descripció</b>	Sorteig
<b>Objectius</b>	OM1 Assolir unes vendes/serveis del 3%. OM3 Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte. OM4 Fidelitzar un 10% dels clients potencials.
<b>Target</b>	Tot el públic objectiu
<b>Operativa</b>	El dia 1 de gener i amb motiu de celebració de l'any nou, La Beta publicarà un sorteig a través del perfil d'Instagram en el qual el premi seran dues entrades per anar a l'Impro Show a Barcelona i d'aquesta manera guanyar notorietat i nous clients.
<b>KPI's</b>	Captació de nous leads, abast global a les xarxes socials, nombre i percentatge de visites a la web, taxa de clic, mencions.
<b>Pressupost</b>	Autogestió

## Sorteig

Els perfils que s'animen a realitzar un sorteig a Instagram aconseguixen un 70% de seguidors més ràpid que aquells que no ho fan. És per aquesta raó que una de les accions de La Beta serà realitzar un sorteig el qual li permetrà a la marca guanyar nous clients i augmentar la notorietat a través de la participació dels usuaris i les mencions.

Amb motiu de celebració de l'any nou i pel fet que són dies festius en els quals la gent s'anima a fer activitats que no poden fer durant la resta de l'any, publicaré aquest sorteig l'1 de gener com a regal d'any nou als meus seguidors. Un sorteig consisteix bàsicament a realitzar qualsevol mena d'activitat promocional en el qual es tria el guanyador aleatòriament.

En aquest cas es tractarà d'un sorteig per comentaris, és a dir, per tal de tenir opcions de guanyar el premi, els usuaris hauran de participar comentant al post del meu perfil. Perquè es viralitzi i arribi al nombre més gran de participants demanaré als participants que mencionin a tants usuaris com vulguin que creguin que els hi pugui agradar el premi que se sorteja. En aquest cas es tractarà de dues estrades per anar a l'Impro Show a Barcelona, el dia i l'hora serà escollit pels guanyadors o guanyadores sempre que sigui durant el mes de gener.





<b>Títol</b>	<b>Buscar "La Beta"</b>
<b>Descripció</b>	Google Ads
<b>Objectius</b>	OM1 Assolir unes vendes/serveis del 3%. OM5 Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura. OC7 Desenvolupar una comunicació afina al posicionament i al target.
<b>Target</b>	Tot el públic objectiu
<b>Operativa</b>	S'invertirà en una campanya de Google Ads. Els anuncis de text en aquesta plataforma es mostraran quan l'usuari o client faci una consulta determinada en relació amb els serveis que ofereix la marca.
<b>KPI's</b>	Captació de nous leads, taxa d'obertura, taxa de clic, nombre i percentatge de visites a la web, tràfic, paraules clau més buscades.
<b>Pressupost</b>	395 € (tres mesos)

## Google AdWords

AdWords és el programa publicitari de Google i és un sistema de "pagament per visualització" o "pagament per clic". Google utilitza òptica mòbil, cosa que significa que els resultats en un ordinador tradicional es mostren igual que en un telèfon mòbil. És per això que la visibilitat dels resultats de la cerca orgànica s'ha reduït molt, i és per això que s'obtenen més impressions en posicions de primera classe, ja que els clients que busquen els serveis o productes que ofereix la marca els ha pogut trobar.

Sense visites a la pàgina web, tota l'estratègia no té sentit, per això invertiré en aquesta campanya trimestral d'AdWords, el qual gestionarà la mateixa per a poder aparèixer a Google quan els clients potencials cerquin els meus serveis i atraure'ls cap al meu lloc web.

Aquesta estratègia anirà de la mà de la de l'email màrqueting, ja que em permetrà aconseguir tràfic de qualitat a la web i augmentar la base de dades i el nombre de subscriptors de la newsletter gràcies a les dades de contacte que em proporcionarà Google.

Alguns dels avantatges que aportarà a La Beta invertir en Google AdWords són:

- Augmentar les vendes.
- Planificar les paraules clau.
- Captar visites immediates a la web.
- Tràfic qualificat de potencials clients dels meus serveis.
- Realitzar tests a la meva pàgina web amb usuaris reals.
- Aconseguir les primeres posicions a les cerques de Google.
- Protegir la marca envers la competència a través de les paraules clau.
- Donar a conèixer els serveis de la marca.
- Augmentar la notorietat.

<b>Títol</b>	<b>Contact me</b>
<b>Descripció</b>	Tarjetes de contacte
<b>Objectius</b>	OM3. Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte. OM4. Fidelitzar un 10% dels clients potencials. OM5. Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura.
<b>Target</b>	Tot el públic objectiu
<b>Operativa</b>	Impressió de targetes de contacte La Beta, per portar sempre a sobre i repartir en cas necessari en la qual els clients podran trobar el telèfon de contacte, el correu electrònic, la direcció de la web i el perfil de les diferents xarxes socials.
<b>KPI's</b>	Captació de nous leads Nombre i percentatges de visites a la web Nous seguidors a les xarxes socials, trucades, emails.
<b>Pressupost</b>	35 €

<b>Títol</b>	<b>Dia Internacional de la Dansa</b>
<b>Descripció</b>	Assistència a esdeveniments
<b>Objectius</b>	OM5 Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura. OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte. OC8 Reforçar els valors de la marca per aconseguir una major diferenciació.
<b>Target</b>	Tot el públic objectiu
<b>Operativa</b>	El 29 d'abril se celebra el Dia Internacional de la Dansa en el qual diferents companyies i escoles de dansa, organitzacions i particulars, porten a terme activitats dirigides al públic en les quals La Beta assistirà.
<b>KPI's</b>	Captació de nous leads, taxa de clic, Nombre i percentatges de visites a la web, Abast global a les xarxes socials, taxa d'obertura.
<b>Pressupost</b>	150 €



<b>Títol</b>	<b>Dia Mundial del Teatre</b>
<b>Descripció</b>	Assistència a esdeveniments
<b>Objectius</b>	OM5 Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura. OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte. OC8 Reforçar els valors de la marca per aconseguir una major diferenciació.
<b>Target</b>	Tot el públic objectiu
<b>Operativa</b>	El 27 de març se celebra el Dia Mundial del Teatre en el qual diferents organitzacions i escoles escèniques presenten diverses obres de teatre per tots els públics i es realitzen diferents esdeveniments en els quals La Beta assistirà.
<b>KPI's</b>	Captació de nous leads, taxa de clic, Nombre i percentatges de visites a la web, Abast global a les xarxes socials, taxa d'obertura.
<b>Pressupost</b>	150 €

## Esdeveniments

Donat que en el món de les arts escèniques se celebren molts esdeveniments d'entrada oberta, trobo oportú que La Beta aprofiti aquestes ocasions i en concret els dies 27 de març (Dia Mundial del Teatre) i 29 d'abril (Dia Internacional de la Dansa) per a fer suport a aquestes celebracions i ampliar la xarxa de contactes per a donar-se a conèixer.

Per tal de treure'n el profit més gran d'aquests esdeveniments de networking, La Beta es prepararà un Elevator Pitch sobre qui és i què fa per comunicar a aquelles persones a les quals pugui oferir els seus serveis o que cregui que poden encaixar a primera vista amb aquests. A més, portarà les seves targetes de contacte a sobre per repartir-les en cas necessari.



**OM1 Assolir unes vendes/serveis del 3% en els pròxims 12 mesos.**

- Acció 4 - On Stage
- Acció 8 - I am La Beta
- Acció 13 - Hey! Sóc Freelance
- Acció 14 - Treballem?
- Acció 15 - Artists support artists
- Acció 16 - Any Nou
- Acció 17 - Buscar "La Beta"

**OM 2. Assolir una presència en xarxes socials de 2000 seguidors en els pròxims 12 mesos.**

- Acció 9 - La Beta a Facebook
- Acció 10 - La Beta Instagrammer
- Acció 11 - La Beta a LinkedIn
- Acció 12 - La Beta a Twitter

### **OM3. Captar un 20% dels clients potencials definits al projecte en els pròxims 12 mesos.**

- Acció 2 - Cartellera
- Acció 8 - I am La Beta
- Acció 9 - La Beta a Facebook
- Acció 10 - La Beta Instagrammer
- Acció 11 - La Beta a LinkedIn
- Acció 12 - La Beta a Twitter
- Acció 13 - Hey! Sóc Freelance
- Acció 14 - Treballem?
- Acció 15 - Artists support artists
- Acció 16 - Any Nou
- Acció 18 - Contact me

### **OM4. Fidelitzar un 10% dels clients potencials en els pròxims 12 mesos.**

- Acció 1 - Obrim el taló
- Acció 2 - Cartellera
- Acció 5 - La Beta Blogger
- Acció 16 - Any Nou
- Acció 18 - Contact me

## OM5. Posicionar "La Beta" en la ment de les persones de l'àmbit de la cultura en els pròxims 12 mesos.

- Acció 1 - Obrim el taló
- Acció 2 - Cartellera
- Acció 3 - La cara de La Beta
- Acció 5 - La Beta Blogger
- Acció 17 - Buscar "La Beta"
- Acció 18 - Contact me
- Acció 19 - Dia Internacional de la Dansa
- Acció 20 - Dia Mundial del Teatre

## OC6 Assolir una visibilitat i notorietat d'un 50% en tots els públics clau definits al projecte durant els pròxims 12 mesos.

- Acció 7 - El cercle de La Beta
- Acció 8 - I am La Beta
- Acció 9 - La Beta a Facebook
- Acció 10 - La Beta Instagrammer
- Acció 11 - La Beta a LinkedIn
- Acció 12 - La Beta a Twitter
- Acció 13 - Hey! Sóc Freelance
- Acció 14 - Treballem?
- Acció 15 - Artists support artists
- Acció 19 - Dia Internacional de la Dansa
- Acció 20 - Dia Mundial del Teatre



## OC7 Desenvolupar una comunicació afina al posicionament i al target.

- Acció 3 - La cara de La Beta
- Acció 6 - Espai La Beta
- Acció 7 - El cercle de La Beta
- Acció 17 - Buscar "La Beta"

## OC8 Reforçar els valors de la marca per aconseguir una major diferenciació respecte a la competència.

- Acció 1 - Obrim el taló
- Acció 3 - La cara de La Beta
- Acció 5 - La Beta Blogger
- Acció 7 - El cercle de La Beta
- Acció 19 - Dia Internacional de la Dansa
- Acció 20 - Dia Mundial del Teatre

**OC9 Crear activitat a les xxss per construir una comunitat de mínim 2000 persones durant els pròxims 12 mesos.**

- Acció 9 - La Beta a Facebook
- Acció 10 - La Beta Instagrammer
- Acció 11 - La Beta a LinkedIn
- Acció 12 - La Beta a Twitter

**OC10 Crear engagement i interacció en un 15% dels seguidors del OC9 en els pròxims 12 mesos.**

- Acció 5 - La Beta Blogger
- Acció 6 - Espai La Beta
- Acció 8 - I am La Beta
- Acció 9 - La Beta a Facebook
- Acció 10 - La Beta Instagrammer
- Acció 11 - La Beta a LinkedIn
- Acció 12 - La Beta a Twitter

# 6. Timing

Juliol				Agost				Setembre			
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Identitat Corporativa				Web-Portfoli				Blog			
Identitat visual				Xxss		Cercle		EM			
				FL				Google Ads			
Octubre				Novembre				Desembre			
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Xxss Ads				Xxss Ads				Xxss Ads			
EM				EM				EM			
Google Ads				Google Ads							
Gener				Febrer				Març			
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Any Nou				Àrea Privada				Targetes			
EM				EM				EM			
								27/M			
Abril				Maig				Juny			
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
29/A											
EM				EM				EM			

# 7. Pressupost

En tractar-se d'un projecte d'autogestió, no se li sumaran honoraris.

El pressupost total destinat al pla d'accions de La Beta és de:

**3.840 €**



<b>Obrim el taló</b>	
Filosofia corporativa	Autogestió
<b>Cartellera</b>	
Naming	Autogestió
<b>La cara de La Beta</b>	
Identitat visual	Autogestió
<b>On stage</b>	
Creació Pàgina Web	1.600 €
<b>La Beta Blogger</b>	
LandPage Blog	350 €
<b>Espai La Beta</b>	
Landpage Àrea Privada	350 €
<b>El cercle de La Beta</b>	
Contacte	Autogestió

<b>I am La Beta</b>	
Eina/Plataforma d'email marketing	240 € (20 € mensuals)
<b>La Beta a Facebook</b>	
Inversió en campanya trimestral	285 €
<b>La Beta Instagrammer</b>	
Inversió en campanya trimestral	285 €
<b>La Beta a LinkedIn</b>	
Creació de contingut	Autogestió
<b>La Beta a Twitter</b>	
Creació de contingut	Autogestió
<b>Hey! Sóc Freelance</b>	
Subscripció a plataformes	Autogestió
<b>Treballem?</b>	
Contacte amb empreses i professionals	Autogestió

<b>Artists support artists</b>	
Col·laboracions	Autogestió
<b>Any Nou</b>	
Sorteig a les xarxes socials	Autogestió
<b>Buscar "La Beta"</b>	
Campanya Google Ads	395 € (tres mesos)
<b>Contact me</b>	
Impressió targetes	35 €
<b>Dia Internacional de la Dansa</b>	
Inversió en xarxes socials	100 €
Entrades esdeveniments	50 €
<b>Dia Mundial del Teatre</b>	
Inversió en xarxes socials	100 €
Entrades esdeveniments	50 €

# 8. KPI's i resultats esperats

Xarxes Socials		Email Mkt i Newsletter	
Seguidors	2.000	Taxa d'obertura	15-25%
Abast (visualitzacions)	700	Taxa de rebot	2%
Engagement	5%	Taxa de clics	5%
CTR	1%	Taxa de cancel·lació	2%
CPL	leads	Subscripcions	20%
CPC	50 clics		

Web		Blog	
Visites	100 mensuals	Visites	50
% Creixement	5%	% Creixement	3%
Leads	25	Leads	15



# 9. Conclusions

Arribats a aquest punt del projecte, puc concloure aquest dient que he aconseguit assolir els objectius generals que em vaig establir al principi del treball com a directrius per a dur-lo a terme i definir què era el que volia aconseguir amb aquest projecte. He creat i desenvolupat la meva pròpia marca personal d'acord amb els meus valors com a persona, la meva identitat com a professional i els meus coneixements com a estudiant, els quals s'han transmès a través de la identitat corporativa i la identitat visual gràcies a la prèvia estratègia i el posterior pla de comunicació mitjançant una sèrie d'accions.

Pel que fa als objectius secundaris, he sigut capaç d'aplicar i posar en pràctica els coneixements adquirits al llarg de la carrera i he pogut tractar i aprofundir en els conceptes de marca i marca personal, així com analitzar i ser conscient de quina és la situació actual d'un dels sectors que ha tingut una gran influència i repercussió a la meua vida, el sector de la cultura i les arts escèniques, més en concret l'àmbit de la dansa.

Amb el projecte finalitzat, i tal com havia previst a la metodologia, puc afirmar que la part pràctica es recolza del marc teòric. Els diversos autors i autores aporten diferents punts de vista relacionats amb el concepte tractat, els quals són essencials per a construir una marca personal sòlida de manera coherent i guiada a través de les directrius i els passos establerts pels mateixos, els quals han sigut clau per entendre l'ordre prioritari de les etapes d'aquest procés. En el meu cas, per exemple, he pogut entendre d'acord amb la pròpia experiència, que és un error intentar construir una marca començant per la identitat visual, la qual he hagut de refer més d'una vegada fins que he pogut comprendre que és primordial abans definir la identitat personal, ja que, serà aquesta la que determinarà l'estètica i la part visual.

Al llarg del treball, he vist que és més comú del que em pensava el recurs de la marca personal, el qual és utilitzat per establir les seves relacions socials entre els personatges famosos, així com és imprescindible per a molts professionals creatius que tenen la necessitat de destacar entre la competència i treballar com a freelance. Coincidint amb la majoria d'aquests experts, i un cop desenvolupada la meua marca personal, estic en total acord que aquest concepte hauria de ser un bàsic per a qualsevol persona tant si està intentant trobar un lloc al mercat laboral com a la vida personal.

A través d'aquesta revisió bibliogràfica i partint el marc teòric des d'un concepte més general per arribar a un de més particular, he pogut veure que entre la marca empresarial i la marca personal existeixen més semblances que no pas diferències. Ambdues estan formades pels mateixos elements, la identitat corporativa i la identitat visual corporativa. La principal diferència es troba en el producte que ven una i l'altra. Per una banda, la marca empresarial ven un producte físic o un servei. D'altra banda, el que ven la marca personal és un mateix com a persona

Així com al marc teòric s'ha partit d'un concepte general per a arribar a un de particular, s'ha seguit el mateix procés per definir el sector en el qual m'he volgut posicionar com a marca. En una primera instància, volia enfocar-me al sector de la comunicació en general i dirigir-me al mercat de la publicitat i el disseny gràfic. Però més endavant, després d'haver realitzat una recerca interna per entendre qui sóc i quines són les meves motivacions juntament amb una recerca externa sent conscient de la problemàtica que ha patit després de la Covid-19 un dels sectors que conec de prop i que segueix present en el meu entorn diari, vaig decidir que el que realment volia, era focalitzar-me en el sector de la comunicació especialitzada en arts escèniques i projectes culturals i ajudar-lo a reinventar-se.

Un cop definit el sector al qual em vull posicionar, analitzada la competència de la qual m'he de diferenciar i identificats els públics als quals em vull dirigir, el següent pas ha estat elaborar una anàlisi DAFO per tal de veure quines són les fortaleses que ha d'esprémer i potenciar la meva marca personal, les debilitats que ha de corregir, les amenaces que ha de tenir en compte i, sobretot, les oportunitats que ha d'aprofitar.

A continuació s'ha establert un pla estratègic de comunicació que m'ha servit com a full de ruta per a desenvolupar una comunicació de marca afina als meus valors i al target al qual vull fer arribar el missatge. En primer lloc, he definit una sèrie d'objectius diferenciant-los segons si són objectius de màrqueting o objectius de comunicació, ja que, ha estat a partir d'aquests que ha girat la resta de l'estratègia. En segon lloc, he desenvolupat un pla d'accions amb la finalitat de cobrir tots i cada un dels objectius marcats i assolir-los en un any vista.

En aquest cas, la creació d'un manual corporatiu ha estat clau per establir les normes que han determinat la línia estètica, coherent i corporativa a tot el conjunt de les accions. Així doncs, m'ha servit com una eina més de comunicació de la marca. A més, a aquest pla d'accions se l'hi ha afegit dos valors que són la distribució d'un determinat temps per a cada una d'elles i el del cost que comporten aquestes.

Finalment, s'han definit una sèrie d'indicadors clau per mesurar l'eficàcia i productivitat de les accions dutes a terme amb la finalitat de veure si s'han aconseguit els resultats esperats d'acord amb els objectius prèviament establerts, o pel contrari, és necessari modificar o prendre noves decisions que puguin aportar una millora.

En conclusió, i des d'un punt de vista personal, puc afirmar que treballar per un client tan proper i important com el de la meva persona i marca personal, la qual té uns problemes a resoldre i unes necessitats a satisfer, ha sigut sens dubte una experiència única de creixement tant personal com professional.

Tot i que ara puc dir que ha estat un procés enriquidor, no puc negar que en molts moments aquest procés ha estat frustrant i difícil, ja que tot i que pensava que ningú em podia conèixer millor que jo mateixa, me n'he adonat que entendre i profunditzar en el meu interior per a saber qui sóc jo i quina és la meva identitat, ha estat el pas més complicat i important per a poder, posteriorment, plasmar-ho a l'exterior.

# 10. Bibliografia

## Llibres

- Arqués, N. (2007). *Y tú, ¿qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal*. Madrid: Alienta Editorial.
- Arruda, W. (2002). *An introduction to Personal Branding: A revolution in the Way We Manage Our Careers, Reach Communication Consulting*: Reach Editorial.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Costa, N. (2015). *Emprender tu marca personal*. Barcelona: Profit Editorial.
- Drucker, P. (2005). *Gestionarse a uno mismo*. Harvard-Deusto Business Review.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Mèxic: Prentice Hall.
- McNally, D. i Speak, K.D. (2004). *Sea su propia marca: Destacando entre la multitud*: Gestión 2000.
- Mejide, R. (2014). *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. Barcelona: Espasa.
- Otaudy, J. (2012). *Genoma de marca*. Mèxic: LID Editorial.
- Pérez Ortega, A. (2008). *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez Ortega, A. (2013). *Te van a oír. Construye tu plataforma personal para darte a conocer*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Pérez, J.L. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. Mèxic: Pearson Educación.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*: Fast Company

## Articles Acadèmics

- Arqués, N. (2007). *Y tú ¿qué marca eres*: América Economía. Revista de Negocis. Consultat el 10 de Febrer del 2021, des de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/resenas/y-tu-que-marca-eres-20-claves-para-gestionar-tu-reputacion-personal>
- Arqués, N. (2017). *¿Cuánto cuesta ser visible?* Lloc Web. Consultat el 10 de Febrer del 2021, des de <http://www.neusarques.com/page/2/>
- Delgado, N. (2008). *Branding personal para diseñadores*. Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Consultat el 10 de Febrer del 2021, des de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_ auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/ articulos\\_pdf/C8-028.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/ articulos_pdf/C8-028.pdf)



Pérez, A. y Marcos, J. (2007). *¿Quién teme al Personal Branding?* Capital humano. Consultat el 10 de Febrer del 2021, des de

<http://www.marcapropia.net/documentos/capitalhumano.pdf>

Petes, T. (1997). *The Brand Called You*. Lloc Web. Consultat el 10 de Febrer del 2021, des de

<http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>

Ramírez, K. (2013). *Branding personal: mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas de desarrollo del pensamiento creativo*. In VestigiumIre. Vol. 6, Año 2013, pp. 34 – 40. Consultat el 10 de Febrer del 2021, des de

<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/787/709>

Rubio, J.A. (2008, gener). *Génesis, configuración y evolución de la política cultural del Estado a través del Ministerio de Cultura: 1977-2007*. RIPS Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas. Consultat el 23 de Febrer del 2021, des de

[https://www.researchgate.net/publication/26613962\\_Genesis\\_configuracion\\_y\\_evolucion\\_de\\_la\\_politica\\_cultural\\_del\\_estado\\_a\\_traves\\_del\\_Ministerio\\_de\\_Cultura\\_1977-2007](https://www.researchgate.net/publication/26613962_Genesis_configuracion_y_evolucion_de_la_politica_cultural_del_estado_a_traves_del_Ministerio_de_Cultura_1977-2007)

## Blogs i webs

Colomar, J. (2021, 5 abril). *La tecnología, la gran aliada del sector cultural en grave crisis*. Computing. Disponible a

<https://www.computing.es/mundo-digital/opinion/1124745046601/tecnologia-gran-aliada-del-sector-cultural-grave-crisis.1.html>

Comedia Comunicación y Media. (2021). Disponible a <http://www.comedia.cat/es/>

Desde mi butaca. (2021). Disponible a <https://desdemibutaca.com/>

EACE. (2020). *España: Contexto político, económico y social*. Disponible a

[https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-social-and-economic-background-and-trends-79\\_es](https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-social-and-economic-background-and-trends-79_es)

EACEA. (2020). *European Education and Culture Executive Agency*. Disponible a

[https://www.eacea.ec.europa.eu/index\\_en](https://www.eacea.ec.europa.eu/index_en)

Epdata. (2020, 25 setembre). *Los hábitos culturales de los españoles, en datos y gráficos*. Disponible a

<https://www.epdata.es/datos/habitos-culturales-espanoles-datos-graficos/481>

Flores, J. (2020, 11 juny). *10 Ventajas de Google Adwords para vender más por internet*. SEOptimizer. Disponible a

<https://www.seoptimizer.com/es/blog/ventajas-de-google-adwords/>

Idescat. (2020). *Empresas a 1 de enero. Por sectores de actividad y condición jurídica*. Anuari estadístic de Catalunya. Disponible a

<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=976&lang=es>

IHS Markit. (2020, octubre). *Global PMI summary*. Disponible a

<https://ihsmarkit.com/products/pmi.html>

Josi Cortés Comunicación. (2021). Disponible a <http://josicortes.com/>

La Locomotora Comunicación. (2021). Disponible a <https://lalocomotora.es/>

La Tremenda. (2021). Disponible a <https://latremenda.coop/ca/>

Lemon Press. (2021). Disponible a <http://lemonpress.es/>

Mailrelay. (2020, 16 juny). *Publicidad en internet: guía definitiva para principiantes*. Mailrelay by CPC. Disponible a

<https://blog.mailrelay.com/es/2020/06/16/publicidad-en-internet-guia-definitiva-para-principiantes>

NombrAND. (2015, 18 agost). *Tipos de naming y retos de la marca en el mercado actual*. Nombrand. Disponible a

<https://nombra.com/blog/tipos-naming-retos-marca-mercado-actual/>

Pérez, F. (2019). *Agencias de Marketing Digital en España*. Binker: Tecnología y empresa. Disponible a

<https://binker.es/agencias-marketing-digital-espana/>

Ragaine, L. (2021, 29 març). *The Anatomy of a Perfect Portfolio Website to Showcase Your Work*. Kinsta. Disponible a

<https://kinsta.com/blog/portfolio-website/>

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.4 en línea]. Disponible a <https://dle.rae.es>

Sánchez, L. (2020). *15 acciones para conseguir tus primeros clientes como freelance que puedes poner en marcha desde hoy mismo*. Training para negocios unipersonales. Disponible a

<https://lourdessanchez.es/conseguir-tus-primeros-clientes/>

## Lleis

Real Decreto-ley 32/2020, de 3 de noviembre, por el que se aprueban medidas sociales complementarias para la protección por desempleo y de apoyo al sector cultural. BOE, 191.

Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo, de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19. BOE, 73.

Artículo 36 de la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades. BOE, 288.