JuditLilArt

Judith Montiel Ortega - Semestre 2022

JuditLilArt

Treball de Fi de Grau de Comunicació
Projecte Emprenedor -

Autora: Judith Montiel Ortega
Tutora: Clara Sánchez-Castro Bonfill
Tutor col·laborador: Manuel Morey Vives

Universitat Oberta de Catalunya
Grau en Comunicació

Barcelona
2022, Juny

Índex

6 **RESUM EXECUTIU**
CATALÀ
ANGLÈS

8 **PARAULES CLAU**

9 **INTRODUCCIÓ**

10 **JUSTIFICACIÓ**

13 **OBJECTIUS**

15 **MARC TEÒRIC**
15 D'ON VENIM?
16 ON ESTEM?

20 **METODOLOGIA**
20 QUIN ÉS EL MEU PÚBLIC OBJECTIU? COM ES COMPORTA?
21 QUINA ÉS LA MEVA COMPETÈNCIA/REFERENTS?
26 RECERCA QUALITATIVA I QUANTITATIVA
30 ANÀLISI DE RESULTATS DE LA RECERCA
40 DAFO

42 **EMPRESA**
42 MODEL DE NEGOCI CANVAS
43 LOGOTIP I NOM DE L'EMPRESA
45 MISSIÓ, VISIÓ I VALORS DE L'EMPRESA
46 DESCRIC LA MEVA EMPRESA
49 ESTRATÈGIA DE XARXES SOCIALS

56 CONCLUSIONS

58 BIBLIOGRAFIA

50 ANNEX
63 QUADRE DE LA COMPETÈNCIA/REFERENTS
64 ENTREVISTES I TRANSCRIPCIÓ
66 PROCESSOS DEL LOGOTIP
68 VISIÓ GENERAL DE LA MAQUETA DEL WEB

Resum executiu

NOM DEL PROJECTE

JuditLilArt

RESUM

Creació de la meva marca, de la meva botiga online d'il·lustracions i plataformes socials conseqüents, d'una comunitat d'Art. Monetitzo les meves peces, guanyo reconeixement i aconsegueixo transmetre i fer ressonar el meu missatge, amb el meu art.

EQUIP EMPRENEDOR

Judit Montiel Ortega

PRODUCTE - SOLUCIÓ

Contribueixo a un bé per la societat, a convidar a reflexionar (tan conscient com inconscientment) sobre el meu art (il·lustracions) i els missatges que el contingut envien. A més, tots els meus productes estaran fets a partir de materials sostenibles i ecològics, i intentaré posar-los el millor preu. Sensibilitzo, faig reflexionar, empatitzo i cuido a la comunitat; i a més els ofereixo preus competitius. Em faig visible a través d'una pàgina web, TikTok i Youtube.

AVANTATGES COMPETITIUS

Existeix una creixent consciència social sobre l'art, pel que hi ha una demanda creixent dels productes que ofereixo (il·lustracions). A més, la línia de productes es pot incrementar si es necessita buscant noves aplicacions. Existeix un increment en compres online. La competència més qualificada no és tant empàtica amb la clienta i no hi dedica suficient temps en connectar i crear comunitat. Al tenir una botiga online és més fàcil arribar a més massa de públic, a mercat internacional i, si es desitja, a crear botigues ambulants (com en Markets).

MODEL DE NEGOCI

Segueixo un Model de Negoci que barreja part de dos models ja estipulats: el Model Artesà i el Model Eyesball. Consisteix en generar valor per mitjà de peces úniques, crear comunitat, a la vegada que atrec tràfic d'usuàries i visites (creo interès) mitjançant contingut rellevant per les usuàries a plataformes com webs o xarxes socials.

MERCAT OBJECTIU

Homes, dones, no binàries, qualsevol persona interessada per l'art i la consciencia d'aquest, preocupades pels productes sostenibles i ecològics. De moment els enviaments són nacionals, així que els possibles compradors seran de la península.

COMPETÈNCIA

Altres il·lustradores, creadores d'art. Altres comunitats d'art (no obstant això, val a dir que aquestes són les meves aliances clau, també.

FITES ASSOLIDES

Donar forma i fonaments, és a dir, una base sòlida, al meu projecte tenint en compte els factors interns i externs.

FITES PER ASSOLIR

Aconseguir reconeixement, consolidar una comunitat d'art (nínxol), i monetitzar el meu art.

PROJECT'S NAME

JuditLilArt

PROJECT OVERVIEW

Personal brand, illustration's online store, consequent social platforms and Art Community creation. I monetize my art pieces, gain recognition and get my message and my art to be heard or felt by the ones who are interested.

MANAGEMENT TEAM

Judit Montiel Ortega

PRODUCT - SOLUTION

I contribute to a good for the society, to invite to consciously think about my art and the messages my content send. In addition, all of my products will be made from sustainable and ecological fabric and materials. I raise awareness, educate, make other people think, I also empathize and look after the community I'm creating, and offer competitive prices. I make myself and my products visible through my main website, TikTok and Youtube.

COMPETITIVE ADVANTAGE

There is a growing social awareness of art, therefore there is a growing demand for the products I offer (artwork/illustration). Moreover, the product range can be easily expanded by looking for new design applications. Also, the number of online purchases is increasing day by day. The most qualified competition is not as empathetic with the customer and does not spend enough time building connections/relationships and community. Having an online store makes easier to reach more mass of audience, also the international market, or to participate to ambulant or mobile markets (mobile shopping).

BUSINESS MODEL

I follow a Business Model which combines some of two models already stipulated: Crafts/Artisan Model and Eyesball Model. It consists of generating value through unique pieces, creating community, while attracting user traffic and visits (interest) through relevant content published in social platforms and a website.

MARKET

Men, women, non-binaries, anyone interested in art and its awareness, concerned about sustainable and ecological products. At the moment shipments will be domestic, so the potential buyers will be from Spain.

COMPETITORS

Other illustrators, and art creators. Other arts communities (however, these are my alliances too).

MILESTONES ACHIEVED

To provide a solid foundation and a good shape to my project, taking into account both internal and external factors.

MILESTONES TO BE ACHIEVED

To get recognition, build, consolidate and strengthen an art community (niche), while I monetize my art.

Paraules clau

Comunitat
Art
Feminisme
Natura/Gaia (mare terra)
Il·lustració
Consciència
Sostenible

Possibles hashtags per les Xarxes Socials (tots tenen més de 1M de visualitzacions):

#art
#artcommunity
#drawing
#painting
#illustration
#digitalillustration
#digitalart
#graphite
#watercolor
#artist
#artistsoninstagram
#illlustragram
#artoftheday
#ilustracion
#ilustracionbotanica
#dibujo
#arte
#illustrator
#photoshop
#naturelovers
#handmade
#barcelona
#feminism
#feminismo
#empowered
#womens
#womensart
#gaia
#nature
#juditlilart

Introducció

Avui dia cada vegada és més fàcil emprendre un negoci online de manera autònoma. Internet, les xarxes socials i el context actual tecnològic ens donen les eines per poder-ho fer realitat.

Gràcies a Internet podem comunicar-nos tan visualment com socialment amb persones d'arreu, entre moltíssimes d'altres activitats així com extreure informació de diferents fonts i tipologies. Per altra banda, les xarxes socials ens faciliten aquesta comunicació que parlàvem anteriorment, i a més, són un gran aparador per a qualsevol negoci online, especialment Instagram que, com veurem, és la segona aplicació més descarregada i utilitzada per les usuàries, després de TikTok. I finalment, el context actual envers la societat i tecnologia és el que ens porta a emprendre d'aquesta manera, a fer que qualsevol negoci online pugui existir i triomfar a través d'Internet.

El negoci que vull emprendre és una botiga online de les meves il·lustracions plasmades en diferents superfícies així com prints, tote-bags, samarretes, tasses, etc.

Així doncs, el que em permetrà i el que faré a través d'aquest TFG és estudiar la relació d'avui dia de les usuàries amb internet i les diferents plataformes socials. També estudiaré el funcionament d'aquestes, la relació de la competència amb les clientes i futures o possibles clientes, i els models de negoci que empren. És a dir, a través d'un estudi del context, de les plataformes existents a dia d'avui, i de recerques qualitatives i quantitatives, entendré el funcionament dels negocis online, de les relacions virtuals entre empresa-clienta, i dels diferents models de negoci.

Com a resultat final d'aquest projecte tindré totes les eines necessàries per saber com muntar i emprendre un negoci online; veure què necessito fer per assolir els objectius de la meva empresa/marca, els quals són (i veurem a continuació) reconeixement de la marca i el producte, i monetitzar el meu art.

A més, complementaré aquest primer TFG amb un segon que crearé en el Grau que també curso, Disseny Gràfic i Creació Digital. En aquest segon, acabaré de definir l'estil de dibuix, crearé la pàgina web i perfils socials estudiats necessaris perquè el projecte es faci realitat.

Abans de començar m'agradaria afegir també que aquest treball ha estat escrit usant el femení i femení plural com a forma neutre per referir-me a les usuàries i usuaris, ja que un dels valors que m'identifiquen com a artista i com a persona és el feminisme. Per tant, així, també, dono visibilitat al col·lectiu.

Justificació

Des de fa aproximadament 2, o inclús 3, anys que tenia molt clar com havia de ser el meu TFG (bé, de fet, ambdós TFGs, ja que com he mencionat abans estaran relacionats). La idea va sorgir un dia pensant quin era el motiu o objectiu pel qual havia seleccionat el Grau de Comunicació, i posteriorment el de Disseny:

> "Què és el que m'agrada?". I tot seguit vaig respondre'm a mi mateixa: "**M'agrada dibuixar, il łustrar, pintar, ensenyar-ho,** sento passió per aquestes pràctiques des que tinc ús de raó!... a més estic estudiant dos Graus que em poden ajudar amb l'expressió, comunicació, promoció, visibilitat, inclús amb la venda de les meves obres gràfiques. Per què, doncs, no vaig utilitzant tots els recursos que tinc per **crear la meva pròpia marca personal, el meu petit negoci**? Puc fer-ho? Sí".

Sincerament, tenia tantes ganes i sentia tanta motivació (tant intrínseca com extrínseca) amb el meu nou projecte que ho vaig intentar. Vaig decidir penjar els meus dibuixos a una xarxa social i vaig començar a investigar el comportament del públic. Mesos més tard, vaig canviar de nom, d'estil de producte, de perfil visual... Vaig tornar a intentar-ho amb una altra aparença, estil de productes, i nom. Als mesos, impacient per veure que no aconseguia arribar a més massa, vaig posar-me en contacte amb una amiga influencer per preguntar-li com ho feia per arribar a tant públic, i, per tant, aconseguir col·laboracions. Em va donar quatre consells, però ja no em sentia amb la motivació suficient per tornar-hi. Aleshores vaig pensar:

> "Judit, centra't en els estudis, acaba'ls, així tindràs encara més referents i mètodes d'investigació. I quan ja hagis cursat totes les assignatures, dedica't, en el TFG, a fer tots els estudis pertinents per a poder emprendre i obrir el negoci amb cara i ulls".

I així ha sigut.

Penso que no hi ha res millor com, **per treball de final de Grau, dur a terme un projecte personal, amb el qual puc treure profit, benefici, i experiència**. Perquè, pensant-ho bé, per crear un negoci -tot i que sigui petit-, es necessita pensar i donar forma a molts aspectes, des del nom d'empresa (nom artístic en el meu cas), imatge corporativa, fins al model de negoci, estratègia de màrqueting, de visualització... És un primer pas per començar a entrar en aquest món.

Bé, i, per altra banda, què té el **meu negoci per ser necessari per al mercat**? El meu objectiu, a part de poder fer negoci amb el meu producte, amb el meu art, **és expressar de manera visual i gràfica la meva perspectiva envers els temes que tracto en les meves obres**. Hi ha diferents maneres d'expressar sentiments, pensaments, idees, perspectives; hi ha persones que ho fan a través de la música, altres a través de l'escriptura, etc., i també hi ha una gran part de persones que ho fem dibuixant. A més, com a éssers humans que som, i com a tants humans que som, hi ha molts que compartim certes perspectives, i n'hi ha d'altres que estan oberts a veure diferents perspectives de les seves pròpies. Així doncs, per què no **compartir els meus pensaments més profunds amb altres persones que segurament també els tenen, o que poden reflexionar envers aquests**?

Sempre he pensat que el dibuix (així com altres pràctiques on s'expressen sentiments, pensaments, idees...) és una molt bona pràctica terapèutica per comunicar-te, per Ser. Així doncs, si el meu Art pot servir com a teràpia, pot provocar un sentiment, una emoció, què més vull?

Aquesta és la raó per la qual penso que el meu negoci pot ser necessari per al mercat, perquè d'alguna manera **contribueixo a un bé cap a aquest, a deixar una petita petjada, a fer-los i fer-nos reflexionar tant conscientment com inconscientment**.

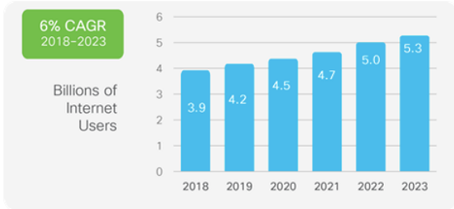


Figura 1. Creixement global d'usuàries d'internet. Font: Cisco Annual Internet Report, 2018-2023

A més, segons dades recollides pel Cisco[1] s'estima que **cada vegada més persones tinguin accés a un dispositiu mòbil, i tinguin accés a Internet**. El 66% de la població seran usuàries d'Internet pel 2023 (mentre avui dia ho és el 51%). La xifra duplicarà quasi doble de les usuàries actuals, i les xarxes socials seran el centre d'atenció. També, segons els mateixos estudis, el nombre de dispositius connectats a internet també augmentarà (s'estima un 71% de la població tindrà connexió pel 2023); i el consum online ocuparà un 74% de l'ús dels dispositius connectats a Internet. Una altra dada interessant a tenir en compte és que pel mateix any, s'estima un ús més elevat de les xarxes socials, fet que continuarà afectat al consumidor i a les petites i grans empreses, i projectes emprenedors.

És ben bé que les possibilitats que ens ofereixen les xarxes socials, i la venda online han **impactat al comerç.** La majoria de les petites empreses que ofereixen art com a producte disposen o utilitzen xarxes socials on mostren els seus productes i on el reconeixen i es reconeixen com a marca[2].

Els mateixos estudis del Cisco recomanen una **transformació digital en els negocis**. Aquest, diuen, ha de desenvolupar una estratègia multiplataforma en xarxa per millorar i estendre les capacitats a l'hora de realitzar nous reptes.

---

1 'Cisco Annual Internet Report - Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper', *Cisco* <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> [accessed 23 March 2022].

2 Les estadístiques de 2014 ja ens mostren com un 57% d'empreses artesanes estan presents en xarxes com Instagram, Facebook o twitter. *ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL* (2015).

Per altra banda, segons diferents estudis, l'Art visual, així com la música, està estretament relacionat amb la naturalesa humana, ja que és una manera que la societat ha usat des de la prehistòria per expressar-se. **L'art exerceix un paper mediador i motor de comunicació**, pel fet que les artistes a través de les seves obres transmeten emocions, missatges i ens fan reflexionar sobre l'existència, els problemes actuals i socials, entre altres temes. És una eina fonamental per ajudar a canviar o educar a la societat.

> "[…]es de radical importancia la aparición del arte en la cultura o, en términos románticos, en el decurso del espíritu. El arte surge de un acto de producción y trabajo que se afinca en la quietud de un proceso reflexivo y, sin embargo, es tal su cercanía con el proceso natural de reproducción y existencia de las cosas, previo a la quietud ilustrada de la razón, que desarrolla un imperativo radical e, inclusive, anti-intelectual: alcanzar el sentido a través de la percepción" (Hegel, 1993)[3]

A més no ens podem oblidar que **l'art és un llenguatge universal**, el qual pot ser comprès per tothom, i a més, el qual és, en tota la seva esplendor, un reflex de la nostra cultura[4].

Segons Rudolf Arnheim, entén que l'Art pot ser perfectament una teràpia que ajuda a l'entesa de la condició de l'existència humana, creant un espai per a oferir solucions a la confusió de la realitat no tangible[5].

3 Carlos Oliva Mendoza, 'Artesanía: Crafts.', *Artesanato.*, 68, 2009, 287–96.

4 null, 'La importancia del arte como herramienta para la sociedad', *elperiodico*, 2019 <https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/la-importancia-del-arte-como-herramienta-para-la-sociedad-191849> [accessed 3 June 2022].

5 Judith A. Rubin, *Introduction to Art Therapy: Sources and Resources* (London, UNITED KINGDOM: Taylor & Francis Group, 2009) <http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucsp-ebooks/detail.action?docID=668457> [accessed 23 March 2022].

Objectius

Abans de presentar els objectius del meu projecte, m'agradaria aclarir que aquests són inicials, és a dir, han sigut pensats per la situació actual del projecte, el qual encara no existeix, o més ben dit, no s'ha dut a terme a la pràctica (ja que pel simple fet d'estar fent aquest estudi, projecte, ja li estic donant forma, ja està existint). Per tant, aquests aniran de bracet del creixement del negoci, i per això seran modificables a mesura que aquest avanci, ja que aniran sorgint noves necessitats i riscos.

Bé, presentaré 1 objectiu principal, el general, i a continuació 3 objectius específics.

S'entén per **objectiu general** la meta o resultat final al qual amb el meu projecte vull arribar. Quina és la meva necessitat principal? En el meu cas, tinc un doble objectiu principal: **Reconeixement** de la meva marca i dels meus productes, i a la vegada, **monetitzar el meu art**, les meves obres gràfiques (làmines il·lustrades, il·lustracions digitals, tote-bags, samarretes si s'escau...).

Per altra banda, com a **objectius específics** s'entén aquells que estan estretament relacionats amb els generals, que gràcies a la suma d'aquests s'aconseguirà fer camí cap a l'objectiu general. Parlen de les tasques que es realitzaran, estratègies, operacions. Tot i que poden existir tants objectius específics com resultats es volen aconseguir, només en mencionaré 3:

- **Crear una plataforma on trobar-me, i on vendre els meus productes, en un màxim de 2 mesos.** Aquest és el meu primer objectiu específic actual. És de gran importància tenir una pàgina web perquè el públic em trobi a mi, i als productes.
- **Crear un perfil en una plataforma social seguint la tendència d'Instagram, en un màxim de 2 mesos.** A dia d'avui per fer-se visible i aconseguir *engagement* es necessita un perfil social, així com Instagram. Necessito una galeria digital on exposar-me a mi, la meva marca i els meus productes.
- **Aconseguir un 60% més de visibilitat i engagement gràcies a les plataformes socials, en un màxim de 3 mesos**

Aquests 3 objectius específics em portaran a resoldre el meu objectiu general, o principal: **reconeixement i cotització, i per conseqüència, aconseguir vendes**.

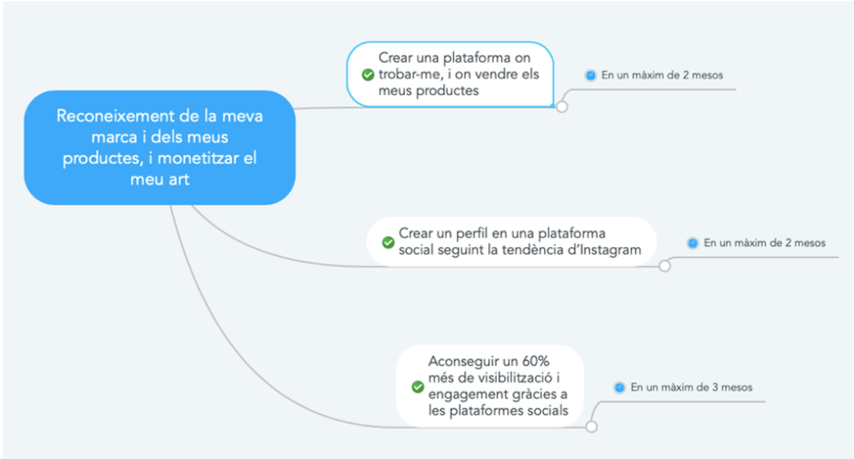


Figura 2. Esquema dels meus objectius de projecte. Font: Creació pròpia

Val a dir que he pensat els objectius a dalt mencionats basant-me en la tècnica SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*; en català: específic, mesurable, assolible, realista i amb temps fitat). Es tracta de definir objectius que continguin aquests criteris, i que, per tant, siguin quantificables. Els objectius específics a assolir són específics, assolibles, realistes, i s'estableixen en un període de temps.

Aquests objectius específics, a la vegada, se subdivideixen en tasques a realitzar, per exemple, si vull aconseguir visibilitzar el meu producte a través de les xarxes socials, necessitaré millorar l'aspecte visual d'aquestes, a la vegada que hauré d'implementar una estratègia de màrqueting així com de posicionament. Un altre exemple d'una subtasca seria aplicar una estratègia de *engagement* així com estudiar el model de visibilitat, negoci i pagament de les plataformes socials on aparèixer i focalitzar-me en cridar l'atenció de nous clients potencials (una subtasca d'aquesta tasca seria, en la plataforma Instagram, introduir-me en el cicle de *likes*, comentaris i posts guardats d'altres artistes, o possibles clients.

M'agradaria acabar aquest apartat mencionant que, a part de poder fer negoci amb el meu producte, amb el meu art, el que més m'agrada de crear el meu negoci és expressar de manera visual i gràfica la meva perspectiva envers els temes que tracto en les meves obres, i per tant **arribar amb el meu missatge a grans masses de persones**.

Marc Teòric

D'on venim?

Manuel Castells, fa més de 25 anys enrere va dir**: "[...] la informació és l'ingredient clau de la nostra organització social [..]"** (1997, pàg 514).

Segons Castells, la societat ha experimentat diferents etapes, i per al moment, l'etapa en què es troba ara és la de l'**Era de la Informació**. Aquesta, comporta una nova estructura social, noves formes d'interacció, interconnexió i comunicació. A més, és promotora de l'ús de la xarxa de xarxes, de flux de missatges, imatges, així com altres tipus de comunicació que faciliten el comerç, l'activitat bancaria i financera, i la cerca d'informació. També es caracteritza per permetre **una comunicació de manera instantània, ràpida, atemporal i a baix cost**[6]. (1999). Aquesta, -diu Castells- és la base, "la fibra bàsica de la nostra estructura social".

La societat sempre ha tingut la necessitat de comunicar-se, d'intercanviar informació, registrar històries, dades, expressar idees i emocions. Com hem vist, amb el pas del temps la societat ha anat perfeccionant el seu mètode o la seva manera de comunicació, de relació entre les indivídues. Per tant, quan van sorgint noves necessitats, les capacitats racionals per desenvolupar-se van evolucionant, i és que, des de després de la invenció de l'escriptura, ja s'han anat definint els passos que la societat ha anat fent, tot dirigint-se cap a la societat de la Informació: la impremta, el telègraf, el telèfon, radiotelefonia, televisió, Internet i els dispositius intel·ligents com tauletes o *smartphones* (totes TIC segons la definició actual). [7]

"Internet ha progressat molt des dels primers anys de la World Wide Web, avançant cap a continguts, la participació i la vida virtual" (Okonkwo, 2019) [8]

Les TIC mencionades a l'anterior paràgraf estan ordenades de manera cronològica per, així,

6 Ana Luz Flores Pacheco, Graciela Galicia Segura, and Egbert Sánchez Vanderkast, 'Una aproximación a la Sociedad de la Información y del Conocimiento', *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, 5.11 (2007), 19–28.

7 'Tecnologies de la informació i la comunicació', *Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure*, 2022 <https://ca.wikipedia.org/w/index.php?title=Tecnologies_de_la_informaci%C3%B3_i_la_comunicaci%C3%B3&oldid=29748754> [accessed 22 March 2022].

8 José Luis del Olmo and Joan Francesc Fondevila Gascón, *Marketing digital en la Moda* (Ediciones Universidad de Navarra, 2014).

fer èmfasi i confirmar que aquestes no paren de créixer (de la mà de la tecnologia) i d'estendre's cap a tots racons possibles. No obstant això, sí que és veritat que, amb gran diferència, aquestes s'estenen cap a les àrees amb menys pobresa del món ja sigui per faltes d'infraestructura, de coneixements informàtics, habilitats per poder manejar les eines o falta d'interès per aquestes, (Castells, 1997) fet que fa que s'accentuï la **bretxa digital i social**, de "qui està dins i qui està fora", d' "entre incloses i excloses, d'entre <<info-riques>> i <<info-pobres>>" (Boni 2000) i la diferència entre generacions, les quals parlaré més endavant.

Així doncs, és ben bé que avui dia **les TIC influencien i condicionen la vida diària de les persones, tant a la feina com a col·legis, universitats o centres d'estudi, com en les relacions entre persones, o fins i tot en la mateixa intel·ligència individual i col·lectiva** (Pierre Lévy (1999)), i com he mencionat anteriorment, en les llars. Aquestes volen fer-se un lloc entre el creixement i el funcionament de la societat.

On estem?

Actualment, els sistemes d'informació i les xarxes d'ordinadors exerceixen un rol important en la comunicació corporativa, ja que a través d'aquestes eines i d'aquests mecanismes, s'ha arribat a superar qualsevol barrera física, virtual o social de la comunicació i intercanvi d'informació d'anys anteriors. S'ha trencat la dinàmica tradicional dels mitjans de comunicació de massa on uns poques usuàries emissores enviaven missatges de gruix a receptors (com comunicats televisats d'un president, o com el simple anunci del detergent de roba Ariel); segons Alvi Toffler, en la seva obra *La tercera ola* (1980), ha sorgit un **nou tipus de consumidor, el proactiu** (productor i consumidor).

La digitalització de l'activitat afecta a tots els sectors de la societat, i la indústria de la comunicació persuasiva i els mitjans de comunicació són una part essencial d'aquest procés de canvi[9].

Transmèdia és un concepte habitual (sorgit en l'adaptació de l'escena tecnològica) per parlar d'una estratègia de producció de contingut que abasta diversos mitjans amb missatges diferents (exclusius per a cada mitjà) però, tanmateix, relacionats.

Vivim en una època de **la tecnologia i societat transmèdia**, ja que cada vegada més els mitjans digitals són més presents en nosaltres. Ens ho confirmen els estudis periòdics que realitza red.es (ens públic i empresarial del govern d'Espanya) i que estan disponibles a la seva pàgina web.

Tal com diu Peñamarin (2007, pàg. 333-334):

> *"Estamos viviendo una revolución tecnológica –de la información y la comunicación– que conlleva una radical* ***transformación sociocognitiva capaz de afectar a prácticamente todos los aspectos de nuestra vida****. Emergen nuevos ecosistemas comunicativos en los que conectan la pantalla televisiva con la del ordenador y la del teléfono o el videojuego y se superponen escritura, grafismo, imagen, voz, música. Las tecnologías y los nuevos medios están cambiando los modos de conocer, de relacionarse, de ver, de aprender; hacen surgir nuevos lenguajes y nuevas formas de economía, de experiencia y de cultura."*

9 'PID_00277566.Pdf' <https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00277566/pdf/PID_00277566.pdf> [accessed 3 June 2022].

I, segons Cardoso (2010, pàg.154) (val a dir que, avui dia, podem substituir quan diu "hipertext" o "hipermèdia" per multimèdia):

> *"La interconnexió entre diversos mitjans per l'hipertext (o hipermèdia) de fluxos i textos permet la* ***fusió de la comunicació interpersonal amb la comunicació de massa****, de manera que ens endinsem en un món de la comunicació que ens permet ser* ***autors, emissors*** *o simplement* ***receptors****"*[10].

Per algunes autores, la idea és combinar el món físic i el virtual.

Quant a la publicitat a Internet, aquesta manté any rere any el seu creixement; al contrari d'altres mitjans tradicionals, els quals perden inversió. Tant és així que, segons els apunts de Comunicació Persuasiva escrits per Carles Sanabre, a Anglaterra l'any 2009 es va detectar que **la inversió de les anunciants a Internet superava la inversió a la televisió**. També afirma que, sense cap dubte, la publicitat, el màrqueting directe, les relacions públiques, les promocions i qualsevol forma de comunicació persuasiva, amb la finalitat de comunicar i convèncer sobre les excel·lències de qualsevol producte, afronten nous reptes en el gran ventall dels mitjans actuals, les xarxes i els suports digitals.

La comunicació persuasiva pretén convèncer a les usuàries sobre els atributs diferencials i positius de tot producte o servei i comunicar-los-les, en els mitjans digitals. La interactivitat és l'element de nexe entre marques i usuàries; gràcies a ella, una usuària pot interactuar, dialogar, establir ponts amb la marca.

Per tant, s'entén que, **Internet -el web- és el sistema per excel·lència que universalitza la interactivitat, facilita l'intercanvi d'informació immediat, el diàleg; facilita i democratitza la comunicació i la informació**[11].

Per altra banda, segons dades obtingudes de l'INE Enquestes sobre equipament i ús de les TIC a les llars, de les persones que han comprat alguna vegada per Internet, la seva edat està compresa entre 15 i 54 anys. Tanmateix, les noves generacions tecnològiques com les ***Millenials (*o Generació Y)**,[12] estan canviant els models de negoci, a causa de la seva connexió diària i quasi obsessiva a les noves tecnologies[13]. Això és causat pels **objectius principals de la publicació de continguts a les xarxes socials: augmentar les usuàries, promoure'n la participació i fidelitzar-los**. A més, aquests públics s'informen individualment i col·lectivament, interaccionen entre elles compartint la informació a través de les xarxes socials, fins i tot poden arribar a crear una opinió pública, i, per tant, una intel·ligència col·lectiva (fet que, òbviament, afecta les compres online).

Abans de continuar, però, m'agradaria fer un pas enrere i definir què és una xarxa social i què és el màrqueting digital (ja que d'alguna manera aquest s'està fent cada vegada més lloc en el panorama actual), per així poder avançar amb el marc teòric del projecte:

A Internet parlem de xarxa social quan ens referim a una plataforma que permet a una

10 Raquel Herrera Ferrer and Mariela Gómez Ponce, 'Cap a on anem? El nou model de comunicació sintètica en xarxa', 32.

11 Tim O'Reilly, al 2004 va referir-se a aquest tipus de revolució democràtica del Web, comunicació, d'actitud de la societat, com a Web 2.0. L'usuària és contribuïdora i editora dels continguts. Totes podem participar, crear i decidir.

12 Aquelles nascudes entre principis dels anys 80 i finals dels anys 90.

13 Joe Kutchera, Hilda García, and Alonso Fernández, *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos* (Grupo Editorial Patria, 2014).

comunitat d'usuàries (consumidores de continguts) **interactuar**, **compartir** i **intercanviar** informació, en **temps real**[14]. Per tant, aquestes són les característiques principals d'aquestes per poder situar la seva utilitat, tant per professionals com no professionals. De fet, més endavant donarem més profunditat a aquest tema.

Per altra banda, així com diu Habyb Selman en el seu llibre *Marketing Digital*, el màrqueting digital podria definir-se com el conjunt d'estratègies de mercat que ocorren a la web (en el món online) i que busquen algun tipus de conversa per part de la usuària.

Habyb continua dient que el "màrqueting digital es caracteritza per dos aspectes fonamentals: la personalització i la "massivitat". Els sistemes digitals permeten crear perfils detallats de les usuàries, no només en característiques sociodemogràfiques, sinó també quant a gustos, preferències, interessos, cerques, compres. La informació que es genera a Internet pot ser completament detallada. D'aquesta manera és més fàcil aconseguir un major volum de conversió en el món online que en el món tradicional. A això es coneix com a personalització. A més, la massivitat suposa que una usuària amb menys pressupost pugui assolir major abast, i major capacitat de definir com els seus missatges arriben a públics específics".

Segons Selman Habyb:

Flux: dinàmica que un lloc web proposa a la visitant. L'usuària ha de sentir-se atret per la interactivitat que genera el lloc web i anar d'un lloc a l'altre, segons el que s'ha planejat.

Funcionalitat: La navegabilitat ha de ser intuïtiva i fàcil per l'usuària; d'aquesta manera, es pot preveure que abandoni la pàgina per haver-se perdut.

Feedback: Ha d'haver una interactivitat amb l'internauta per construir una relació de confiança amb ella.

Fidelització: Una vegada s'ha establert una relació amb la visitant, la fidelització consisteix en aconseguir que aquesta relació s'estengui a llarg termini.

També afegeix que, així com en el mercat tradicional existeixen les 4P, en el màrqueting digital existeixen les **4F, de Flux, Funcionalitat, Feedback i Fidelització**. Es necessita que la usuària se senti atreta o senti interès per la pàgina web, o perfil social, que es quedi i que finalment dugui a terme una acció, fet que indicarà que segurament està interessada a consumir (el contingut, el producte, la informació...). Perquè passi quelcom similar necessitem una **planificació estratègia dels objectius.**

A més, avui dia, a les professionals se'ns ofereixen moltes eines d'anàlisis amb les quals podem conèixer què fan les usuàries que ens segueixen o possibles clientes amb el contingut, informació o productes que s'ofereixen.

Existeixen diferents formes d'estratègies pel màrqueting online, i més endavant, en la metodologia centraré parlant d'aquelles que m'interessen per al meu projecte.

Si seguim, doncs, el plantejament de Manuel Castells en el que diu que "**vivim en una societat en xarxa**", podem dir que, avui, ja disposem d'un coneixement intuïtiu de què vol dir viure interconnectats: fer negocis en xarxa, recollir informació i aprendre en xarxa, relacionar-nos, treballar..., tot ho fem en xarxa. I és aquest precisament el canvi de sistema que estem vivint a dia d'avui. Han canviat les nostres maneres de consumir tant informació, com productes, com de tot allò que veiem, com ho veiem, etc.

I, nosaltres, com a emprenedors, hem de ser conscients d'aquest canvi, estudiar les diferents maneres de fer en xarxa, i aprofitar tots i cada un dels mètodes i facilitats que la xarxa ens dona. Quelcom, però, a tenir en compte en aquest canvi de sistema és que, tant per part de la

14 'PID_00229657.Pdf' <https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00229655/pdf/PID_00229657.pdf> [accessed 21 March 2022].

clienta com de la venedora, l'experiència de compra, d'intercanvi de connexió, es torna més freda. **La usuària necessita sentir-se a prop d'alguna manera, i la venedora també.** Per tant, una norma d'or de qualsevol anunciant, influencer, empesa, etc., **és mostrar fidelitat, credibilitat i, sobretot proximitat**.

Avui en dia es necessita crear i tenir una relació directa amb la clienta, de proximitat, per així aquesta se senti atreta, confiï en la marca, en el reflex d'aquesta, en els valors i en el producte (que no oblidem, remarquem, que estan tots digitalitzats, són online). **Instagram**, per exemple, és una xarxa amb, segons Semrush, 2.9 mil milions de visites mensuals (les usuàries s'estan, com a mitja, vora 30 minuts diaris a la plataforma), convertint-se en el **sisè lloc web més visitat del món**; en el onzè terme més buscat a *Google*, en ser la plataforma social més utilitzada pel món, i en ser la segona aplicació per a mòbils i tauletes més descarregada del món (només TikTok l'ha superat)[15].

Altres dades que criden l'atenció i que ens serviran en el següent punt, Instagram és la **xarxa preferida per la Generació Z**[16], els **homes** de la **Generació X**[17] són l'audiència amb més ràpid creixement d'Instagram, tot i que aquesta està dividida equitativament entre homes i dones; i quelcom important enfocat als negocis: Nou de cada 10 usuàries veuen **vídeos** a Instagram, 500 milions d'usuàries utilitzen les ***Stories*** cada dia, el 58% de les usuàries diuen que s'interessen en una marca després de veure-la en una *Story* o ***Reels*** (vídeo), les *Stories* publicades tenen una taxa de visualització completa del 86%, el 90% de les usuàries segueixen a una empresa, una de cada dues persones ha utilitzat Instagram per descobrir noves marques, i un 44% de persones utilitzen la xarxa per comprar cada setmana, fent que, Instagram, generi una gran part dels ingressos a les marques[18].

És d'esperar, doncs, que In**stagram sigui una de les plataformes socials que usaré, si més no, la principal, per al meu negoci online**. A continuació explicaré amb més profunditat el model i la metodologia d'aquesta, tot detallant i fent una anàlisi de la competència.

15 'Estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio', *Social Media Marketing & Management Dashboard*, 2022 <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/> [accessed 24 March 2022].

16 Aquelles nascudes entre finals dels 90 i inicis dels 2000.

17 Aquelles nascudes entre mitjans dels 60 i inicis dels 80.

18 --.

Metodologia

Quin és el meu públic objectiu? Com es comporta?

El meu públic objectiu es comprèn entre les edats més joves que comencen a tenir ingressos **(18 anys) i els 55 anys**. Dit d'altra manera, segons la teoria explicada, les generacions que més interès tindran en la compra dels meus productes són la **Generació X, la Generació Y, la Generació Z**. Possiblement la **Generació Alfa**[19] estarà també interessada en els productes, i serviran de ganxo per crear més ***engagement***. Això no obstant, a causa de la seva edat (encara primerenca) no crec que generin moltes vendes.

Tant homes com dones, com no binàries entren dins del gènere objectiu del meu producte. És veritat que, segons estudis que hem vist anteriorment, hi ha un gran nombre de dones connectades a les xarxes socials (en comparació amb els homes) però també és veritat que més homes (els de la Generació X) són els que cada vegada més fan presència en xarxes com Instagram. De totes maneres, crec en tots els diferents tipus de gènere que puguin existir, ja que al final som persones totes, per la qual cosa penso fermament que no és un factor en el qual m'agradaria posar-hi diferències.

Respecte a classes socials objectives, car que estem parlant d'un producte que, al cap i a la fi, està monetitzat, penso que generarà més interès adquisitiu a les **classes socials mitjanes-altes**. Tanmateix, el meu treball no estarà dedicat exclusivament a aquestes, ja que vull que simbòlicament **totes les classes puguin sentir-se identificades**.

Per altra banda, quant a sector laboral, és molt probable que el meu projecte ressoni més al **sector enfocat a l'art**, pel fet que compartirem manera de treballar, ideologia i gustos. De totes maneres penso que **qualsevol persona** que es dediqui a qualsevol sector laboral, sigui el que sigui, pot sentir-se atreta pel meu producte, perquè l'expressió d'idees és quelcom que ens uneix com a éssers humans i socials que som. De fet, com he mencionat a la Justificació, aquest és el que fa al meu producte diferenciador de la resta.

I finalment, pel que fa la situació geogràfica objectiva, a causa de la meva situació geogràfica actual i a les persones que conec que primer coneixeran la meva marca i producte, aquest predominarà en **l'àmbit nacional, essent Catalunya on tindrà més visibilitat**. No obstant això, com que el meu objectiu és arribar tan enllà com pugui, tot creant *engagement* i treballant la visibilitat, espero arribar a abastar l'àmbit internacional.

19 Aquelles nascudes entre mitjans dels 2000 fins l'actualitat (es preveu que acabi amb les nascudes al 2025).

Quina és la meva competència/referents?

Abans d'explicar l'anàlisi de competència que he realitzat[20], m'agradaria ensenyar el llistat final (tot i que segurament ampliable a llarg termini) de les referents i competència als qui he enviat l'entrevista i he fet recerca sobre elles (vegeu *Quadre de la competència/referents* de l'Annex):

Llistat

@mireiatattoo	@nia.dots	@tres.voltes.rebel
@lola.vendetta	@auroradibuja	@laia.sondang
@mirloblancoceramics	@lildesign.shop	@regards_coupables
@perezfecto	@joanturu	@pokitamo
@olguioo	@martabellvehi	@marcllivina

Una col·laboradora interessant seria: @culturainquieta

Bé, passem a parlar dels resultats de la recerca feta abans d'obtenir les respostes de les entrevistes. Quelcom que tenen en comú totes les marques analitzades és que **totes estan presents en xarxes socials, sobretot Instagram**. N'hi ha que tenen dos tipus de comptes d'Instagram, una on ensenyen la seva obra, i l'altra on ensenyen l'aparador dels seus productes (basats en les seves obres). Aquest seria el cas de Lola Vendetta, i Joan Turu, il·lustradores de Catalunya amb més de 624k i 80k de seguidores respectivament (val a dir que la primera abasta un públic més nacional, i l'altre més autonòmic). Per altra banda, només 3 de les analitzades tenen altres perfils a Twitter on comparteixin contingut i productes (Perezfecto, Joan Turu i Olguioo).

Quelcom interessant és el que va fer Marc Llivina, que per tal d'aconseguir ser més visible a les xarxes, va fer-se un **compte a TikTok**, **on penjava vídeos dels seus processos de dibuix** (com ja he mencionat i mencionaré més endavant, avui dia el vídeo curt és un recurs del que cada vegada es fa més ús, i arriba a més públic).

A partir d'aquí va començar i continua desenvolupant-se en Instagram, i té com a objectiu arribar a tenir tutorials a Domestika. Cap té perfil a altres plataformes socials, com per exemple Pinterest, però n'hi ha que tenen canal a **Youtube** com ara Marc Llivina, Perezfecto, Joan Turu, Olguioo i Regards Coupables, on ensenyen processos de dibuixos i tutorials. Aquest últim mencionat també hi és en una altra plataforma (Foundation) on ven NFTs, els quals són un tipus especial de criptomònades certificades mitjançant la tecnologia del blockchain que representen peces visuals digitals, en aquest cas de l'artista, úniques. La criptografia d'aquests *tokens* és la que els converteix en actius únics, ja que no hi ha dos iguals i no es poden canviar entre si[21]. Aquest fet permet donar valor únic a la peça, al creador i al propietari de la peça (comprador). Dit d'altra manera, és com si fos una "subhasta" de peces d'art en una Galeria d'Art digital, la qual és -en aquest cas- la plataforma de Foundation.

20 Trobareu anexades tant les dades extretes per l'anàlisi com les entrevistes fetes.

21 'NFT: qué son, cómo funcionan y cómo invertir - Vanesa Matesanz', *Finect* <https://www.finect.com/usuario/vanesamatesanz/articulos/nft-como-funcionan-como-invertir> [accessed 30 March 2022].

L'NFT avui dia encara s'està acabant de definir i estendre's com a concepte entre la societat digital, per tant, és quelcom que es podria començar a estudiar, ja que s'espera que en uns anys la comunitat hagi crescut més.

M'agradaria fer especial menció al **Marc Llivina com a especial referent pel meu projecte**. Aquest està començant a créixer i es poden veure perfectament (a més els explica en les seves xarxes) les passes que ha anat fent i continua fent. Primer ha començat a **visibilitzar-se com a marca, generant valor**, mentre a poc a poc es va dirigint cap al negoci online i la monetització del seu art.

Per altra banda, val a dir que absolutament tots els perfils analitzats es doten de **pàgina web**, ja sigui amb domini comprat (per exemple Mireia Tattoo, Tres Voltes Rebels, Marta Bellvehí o Joan Turu), amb Wix (assistents de creació de pàgines web), amb bigcartel, Shopify o Etsy (les tres són pàgines de compra per a negocis online o venedors independents).

Pel que fa al valor únic afegit de cada empresa, trobem **coses interessants les quals podem aplicar al nostre negoci**. Per exemple, quelcom que fan en comú la majoria d'artistes és **participar en Markets d'artesania** per així guanyar calidesa amb el client, proximitat, fidelitat, visibilitat i, per tant, *engagement*, i més vendes (exemples de Markets serien Petits Encants Market, Cabana Market, Palo Alto Market Fest, Winter Market Sitges). També n'hi ha que ofereixen **tallers, tutorials o *timelapses* de processos** (així com Tres Voltes Rebel, Marta Bellvehí, Olguioo o Marc Llivina, (els dos últims a través de Youtube, TikTok o Instagram, per exemple).

Quelcom interessant que ofereixen venedores del seu art gràfic com Mireia Tattoo és **il·lustracions en làmines de paper texturitzat, d'alt gramatge i a vegades serigrafiat**. És quelcom que li aporta una textura atractiva a la peça final i que cal tenir en compte en el meu projecte. A part de làmines (tots en venen menys Mirlo Ceràmics) També hi ha que venen Tote-Bags, **Samarretes** (ambdós **utilitzant teles de cotó ecològiques, duradores**), **tatuatges, llibretes, calendaris i agendes, descarregables, postals, *stickers*, llibres, flipbooks.** No obstant, quelcom que la majoria ofereix són **encàrrecs**. Després d'analitzar-ho i veure el comportament de les marques que n'ofereixen**, penso que per començar, és una molt bona tècnica de negoci i màrqueting.**

I quins són, entre tots aquests, els productes estrella de la competència analitzada? En primer lloc, els prints físics, després els digitals, els encàrrecs, els originals, les tote-bags, els calendaris, les agendes, llibres i les llibretes.

I quins preus tenen? Els preus dels prints ronden entre els 10 i els 40 euros (**depenent de la mida de la peça, si són encàrrecs i, per tant, apareixen més detalls o persones**). Els preus dels originals fluctuen entre els 100 i 600 euros, també depenent de la mida, detalls, etc. A les tote-bags i a les agendes se'ls posa un preu general mig de 15 euros. Als calendaris entre 9 i 30 euros; el mateix passa amb les llibretes i els llibres.

Què és interessant saber de cara al meu negoci?

Un cop hem analitzat a la nostra competència i referents, toca aprofundir sobre la **plataforma preferida de totes: Instagram,** i de com, ja que Instagram encara no té aplicació de botiga online (transaccions de venda), aquests venen els seus productes a través d'altres plataformes de compra-venda.

Segons podem veure en l'evolució de la plataforma, Instagram s'acabarà convertint en l'eina més important de comerç online. Com bé hem dit, avui dia encara no es poden realitzar transaccions de compra a Instagram, tot i que fa relativament poc, **aquesta ha implementat una botiga aparador on, en clicar als articles, es redirigeix a l'usuari a la plataforma de compra**. També, des del punt de vista publicitari, la possibilitat de poder incloure **campanyes de pagament fetes a mida** com passa a Instagram, l'enforteix com a eina comercial.

No obstant això, s'ha de saber com funciona aquesta plataforma i quines són les tendències de compra i consum de contingut per poder preveure si la nostra idea de producte serà satisfactòria. Ha sigut a través de Google Trends[22] que s'ha descobert que les tendències actuals, i, per tant, les tendències de consum o els productes que més tendència a Instagram són: la moda (bellesa, *fitness*, roba, decoració i estil de vida), la joieria, la vida ecològica i sostenible, la cuina, les manualitats i **l'art**.

Val a dir que el nostre producte entra dins de diferents d'aquests nínxols en tendència, ja que podria formar part del nínxol de **moda, decoració i estil de vida, vida ecològica (donat que es vol buscar proveïdores que treballin amb materials el més sostenible i orgànics possibles), manualitats (quant a la part d'artesania que té el meu producte) i art.** A més, segons estadístiques de Google Trends, el hashtag[23] #art es troba entre els 25 millors d'Instagram, ja que aquesta és una plataforma que prioritza les imatges[24].

Podríem dir, doncs, que ja tenim nínxol definit.

Passem ara a veure com funciona Instagram. **Instagram és una xarxa visual i horitzontal** (o generalista) enfocada en la imatge i vídeo, com he mencionat anteriorment. Segons eines com Statisa i Metricool, un resum publicat per Aulacm de les dades més destacades d'Instagram en el 2020 són:

- Instagram compta amb més d' 1.000 milions d'usuàries actives al mes a escala internacional
- Compta amb més de 400 milions d'usuàries actives al dia en Instagram *Stories*
- Els comptes amb més seguidores són els que més publiquen *Stories*
- Comptes amb més de 10.000 de seguidores solen publicar mínim 3 *Stories* diàries

22 Llistes de diverses categories diferents de cerques més populars del moment realitzades per Google. L'eina informa sobre la tendència actual del concepte que s'hagi entrat en el cercador.

23 És una paraula clau clicable. Es crea mitjançant una cadena de caràcters formada per una o més d'una paraula concatenades i precedida del símbol "#".

24 '10 nichos más rentables de Instagram', 2020 <https://www.pablovillaverde.com/nichos-mas-rentables-de-instagram/> [accessed 2 April 2022].

- El període amb més activitat a Instagram sol ser de 21:00 – 23:00h
- El públic mitjà en aquesta plataforma social es troba entre els 18 i 44 anys.[25]

Instagram és una eina molt poderosa on dur a terme estratègies de màrqueting: es poden dur a terme anuncis de pagament (tot i que avui dia no s'utilitzi tant aquesta tècnica), es pot crear contingut per a atreure i aconseguir noves clientes, es pot realitzar vídeo màrqueting (publicació de vídeos amb l'objectiu de promocionar productes o serveis)...

Quelcom molt important que ens diuen els autors del llibre "E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos"[26] és que, perquè un negoci online pugui tenir èxit s'ha d'Escoltar a l'audiència, Experimentar com a usuari a partir de perfils, Integrar canals de comunicació amb el client, Transformar l'audiència en comunitats i Optimitzar els resultats. Precisament són els serveis que ens ofereix Instagram.

Quant a termes de negoci, Instagram ens ofereix la possibilitat de crear un **compte d'empresa** (*business profile)*. Aquest tipus de compte ens dona accés a atributs especials que enriquiran el nostre negoci: Instagram *Insights*, Instagram *Ads*, Instagram *Shopping*, dos *inboxes* (bústies d'entrada) per als missatges privats (primària i secundària), i informació de contacte i botons *call-to-action* en el perfil.

A més, existeixen diferents eines que qualsevol compte d'Instagram (tant personal com d'empresa) pot utilitzar per crear *engagement* i visibilitat. De fet, és a través d'aquestes que es creen les estratègies del màrqueting de la xarxa social. Aquestes són, el *Feed* (perfil -visualment parlant, quant a conjunt-), la biografia i la foto de perfil; les *Stories* i els *Highlights*; els *Reels* i els posts.

Els Posts són l'eina que més temps porta funcionant a Instagram, des dels seus inicis. En aquests, un perfil emprenedor pot penjar-hi infografies, productes i qualsevol informació estàtica que sigui d'interès i cridi l'atenció a la visitant del perfil. Quan es pengen Posts d'aquesta mida, segons Tina Lee[27], s'aconseguirà molt més arribar a cridar l'atenció i crear *engagement* amb i de les usuàries potencials, convertint-les en seguidores. S'aconsella penjar Posts que siguin de la mida més gran que Instagram ens ofereix: 4:5. Aquests posts s'han de combinar amb *Reels*, els quals són la nova tendència d'Instagram, i el futur de les plataformes socials: els vídeos (només cal veure la impressionant crescuda de TikTok).

S'aconsella fer *Reels* que no durin més de 13 segons, per evitar que la visitant faci *swipe* (passi el contingut), i que tinguin algun tipus de *overtext* (text per sobre la imatge que resumeixi el que s'està dient o veient en el vídeo). En el cas dels Posts, aquest text es pot escriure en forma de *caption* (títols, text de peu de la imatge). És important no utilitzar molts *hashtags*, ja que es considera que poca gent -avui en dia - busca productes, i, respectivament, segueix la creadora del contingut. Al final es tracta de crear contingut prou interessant i amb ganxo perquè les usuàries del nínxol els sembli interessant.

25 Grijó, LETICIA, *Estrategias, Formatos y Tendencias para triunfar en Instagram en 2022 según 8 expertos* [En línia] Joe Kutchera, Hilda García, and Alonso Fernández, *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos* (Grupo Editorial Patria, 2014).

26 Kutchera, García, and Fernández.

27 He extret informació al respecte a través del curs *"10 mistakes that are stopping you from growing your Instagram"* de la Tina Lee.

Pel que fa a la biografia, amb aquesta s'ha de fer saber a la usuària potencial perquè hauria de seguir-te. Compartint la missió o els valors de la marca en els que el recolza, o en els que ens recolzem com a creadores de contingut, pot ser una bona manera de començar. El mateix passa amb la imatge de perfil que s'usa: hem d'estar segures que aquesta representa perfectament a la marca, fent que si la usuària la veu li pugui arribar ràpidament la imatge sobre qui som, i com ens representem.

Per altra banda, hi ha les *Stories* i els *Highlights*, els quals estan relacionats, ja que els segons són com una espècie de carpetes on podem guardar els *Stories* que vulguem. A més, per la posició de cada element quant a visió de conjunt, tant les *Stories* i els *Highlights* són el segon element que es troba en un perfil d'Instagram. Segons Tina Lee, quan la visitant descobreix un perfil d'una creadora de contingut, el que primer tendeix a fer és llegir la biografia per entendre quin tipus de contingut s'està oferint, després sol fer un *scrolldown* per donar un cop d'ull al *Feed* i mirar si hi troba contingut que li interessi; a continuació torna al cap de munt del *Feed* per mirar les Stories (tot i que s'està veient que últimament, en entrar a un perfil, el primer que es fa és mirar aquestes), i a continuació les carpetes de contingut d' *Stories*, els *Highlights*. Es tracta doncs d'optimitzar el compte d'Instagram al màxim.

Si a la usuària li interessa el perfil, i factor molt important, veu activitat recent en aquest, probablement el seguirà, per la qual cosa pot estar interessada en els productes.

I és que, això és el que vol Instagram, activitat. Existeix un algoritme, el qual evoluciona constantment (pel que s'ha d'estar sempre a l'aguait) en la plataforma que serveix per decidir què mostrar a tota usuària que utilitzi la xarxa social (com si fossin una espècie de *cookies*). **A l'algoritme li agraden els comptes actius en la plataforma els quals fan servir totes les funcions d'aquesta (exploren *Stories* d'altres, diferents pàgines, pengin contingut. Per tant, es necessita ser consistent i activa per, primer agradar a l'audiència, i per també crear confiança i proximitat amb les seguidores, especialment amb les noves, perquè et recordin**. Es creu que crear contingut diàriament és la clau de la plataforma avui dia (per tant, tenir planificat un calendari de contingut, és clau).

A més, també segons Tina Lee, als seguidors els agrada veure com llueix la creadora, per la qual cosa fer-se visible als *Stories* o *Reels,* per exemple, és important.

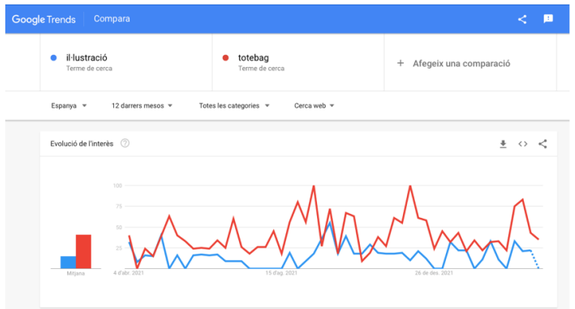


Figura 3. Estadístiques de les tendències cercades (Il·lustració i Totebag). Font: Google Trends

He mencionat la planificació d'un calendari com a tasca clau per al bon funcionament del compte, i és que, com a creadora de contingut, s'han de tenir molt presents els esdeveniments socials, culturals i comercials de la societat com ara Sant Jordi, Sant Valentí, Nadal i Reis. Segons estudis fets per mi cercant en les tendències de Google (Google Trends) -veure imatge- hi ha un major flux de compartiments de contingut i venda durant aquestes èpoques clau, per la qual cosa promocionar els productes relacionats amb una antelació mitjana de 4 setmanes és clau.

Així doncs, molt resumidament, tenint en compte tot el que he mencionat anteriorment, segons Joan Boluda en l'article publicat per Aulacm mencionat anteriorment, "**la clau principal d'Instagram, així com de qualsevol altra xarxa social, és establir una estratègia. [...] Ens hem de preguntar QUÈ publicar, PER A QUI publicar i COM fer-ho**".

Fem un punt i a part amb Instagram i com aconseguir la primera part del nostre objectiu principal (el reconeixement), i enfoquem-nos un moment en la segona part: monetitzar el meu art.

He indicat punts més amunt que Instagram encara no compta amb una eina de transaccions de compra. Què fan, doncs, la nostra competència per vendre els seus productes? Com fan aquestes transaccions?

Segons hem pogut veure tot analitzant la competència i referents, les plataformes més adients per dur a terme la botiga online són extensions de botiga en una web personal amb domini. Però, i què passa si no tenim una web encara, o no volem començar invertint amb un domini? **Plataformes com Etsy o bigcartel,** entre d'altres que no m'han interessat tant a l'hora de fer recerca, ens donen un cop de mà.

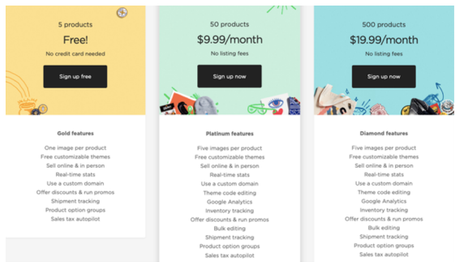


Figura 4 i 5. Tarifes de Etsy i Bigcartel respectivament. Font: pàgines web de Etsy i Bigcartel

Segons la web d'Etsy, aquest és un mercat internacional en línia al que acudeixen persones de tot el món per fer, vendre, comprar i col·leccionar productes únics. També es consideren una comunitat que impulsa canvis positius per als petits negocis, les persones i el planeta. Donen suport a creadores independents. Etsy no té magatzem, només milions de persones venent els seus productes. Ells faciliten tot el procés i ajuden a connectar directament amb les clientes. Els mètodes de pagament que s'accepten són ApplePay, Visa, Mastercard, American Express, PayPal i Klarna. A més també venen targetes de regal.

Per altre costat, tenim bigcartel, una plataforma creada per artistes per a artistes. Aquesta es diferencia d'Etsy perquè, per poder tenir una pàgina en aquesta plataforma, es necessita escollir entre un dels seus plans mensuals de pagament. Gratuïtament, pots penjar fins a 5 productes per a vendre, pagant 10 dòlars al mes, et poden penjar fins a 50, i pagant 20 dòlars al mes, fins a 500 productes. També ofereixen un espai per a crear-te la teva pròpia pàgina web (amb domini de bigcartel). Es pot tant programar com generar-la a través de plantilles. És una proposta interessant a tenir en compte a causa del seu raonable preu.

Recerca qualitativa i quantitativa

Després d'haver elaborat una anàlisi de la competència estudiant on es troben al web (com creen visibilitat i engagement), quins productes tenen, quins funcionen i els preus d'aquests, entre altres aspectes, per tal de verificar els meus resultats i obtenir respostes que aportaran

valor al meu projecte, he realitzat dos tipus més de recerca: una enquesta quantitativa al meu possible públic objectiu, i una entrevista qualitativa a competència i referents.

Penso que és interessant i important tant, saber com es comporta i què busca el meu públic, com analitzar com treballa la meva competència i les meves referents, per així poder plasmar aquestes idees al meu projecte.

QUADRE DELS ENTREVISTATS

Figura 6. Quadre dels entrevistats. Font: elaboració pròpia

RECERCA QUALITATIVA (entrevista)						
REFERENTS I COMPETÈNCIA						
Nom i Cognoms	Empresa	Càrrec	Edat	Lloc de residència	Data i hora	Transcripcions de les entrevistes disponibles a l'Annex. Clica aquí per veure-les: *Entrevistes i transcripció*
Joan Turu	Joanturu.cat	Il·lustrador, muralista i escriptor	38	Manresa	5 d'Abril 2022 14:30h Entrevista feta a través d'Instagram, per notes de veu	
Javier Rubín Grassa	Jrubingrassa.com	Fotògraf, dissenyador i il·lustrador	36	Madrid	8 d'Abril 2022 8:40h Entrevista feta a través de correu electrònic, escrita	
Marc Llivina Arrabal	Marcllivina.art	Dibuixant, dissenyador gràfic	23 aprox.	Sant Joan Despí	6 d'Abril 2022 14:00h Entrevista feta a través d'Instagram, per notes de veu	
Marta Bellvehí Suñer	Martabellvehi.com	Il·lustradora i dissenyadora gràfica	32	Girona	25 d'Abril 2022 12:00h Entrevista feta a través de correu electrònic, escrita	
RECERCA QUANTITATIVA (enquestes)						
S'han realitzat a 42 persones de manera anònima		Tampoc s'ha preguntat l'edat				A continuació es pot trobar un Excel amb les dades que s'han recollit de les respostes: Link
El gènere no s'ha preguntat, tampoc, als entrevistats		No obstant, totes les enquestades són de Catalunya				
Les entrevistes s'han realitzat des del 4 fins al 6 d'Abril						

A continuació es pot trobar un enllaç que ens portarà a l'enquesta feta al públic objectiu, i a sota, el guió de l'entrevista que s'ha enviat a la competència mitjançant l'eina de Correu o a través d'Instagram:

Enquesta quantitativa al públic objectiu

Enllaç

1. Sols consumir contingut a les xarxes socials sobre il·lustracions?

   SI / NO

2. Si has respost "Sí" a la pregunta anterior, has arribat a comprar productes?

   SI / NO / He respòs NO

3. Si has respost "No" a la primera pregunta, què és el que et cridaria l'atenció per així comprar?

4. En quin producte dels que oferiré estaries més interessada?

   · Encàrrec personalitzat a partir de idea o referència
   · Print físic A4 (mida de foli)
   · Print físic A3 (mida de dos folis)
   · Print físic A5 (mida de la meitat d'un foli)
   · Postals
   · Tote-bag
   · Samarreta
   · Calendari de paret
   · Llibreta
   · Tasses
   · Altres

5. A quines xarxes sols buscar productes com els que oferiré?

   · Instagram · Pinterest · Facebook
   · Amazon · Faig la cerca a Google

6. Quines altres marques/il·lustradores coneixes que ofereixin aquests productes?

7. Compraries el meu producte per tu o per regalar?

   Per mi / Per regalar / No el compraria

8. És rellevant per tu que els materials utilitzats siguin ecològics i sostenibles? Per exemple 100% cotó ecològic en samarretes i tote-bags.

   SI / M'és igual

9. Quins mètodes de pagament són més segurs per tu? Quins t'agradaria trobar?

   Targeta de crèdit / Apple Pay / PayPal / Pagament per Bizum o transferència bancària / Altres

10. I finalment, et criden més les il·lustracions acompanyades amb frases, o les il·lustracions soles?

    Il·lustracions soles / Il·lustracions amb frases

Entrevista qualitativa a competència i referents

Hola xxxx, em dic Judit, encantada!

Primer de tot agrair-te el teu art! Et segueixo des de fa temps i m'inspires moltíssim!
Si tens temps i no et sap greu, m'agradaria fer-te unes preguntes amb relació al teu negoci online.

Estic fent el meu TFG orientat a les botigues online d'art i artesania i a marques com a la teva, ja que en un futur m'agradaria poder obrir la meva botiga online. És per això que, analitzant una mica el mercat actual, m'agradaria fer-te aquesta petita entrevista.

Si has decidit que sí, primer de tot donar-te les gràcies per donar-me un cop de mà. T'estic molt agraïda ☺ T'explico: a continuació trobaràs les preguntes. Pots respondre-les escrivint, o bé fent-me arxius d'àudio. Si decideixes fer-ho amb notes de veu, pots adjuntar-me'ls al correu, o bé et deixo el meu Instagram per així poder-me respondre per allà de manera més fàcil i pràctica: @judmonart

A quin públic et dirigeixes? Quin és el teu segment de mercat?
Quins productes diries que són els teus productes estrella?
Quines són les opinions de les teves clientes?
A quines plataformes socials apareixes? Tens alguna de preferida?
Com et promociones? És a dir, quines eines i/o tècniques fas servir per visibilitzar-te i crear *engagement*?
Quins mitjans fas servir per posar-te en contacte amb les clientes?
Quins criteris tens en compte a l'hora de decidir els preus dels teus productes?
Quines són les teves proveïdores? Com les vas trobar, si no?
Quins mitjans de pagament utilitzes per vendre els teus productes? Quin és el que més agrada al teu públic?

Moltíssimes gràcies pel teu temps.

Anàlisi de resultats de la recerca

Resultats de l'anàlisi extret a partir de les enquestes al públic objectiu

És curiós perquè el formulari que he creat per al meu públic objectiu ha estat respost per **42 persones d'entre 16-55 anys**, totes elles de **diferent gènere**, amigues, familiars i amigues d'aquestes. La majoria d'aquestes 42 persones (és a dir **un 78,6%) consumeix contingut sobre il·lustracions en les xarxes socials**. Però només la meitat d'aquest (**un 38,1%) ha comprat productes d'aquests comptes**. Sincerament, m'esperava una xifra més baixa, ja que és més fàcil donar "like" a una publicació que arribar a fer la compra del producte. En aquest punt estem dient que, de 42 persones, 16 arriben a seleccionar un producte i comprar-lo.

Figura 7. Pregunta 2 Enquesta. Font: el·laboració pròpia

Ara bé, també se'ls ha preguntat **a les persones que no han arribat a comprar mai, què els cridaria l'atenció per així fer-ho**. Les respostes són variades, i s'acosten a les respostes que han donat a una pregunta feta a continuació que després entrarem en detall. Bé, els "no compradors" comprarien si: els dissenys fossin originals i de qualitat, si participéssim en Markets on poguessin comprar físicament, si el Feed del nostre Instagram estigués cuidat i tinguéssim comentaris positius del procés de compra, si féssim encàrrecs personalitzats, si l'estil que oferim em representés com a il·lustradora, si vinguéssim tote-bags, prints...

→ Per tant, **hem de crear confiança i donar proximitat i calidesa a la clienta, crear peces originals i amb materials de qualitat, participar en Markets per poder-nos apropar al públic, tenir les xarxes socials (que seran el nostre aparador) cuidat i visualment atractiu, fer il·lustracions per encàrrec, vendre tote-bags, prints, demanar feedback o ensenyar-lo (per exemple en la pàgina web).**

Com deia, aquesta anterior pregunta està estretament relacionada amb la següent: **en quin producte estaries més interessada?** Veiem com la resposta que més puntuació ha tingut i més s'ha marcat ha estat **l'encàrrec personalitzat** a partir de referència, 26 persones l'han marcat. En segon lloc, **samarretes i tote-bags** (19 i 18 persones respectivament). Quelcom que m'ha sorprès és que, en tercer lloc, un total de 14 persones han seleccionat **tant Print físic A4 com Tasses**, per la qual cosa seria interessant considerar l'opció de buscar proveïdors de tasses, en aquest cas. 13 persones han marcat l'opció de **Print físic d'A3**, i 10 persones han marcat l'ítem "**llibreta**". 10 han seleccionat **calendari de paret**, 8 **postals**, i **7 Print físic A5**.

→ Per tant, serà de profit començar el negoci fent i venent encàrrecs. De fet, en el següent apartat parlarem d'aquesta estratègia, però **fer encàrrecs ens servirà per guanyar visibilitat i poder començar a guanyar ingressos per poder crear i imprimir tant tirades com il·lustracions sobre tèxtils. Engagement i visibilitat amb constància serà la clau.**

Veiem, la taula que adjunto a continuació, per fer-nos una idea més visual:

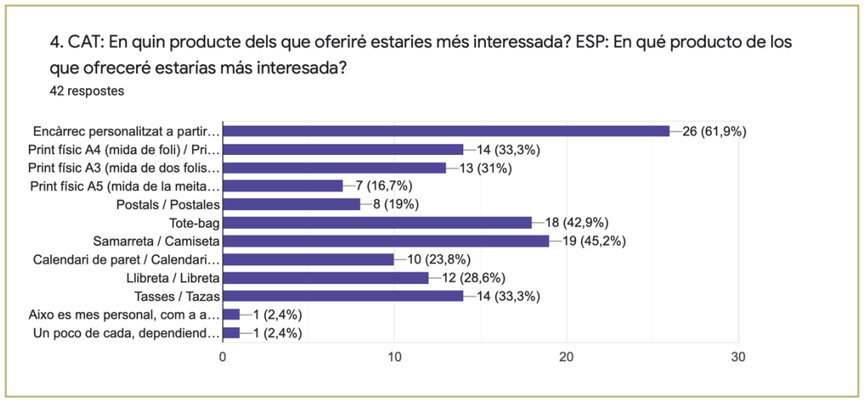


Figura 8. Pregunta 4 Enquesta. Font: el·laboració pròpia

La següent pregunta que s'ha dut a terme ens dona resultats ben clars, els quals els intuíem, però volia assegurar-me: "**En quines xarxes socials busques els productes com els que oferiré?**". La resposta amb més votacions, amb un 73,8% - 31 vots de 42 persones, és **Instagram**. El segueixen el **cercador de Google** i **Pinterest** amb 16 vots cada un, **Amazon** amb 10 vots, i **Twitter i Etsy** amb 1 punt cada un. Veiem clarament com l'eina de Facebook decau notablement, ja que ningú l'ha marcat com a opció per a trobar il·lustracions.

→ Està clar doncs **que he de tenir un perfil a Instagram que atregui el possible públic objectiu, tant al que consumirà el meu contingut digital, com el que comprarà. A partir d'aquesta plataforma (car que és la més visitada entre totes) enllaçaré links cap a altres plataformes on seré visible.**

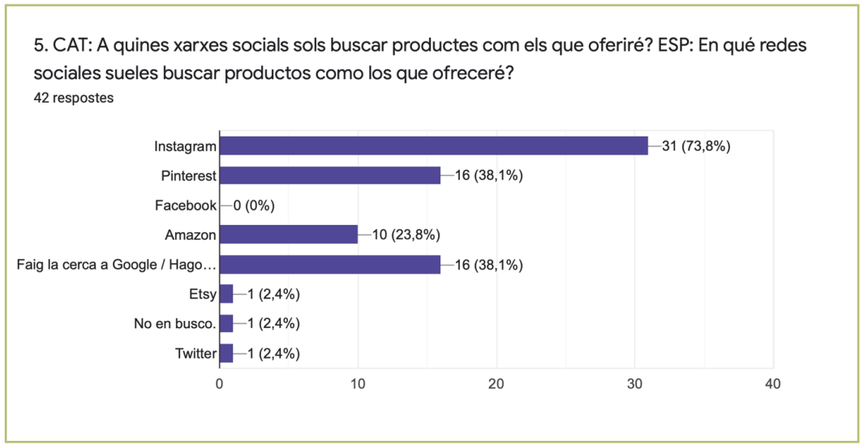


Figura 9. Pregunta 5 Enquesta. Font: el·laboració pròpia

La il·lustradora que més coneixen totes les persones que hi han respost és Tres Voltes Rebel, però també ha sigut interessant conèixer a altres il·lustradores que han anat anomenant, les quals no coneixia, i m'han aportat tant inspiració per les obres com per al model de negoci. Una de les il·lustradores que he conegut i que m'ha semblat molt atractiva per la manera de treballar i oferir el seu art és @saracaballeria , qui té 30,2k seguidores, i qui **es mostra "nua" a través de les seves peces, quelcom que agrada, crida l'atenció i crea comunitat**.

En la pregunta que faig a continuació, pregunto al públic si **comprarien el meu producte per elles o per regalar**. La resposta és prou equilibrada, ja que un 83,3% hi han respost "per mi", i 78,6% hi han respost "per regalar". Penso que és molt important aquesta qüestió, pel fet que li dono molt valor al fet que algú se senti identificada amb el meu art o amb la meva manera d'expressar-me i vulgui tenir una part de mi amb ella. També és molt bonic el fet de voler regalar el meu art (de fet, pensava que aquesta opció seria la guanyadora) però considero que no té tant de valor personal afegit, en aquest sentit. Igualment, m'ha agradat sentir aquest **equilibri entre ambdues accions**.

→ Per tant, serà interessant **crear una secció (per exemple a partir d'*Stories* d'Instagram, o bé, directament, a la nostra pàgina web) on trobem un catàleg de productes que podrien ser una bona idea per regalar**. Per donar un exemple de quins productes podrien ser: postals (les envies a algú), retrats personalitzats, o adhesius.

Ho veiem més visualment en la següent gràfica:

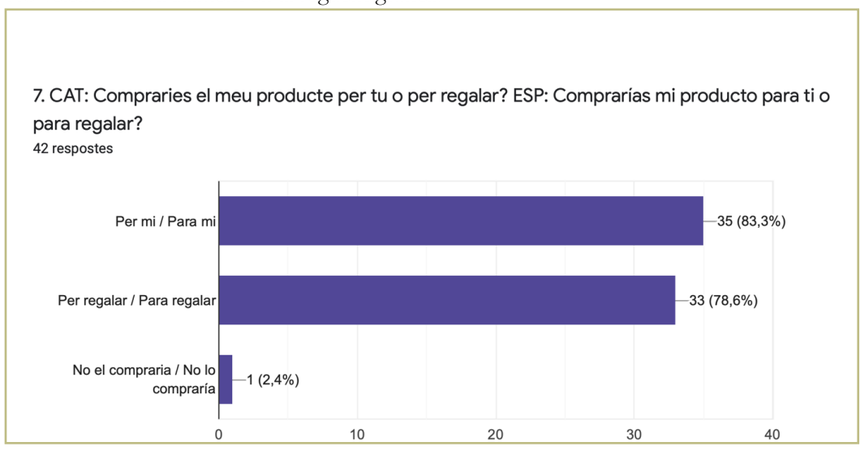


Figura 10. Pregunta 7 Enquesta. Font: el·laboració pròpia

La vuitena pregunta que faig, que m'ajudarà a l'hora de triar proveïdores, diu: "**com n'és d'important que els meus productes estiguin creats a partir de materials ecològics o sostenibles**?". Un 73,8%, és a dir **31 persones de 42, han marcat que sí**, que els agradaria que els productes estiguin cuidats en aquest aspecte.

→ Per tant, serà interessant que els **nostres productes estiguin fets a partir de materials sostenibles i/o ecològics** (per exemple, utilitzin tintes ecològiques, no testades amb animals -*free cruelty*-) **i que estiguin plasmats també a sobre de materials o teixits**

d'aquestes característiques (làmines fetes a partir de paper reciclat o amb Certificat FSC -*Forests For All Forever*-, tote-bags i samarretes fetes a partir de cotó orgànic).

Veiem a la gràfica que ens ho explica visualment:

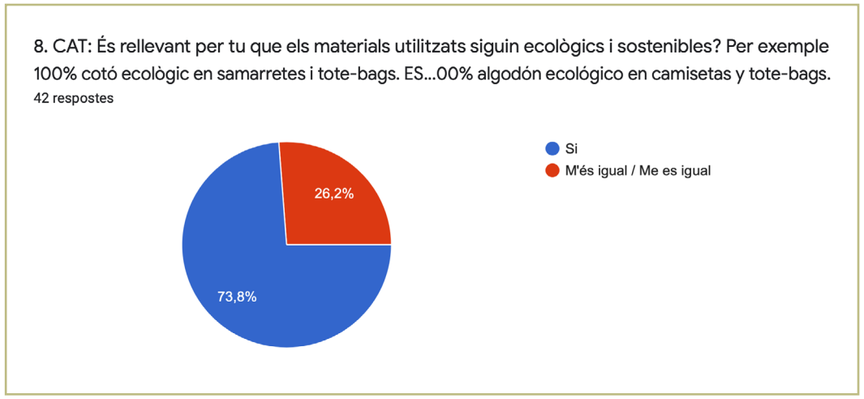


Figura 11. Pregunta 8 Enquesta. Font: el·laboració pròpia

La penúltima pregunta també m'ha servit per saber **com se sent el públic més còmode a l'hora d'efectuar pagaments**, és a dir, com ho han fet (per exemple) els cops que han comprat quelcom online. No només m'ha servit per tenir una idea general sobre aquest aspecte, sinó també a l'hora de saber quines plataformes de venda podria utilitzar (ja que n'hi ha que ofereixen uns serveis de pagament o d'altres). Bé, els resultats són: Targeta de crèdit o débit amb 29 vots, Bizum o transferència bancària i PayPal.

→ Per tant, al següent apartat, profunditzaré més al respecte, però quant a comissions i beneficis, **les plataformes de pagament que millor em funcionaran (sobretot a l'inici del projecte) són Bizum i Transferència Bancària**.

Veiem què ha marcat el públic objectiu:

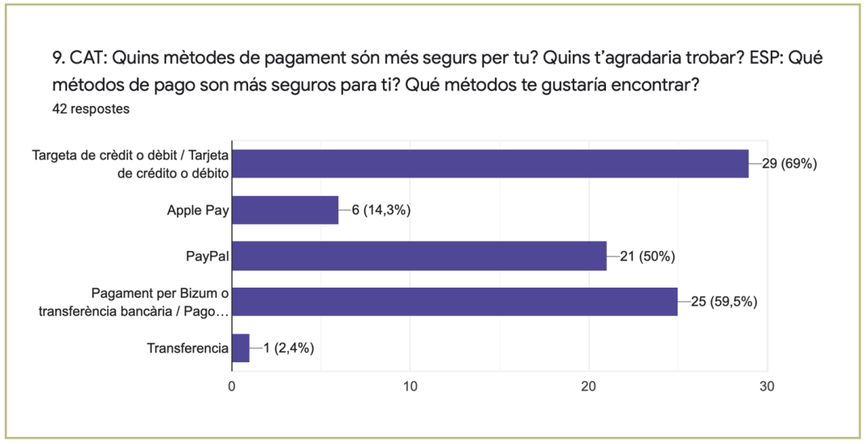


Figura 12. Pregunta 9 Enquesta. Font: el·laboració pròpia

I finalment, en l'última pregunta els dic: "**Prefereixes il·lustracions amb frases o soles?**". 25 persones hi ha respost il·lustracions sense frases (entenent que comprarien abans il·lustracions sense frases, en aquest cas), i 12 persones hi han respost amb frase. També n'hi ha que han contestat ambdues, o depenent la il·lustració.

→ **Per tant, considero que és important tenir aquest feedback, no només a l'hora de crear, sinó d'inspirar-me**:

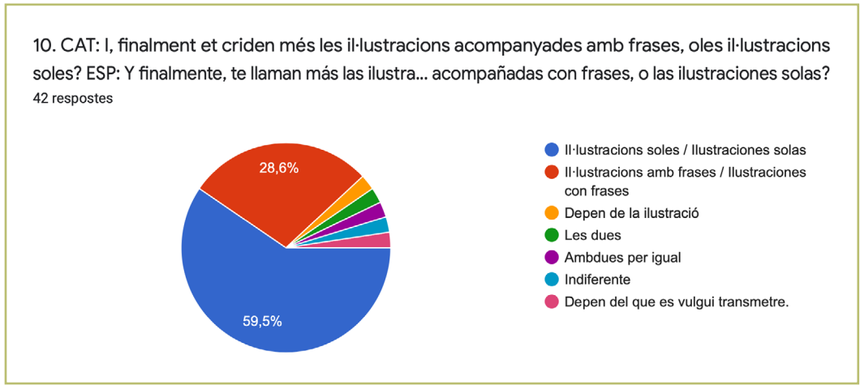


Figura 13. Pregunta 10 Enquesta. Font: el·laboració pròpia

Bé, totes aquestes propostes i feedback m'han ajudat completament a tenir una idea, una gran imatge de com es comporta el meu possible públic objectiu, o almenys el que m'envolta, els quals (de moment) seran els primers a veure'm per les xarxes. **És per això que tots aquests resultats s'han tingut en compte a l'hora de definir el meu model de negoci, estratègies i tot el que comporta**.

Resultats de l'anàlisi extreta a partir de les entrevistes a la competència i referents

Passem a parlar dels resultats de les entrevistes que s'han realitzat a la competència/referents. Aquests resultats ens seran de molt de valor, ja que ens donaran una idea encara més pròxima i detallada de com les clientes arriben a comprar: **què és el que funciona, com s'ha de fer perquè funcioni, i, per tant, generi interès i vendes.**

Desafortunadament, aquesta anàlisi ha estat més costosa, car que segurament el tipus d'informació per què pregunto no és quelcom fàcil de compartir. De fet, totes les referents que m'han contestat ho han fet perquè, tal com diuen i veurem a continuació, els agrada cuidar a les seves seguidores, al seu públic. Pot ser que totes les altres estiguin ocupades (perquè com bé diu en Joan Turu en la seva entrevista, és una pèrdua de temps, però porta els seus beneficis a l'així crear comunitat, i ser més pròxim), o bé que no els interessi compartir.

Així doncs, de totes les referents a qui se'ls ha enviat l'entrevista pels seus mètodes de contacte, he obtingut respostes de l'il·lustrador Joan Turu, en Marc Llivina, en Javi Rubín, i la Marta

Bellvehí, totes elles dins de l'àmbit nacional i sector de venta de productes i serveis relacionats amb l'art i la il·lustració. Trobem les transcripcions de les entrevistes a l'apartat de l'Annex: *Entrevistes i transcripció*.

Bé, comencem amb l'anàlisi dels resultats. Primer de tot dir que m'ha agradat obtenir respostes d'aquestes persones en concret, ja que són força diferents entre elles (tant quant a productes i serveis que ofereixen, com a manera de treballar). M'han donat **diferents punts de vista, els quals tenen a veure amb la personalitat de cada artista**. De fet, així ho indica en Javi dient **"no penso que hi hagi una manera perfecta o estrella per a poder desenvolupar el teu negoci online, penso que al final es tracta de conèixer al públic -nínxol de mercat per on et mous-, saber dirigir-te i ser proper".**

I és aquí on, segons les 4 il·lustradores, recauen els resultats: **ser proper**. Estem vivint en una època completament digital, on fins i tot s'estan creant universos virtuals on es pot tenir una vida paral·lela, conèixer gent i guanyar diners. Però hi ha quelcom per l'ésser humà que és essencial: ser social. Totes som éssers socials que, en més o menys mesura, busquem proximitat, relacions,... i a l'estar vivint en una època digital sembla que s'estigui oblidant aquesta gestió social i emocional. La situació ens fa tornar més freds com a persones, ja que ens movem per entorns no palpables. I, tenir un negoci online és quelcom molt fred, ja que, de primeres, no és tan fàcil que hi hagi una interacció artista-públic, la qual és superimportant per fer arribar encara de manera més clara els valors de l'artista i els missatges darrere de cada creació.

És per això, en un negoci online s'ha de trobar aquesta proximitat que crea comunitat, aquesta escalfor que el client busca. És crucial, segons ens indiquen les quatre entrevistades, però així com ho remarca en Joan Turu, dedicar i invertir una part del temps en cuidar a la seguidora, en escoltar-la, resoldre-li dubtes si ho necessita, i en cuidar tots els detalls per donar encara més valor a la feina feta. La Marta, moltes vegades parla amb les seguidores per DM, per intentar mostrar-se propera i a la vegada demanar feedback. D'aquesta manera podem trencar aquesta fredor que ens crea estar interactuant a través d'un aparell.

→ Per tant, **he d'aconseguir ser pròxims a la clienta, donant escalfor, aportant proximitat, i creant valor afegit quant als detalls. Interactuar amb elles, resoldre'ls els dubtes. En definitiva, fer comunitat.**

Hem parlat just dels detalls, i és que tant en Marc com en Joan en parlen d'aquests. Defensen que, la seva **"clau" per tenir èxit i generar opinions positives és posar-hi tot l'amor i carinyo possible en tot el que fan**: des del mínim i més petit detallet de l'encàrrec, fins al mínim detall del pàckaging, per exemple. A més, en Joan ens confessa que moltes vegades hi afegeix regalets en els enviaments que fa així com adhesius o postals. Ambdós expliquen que aquesta dedicació és molt agraïda per al seu públic, i que, a part de buscar noves seguidores i visibilitat (tal com diu en Marc) busquen sobretot agraïment per part de les usuàries. De fet, en Joan ens cita textualment:

> "Al principi feia molts sortejos per tal de ser agraït amb la gent, però no per guanyar seguidors. No creo per tal de captar més seguidores sinó que jo creo i m'expresso, perquè ho necessito, i a qui li ressona em segueix. [...] Crec que el

meu producte arriba sobretot pels missatges que transmeto. [...] Jo m'ho gestiono tot jo, tant el correu, com les il·lustracions, com els enviaments, perquè li poso una certa dedicació i carinyo a cada detall que potser si vingués algú de fora a ajudar-me no ho faria de la mateixa manera."

→ *Per tant, per continuar creant aquesta confiança i valor,* ***he de posar-hi totes les energies, amor i carinyo en tot el que faig. Cuidar tots els detalls, per exemple, tenint en compte el pàckaging, i enviar regalets (bé sigui en forma de petits objectes com adhesius o postals, o petits dibuixos, escrits o dedicatòries) en forma d'agraïment****.*

Un altre aspecte que comparteixen les quatre entrevistades és la definició del seu ***target***. No obstant això, tant la Marta, en Marc com en Joan ens remarquen amb èmfasi que no creuen tenir un públic definit. Elles creen contingut, perquè els agrada i ho necessiten compartir, i a partir d'aquí (i gràcies a diferents tècniques de visibilitat, així com ens diu en Marc i veurem més endavant) les persones que se senten atretes pel missatge i el contingut i els ressona, les segueixen. Així, a poc a poc, es va creant aquest nínxol de mercat i comunitat. Ens indiquen que dins el seu públic s'hi troben totes les edats (des dels més petits que en el cas d'en Marc el segueixen per TikTok i repliquen els seus tutorials, i en el cas d'en Joan són els alumnes de les escoles on pinta els murals; fins als més grans qui decideixen fer una comanda), tots els gèneres, i totes provinents de diferents àmbits (tot i que en el cas d'en Joan ens explica que a l'Instagram el segueixen més psicòlogues i educadores). En definitiva i en termes amplis, **són persones que s'interessen per l'art, pel producte i pel contingut**.

→ Per tant, **no em limitaré a crear exclusivament prints per infants o adolescents, sinó que intentaré ampliar el catàleg i tenir productes amb els quals tots els possibles públics puguin sentir-se identificats**, o els agradi. Perquè al final, com deia al principi d'aquest treball -específicament a la justificació-, expressaré i aportaré una perspectiva pròpia que podrà crear sensacions, emocions i sentiments a les usuàries.

Els **productes estrella** tant d'en Marc com d'en Javi són els **encàrrecs** (de fet l'estratègia de visibilitat del primer comença per la realització d'encàrrecs). En canvi, els productes estrella d'en Joan són els **murals**, els **vinils** i els **llibres**. I de la Marta, per l'online les **làmines dinA3 amb alguna frase**, i en Markets **postals i calendaris**.

→ Per tant, **tenir en consideració aquests productes (dins el que jo vull oferir): encàrrecs, làmines amb alguna possible frase (i làmines sense) i postals és important, perquè serà un factor que ens podrà donar resultats en les vendes**.

Tanmateix, quant a cartera de productes, en Joan ens recomana **tenir productes diferents en el catàleg**, ja que creu que és crucial perquè, si per la raó que sigui, uns no acaben de funcionar en un moment concret, poder tenir-ne d'altres que sí puguin funcionar.

Les xarxes i plataformes socials on es troben present les quatre entrevistades són, en primer lloc, **Instagram**, en cas d'en Joan, la Marta i en Javi una pàgina web (la d'en Javi creada a partir de BigCartel) on s'hi troba la botiga online, i en cas d'en Marc **TikTok** i **Youtube** (on penja shorts, que és el mateix contingut, els mateixos vídeos que penja en altres plataformes socials).

→ Per tant, **reafirmem un cop més el fet d'estar presents en xarxes com Instagram, i, com a segones plataformes a tenir en consideració, TikTok i Youtube**.

Per altra banda, pel que fa la visibilitat i estratègies que utilitzen per a crear *engagement*, axí com en Javi i en Joan no tenen una estratègia definida i segons ens diuen "creuen que han tingut molta sort amb els seus productes i la seva marca", en Marc sí que ens explica que ha traçat una línia **estratègica per apropar-se i crear al seu nínxol:**

Al principi, explica, feia **dibuixos de gent que admirava i els etiquetava perquè ho veiessin** (per exemple Ayax, Kaze, dos rapers espanyols). D'aquesta manera pensava que era un mode d'interactuar amb aquesta gent, i a la vegada, en cas que ho repengessin**, tenir més promoció i visibilitat**. De fet, jo al Marc Llivina el vaig conèixer/veure a través d'un dibuix que havia fet d'en Kaze. Però recentment, ha decidit perseguir **una promoció i visibilitat constant a través de vídeos diaris, més personals, sobretot on apareixi treballant encàrrecs, i sobretot oferint contingut molt personal i personalitzat**. Normalment, aquests vídeos diaris els penja a TikTok, tot i que és també molt constant en Youtube i Instagram.

→ Per tant, com a idea per a algun dibuix, **podria fer il·lustracions de gent que admiro, per aconseguir, d'alguna manera, aconseguir més promoció i visibilitat**.

En Marc té l'objectiu, ara mateix, de **crear comunitat i oferir encàrrecs a aquesta**. Un cop formalitzada aquesta comunitat (o almenys amb cert nombre de seguidores) ha decidit **llençar una pàgina web amb botiga online**. Aquesta li aporta, segons ens explica, molta més facilitat, rapidesa i automatització en el procés de reserva dels encàrrecs, ja que les **clientes a través d'un formulari ben detallat que es troba al web (on diran, per exemple, quantes persones han de sortir, objectes, com serà el fons, tècnica, enviaran una referència, entre altres característiques) li enviarien la proposta**. Aquesta proposta arribaria directament al correu d'en Marc, i ell es posaria en contacte amb la clienta per **formalitzar la compra i l'entrega.**

Així doncs, el seu mitjà principal de contacte passa de ser Instagram (més intrusiu, potser, ja que s'ha trobat de vegades amb haver de respondre constantment a una clienta, per acabar de definir els detalls), a què sigui per correu.

→ Per tant, com a **mètodes de contacte possibles tenim una pàgina web que redirigeix els missatges cap a un correu personal o professional, i en cas de no tenir encara pàgina web, Instagram i el mateix correu** (així com fan en Joan Turu, o el Javi Rubín). És important tenir en consideració fer una pàgina web. No obstant això, així com ens aconsella en Joan, si la manera de contacte és per escrit i no per telèfon, molt millor, perquè així es pot pensar en què escriure, què i com dir-ho, tranquil·lament, sense tenir la pressió del moment en cas de ser per trucada; i a més, i el més important, queda tot per escrit per si sorgís algun dubte o inconvenient.

A més, en Marc Llivina, en aquesta pàgina web personal que explicàvem, es **presenta a ell mateix**, i també el seu **portfoli**, on ensenya els seus treballs més recents perquè així les clientes tinguin més **referències**. També ha volgut afegir un **apartat de botiga online on anirà penjant còpies, i els originals, de les seves peces per a la seva venda**. I finalment, quelcom

interessant que ha introduït en la web és un apartat que s'anomena "**Colaboraciones**" on tant empreses com particulars poden contactar amb ell per a feines temporals.

Per tant, **la meva pàgina web, a part de tenir una secció, com he mencionat anteriorment, "Per regalar", també tindrà les següents seccions: presentació (qui soc/biografia), ensenyaré els meus treballs més recents en forma de portfoli, un apartat de botiga online on aniré penjant les còpies i els originals, un apartat per a col·laboracions (on portarà a un formulari de contacte) i una secció dedicada especialment a dubtes i qüestions (amb un altre formulari de contacte)**.

Justament **tots aquests elements també seran els que es trobaran a l'Instagram a través de la biografia del compte, dels links, i de les *Stories* i els seus *Highlights*. Això ho farem perquè d'aquesta manera la clienta podrà trobar informació sobre la meva marca en diferents plataformes, les quals estaran interconnectades entre elles, fomentant així l'aspecte transmèdia**.

La Marta ens fa saber que per tal de crear visibilitat i *engagement* intenta estar molt **activa per Instagram, penjar fotos i vídeos de les novetats dels seus projectes, i una petita part de la seva vida fora de la feina** (si va de viatge o de concert, recomanant algun llibre o sèrie,...). A les històries d'Instagram també fa **preguntes tipus enquesta per tal de generar interacció i conèixer més el seu perfil de seguidora**.

Continuem parlant de la visibilitat, ja que penso que és un tema del qual s'ha d'estar prou informat per tal d'aconseguir tenir èxit. En Joan Turu ens explica en la seva entrevista que, per tal de ser agraït, com dèiem al principi, amb la gent, també fa **concursos**, on regala productes seus. Penso que els concursos (conegut com a *giveaway* a Instagram, que de fet és concurs en anglès) són una molt bona estratègia per aconseguir visibilitat i *engagement,* ja que normalment es demana etiquetar a terceres persones, i a donar *like* a la foto. Alexandra Carraza, en un article a Crehana ens diu: "organizar un sorteo en línea es la forma más fácil de atraer la mirada hacia tu marca".[28]

Com a conseqüència, s'assoleix un major moviment dins de l'algoritme de la plataforma, i a més s'arriba a terceres persones, les quals comentaran (si volen) a d'altres fins crear una cadena. Finalment, el dia del concurs, amb ajuda de plataformes així com AppSorteos, o Simpliers, surt un o els guanyadors que es vulguin i s'anuncia a les xarxes.

Per tant, **és important celebrar concursos a través d'Instagram. Eines com AppSorteos em poden facilitar la feina, i a més puc pujar a les xarxes un vídeo ensenyant com, de forma anònima i transparent, s'escull a la guanyadora**.

Passem a parlar dels **preus**. Quines direccions es poden seguir a l'hora de fixar preus tant per a encàrrecs, com diferents tirades de peces, o originals? En Joan ens explica que ell va fent, i que aquest fet de no planificar ni organitzar aquests aspectes, és a dir, de no tenir una guia establerta per calcular quin preu posar a cada producte, a vegades li surt bé, però d'altres no. A més, ens diu que depèn de la institució pública que li demani murals (per exemple) no sol

28 Es pot trobar l'article complet a: https://www.crehana.com/es/blog/marketing-digital/app-para-giveaway/

apujar molt el preu, ja que té en compte els recursos de cada clienta. Quelcom interessant, però, que ens fa saber és que el preu que fixi per a una peça meva ha de ser una quantitat amb la qual m'hi senti còmode. Aquest consell és causat per la seva primera experiència amb encàrrecs:

> "*Pel primer encàrrec (que era original) que vaig fer vaig demanar 20 euros, pensant que seria un bon preu per tota la dedicació que hi havia darrere. La clienta, en demanar-li l' opinió, em va dir que era car, i jo hi vaig estar donant voltes, dubtant en si ho havia fet bé o no. Pensant-ho millor més tard, vaig veure que 20 euros era inclús poc, perquè m'havia passat 2 dies sencers fent la il·lustració. Ara tinc molt clar que, o accepten el preu que jo digui, o no agafo l'encàrrec. A l'hora de posar preu, sigues proporcional a les ganes que tinguis de fer aquest encàrrec, a la il·lusió que et faci i al temps que hi dedicaràs*"

En canvi, en Marc i la Marta ens indiquen que **sí que és quelcom que té força calculat (en termes generals). Per a posar el preu a una peça tenen en compte diferents criteris: quantes persones hi surten, quants elements i objectes hi ha, quants animals, si la il·lustració té fons, en quina mida s'entrega, quina tècnica es fa servir (en el cas del Marc, a bolígraf -tinta- o llapis, essent més costosa la tècnica a bolígraf per la feina que li suposa i el poc marge d'error que té), també les hores que hi dediquen.** La Marta ens diu que és important **que el preu cobreixi la despesa de producció** i que, òbviament, prefereix invertir més en prints (que no es necessita gran despesa a l'hora de comprar el material) que en les bosses o samarretes, per exemple. A partir d'aquí, i en funció d'aquestes característiques i del preu actual d'aquests productes en el mercat, de mica en mica, s'han anat fent una taula dels seus preus.

Per tant, a l'hora de **fixar el preu als meus productes tindré en compte els següents criteris: quantes persones, animals o objectes hi sortiran a la peça, quin fons tindrà, en quina mida s'entregarà, quina tècnica faré servir i quines despeses de producció tindrà**.

Ja que hem parlat de tema preus, fem cinc cèntims del tema relacionat amb les **proveïdores**. Quan els nostres productes són tasses, samarretes, tote-bags o inclús làmines impreses, s'ha de saber a qui contactar perquè duguin a terme la **impressió**. S'ha de fer recerca de proveïdores que tinguin una carta de materials que es puguin utilitzar en els quals trobem els que ens interessen així com teles reciclades, cotó ecològic, tintes ecològiques, veganes o lliures de testatge amb animals; també valorar el preu que se'ns demana segons les tirades que vulguem fer, l'enviament del producte, entre altres aspectes.

Després de fer recerca he descobert que, una **possible impremta de Cerdanyola que es dedica a oferir servei a empreses "low cost però amb bona qualitat", i que a més, es considera empresa sostenible, és Colorprinter.**

Aquest preu de material també ha d'estar inclòs en el preu final del producte, com ens indica la Marta. Però, i com ho fan les referents per aconseguir aquestes proveïdores? Tant en Marc com el Javi, no tenen encara productes que hagin necessitat mans de tercers per crear-se, però en Joan sí. Ell, ha anat preguntat a gent que sap que es dedica a la venda d'il·lustració aplicada (plasmada en diferents materials), i ha anat provant fins a trobar l'adequada. En aquest procés que porta com a il·lustrador actiu, a vegades, no li ha sortit bé, no obstant això gràcies al camí que ha anat fent, a força de preguntar i provar, ha aconseguit trobar les proveïdores que més

s'ajusten al seu projecte. La Marta (que és de Girona), ens recomana la impremta Comoyoko, una empresa petita de Figueres que li va recomanar una amiga il·lustradora.

> Per tant, veiem com, **la majoria, troben a les seves proveïdores a força de preguntar i provar**.

I finalment, **quant a pagament, és important saber quins mètodes prefereixen les clientes**. És per això que, en l'anàlisi anterior és una de les preguntes que els faig. En Marc i la Marta mencionen que el que millor els hi funciona a elles és el **Bizum**. Si no també, en Marc, envia el seu **número d'IBAN, si és que la clienta prefereix transferència o no té Bizum**. Respecte a PayPal, ens informa que aquesta plataforma s'endú part d'aquest pagament que s'efectua com a comissió, per la qual cosa prefereix evitar aquest mètode. De moment ell només fa enviaments a escala nacional, i el mètode que fa servir és a través de Correos. Sempre demana 5 euros per així cobrir totes les taxes, sense tenir en compte la mida del paquet, per estandarditzar-ho d'alguna manera. Aquí entra també el **pàckaging**: tant en Joan (com hem mencionat anteriorment) com en Marc, com la Marta, cuiden molt el pàckaging.

> Per tant, intentarem que el nostre **principal mètode de pagament, el qual oferirem, sigui Bizum i Transferència Bancària. També tindrem molt detall en el pàckaging, com mencionàvem en punts anteriors (un simple cordill, bonic, que lligui les peces (les quals poden estar embolicades amb paper reciclat), un adhesiu, un escrit i una postal, per exemple, podria ser un simple però bon pàckaging per començar.**

DAFO

Així doncs, per tal de comprendre la situació del nostre projecte i analitzar aquells factors externs i interns que hem de corregir, i aquells que ens afavoreixen, hem elaborat una anàlisi DAFO. A continuació trobarem un quadre, i després una breu conclusió extreta:

Figura 14. Quadre DAFO
Font: el·laboració pròpia

	FORTALESES	DEBILITATS
ANÀLISI INTERN	- Dedicar un TFG (amb l'ajuda del professorat que suposa) a l'estudi de l'emprenedoria d'aquest projecte - Projecte d'art sensible, empàtic - Dissenys personalitzats, exclusius - Bon pla social: Presència en les plataformes del moment digitals, i enteniment d'aquestes - Productes tèxtils fets a partir de materials ecològics i sostenibles - Bona competència en l'àrea, tant pels meus estudis de Comunicació com de Disseny gràfic, que ambdós es complementen a la perfecció	- No tenir suficients estudis de belles arts tècnics en quant el dibuix - Pressupost limitat: Poc capital per invertir al començament del projecte - No tenir experiència real en quant a negocis online - Començo amb una visibilitat inicial 0. Ningú em coneix, pel que no tinc reconeixement encara
	OPORTUNITATS	**AMENACES**
ANÀLISI EXTERN	- Més consciència social sobre l'art - Demanda creixent del meu mercat, productes il·lustrats - La línia de productes pot incrementar buscant noves aplicacions de les il·lustracions (gràcies als formularis hem vist, per exemple, que les tasses podrien ser un bon producte) - Més compra a través d'Internet pels factors socials després del COVID - La competència més qualificada no és tant empàtica amb la clienta, i no hi dedica suficient temps per connectar i crear comunitat - Al tenir una botiga online, i no física, és més fàcil arribar a mercats internacionals	- Crisis econòmica - Mercat de l'art i la il·lustració creixent - Il·lustradores molt qualificades al mercat - Estar present en les plataformes socials del moment, en les quals no només s'hi rep un feedback positiu, sinó de vegades també negatiu - Canvi constant en l'algoritme d'una de les xarxes socials principals: Instagram, el qual afecta a la visibilitat

Primer parlaré de **l'anàlisi interna**, de les Fortaleses i les Debilitats. Quant al primer camp, he detectat una sèrie **d'aspectes que diferencien la meva marca de la resta**: estic emprant tots els coneixements que he après al llarg del Grau, i a més treballant-ho en el TFG (és a dir, amb l'ajuda del professorat que suposa) per emprendre aquest projecte. Gràcies a això, considero que tindré un bon pla social, a més organitzat: presència en les plataformes del moment digitals i enteniment al complet d'aquestes. A més, cal remarcar que estic també estudiant un segon Grau de Disseny Gràfic, el qual es complementa a la perfecció amb el Grau de Comunicació. Pel que fa al producte i al contingut, considero que ofereixo un art sensible i empàtic amb el qual serà fàcil arribar a crear una connexió especial amb la meva comunitat. Oferiré (de fet començaré per aquí en la mesura del possible) dissenys personalitzats i exclusius en forma d'encàrrec. Els productes tindran un valor afegit i és que estaran fets a partir de materials ecològics i sostenibles.

En canvi, quant a les **Debilitats**, penso que no tinc un suficient coneixement en l'àmbit de tècniques de dibuix i belles arts (ja que en aquest camp sempre he estat autodidacta). Tinc un pressupost/capital limitat, el qual m'afectarà en la inversió de l'inici del projecte. No tinc experiència sobre negoci online, per la qual cosa és més probable caure en l'error. I per últim, començo amb una visibilitat inicial nul·la, és a dir, ningú em coneix ni tinc encara reconeixement local ni nacional. Aquests aspectes em serviran per saber què he de corregir per tal que tingui un número més alt perquè el meu projecte funcioni.

Per altra banda, parlant de **l'anàlisi externa**, pel que fa a les **Oportunitats**, trobo que avui dia existeix una creixent consciència social sobre i per l'art. Hi ha una demanda creixent, també, pel meu mercat, productes il·lustrats. En cas que em trobi amb la situació que els productes que ofereixo no estan tenint prou ressò, treballo sobre una línia de productes molt fàcil d'incrementar, ja que puc buscar noves aplicacions de les il·lustracions (així com indico al quadre, gràcies a l'anàlisi del públic objectiu realitzat, m'he adonat que les tasses il·lustrades podrien funcionar molt bé, car que bastantes clientes estarien interessades. Per altra banda, també gràcies a la realització (i planificació) de les entrevistes a referents i competència, he vist que la competència més qualificada no inverteix temps per a crear un vincle individual amb la clienta, no són tan empàtiques. I per últim, al tenir una botiga online, i no física, em permet expandir-me i arribar a mercats internacionals. I a més, també tinc l'opció de plantejar-me l'opció d'assistir en Markets, presentant-me a la clienta a partir d'un estant físic. Són factors que puc aprofitar i esprémer al màxim per treure'n partit.

I, en últim lloc, quant als **factors externs que podrien perjudicar a la meva empresa**, trobem a les **Amenaces**. Avui en dia vivim sota una crisi econòmica important. El sector en què em moc s'està popularitzant tant que trobo una gran quantitat de competència qualificada i amb renom. Presentar-me, principalment, a través de plataformes socials on no només s'hi dona una opinió i *feedback* positiu, sinó també negatiu (coneguts com a *haters*). I per suposat, un canvi constant en l'algoritme de la plataforma principal com és Instagram, el qual pot afectar a la meva visibilitat, pel que hauré d'estar estudiant com fluctua i adaptar-me constantment. Hauré d'afrontar tots aquests aspectes per a aconseguir fer-me un bon lloc en el mercat actual.

Empresa

Model de negoci Canvas

Figura 15. Quadre Model de negoci Canvas. Font: el·laboració pròpia

ALIANCES CLAU

La nostra competència són a la vegada els nostres referents. Són els qui ens poden ajudar a impulsar el nostre negoci, ja sigui a base de col·laboracions, de compartir el nostre contingut a través de les xarxes,...

Necessitem posar-nos en contacte amb elles* (un cop tinguem un aparador a les xarxes dels productes on es puguin respirar els valors de la marca, i s'aprecii el contingut, l'estil i l'art que vull transmetre), per tal de fer comunitat entre creadors i ajudar-nos mútuament. També contactarem amb @culturainquieta i altres comptes similars per saber com ens poden promocionar.

*Trobarem el llistat de referents i competència en la secció anterior anomenada ***Quina és la meva competència/referents?*** dins de "Metodologia".

ACTIVITATS CLAU

Tenint en compte que el nostre producte és quasi 100% artesanal (ho és en el cas dels encàrrecs), l'activitat clau és crear. Un cop tinguem creat el producte, caldrà enviar-lo a la clienta, o bé portar-lo a una impremta (proveïdores) per plasmar-lo en el material. En aquests casos (que seran productes ja creats i generats) serà important imprimir-los i, per tant, vendre'ls, en tirades.

També hauré de treballar el pàckaging, tant per a encàrrecs, com per ventes de tirades.

Com a activitats post-venta, m'agradaria enviar o bé un correu (estandarditzat) o bé un missatge privat donant tota la informació d'enviament, i on les clientes podran deixar un feedback o preguntar-me qualsevol dubte. Es tracta d'oferir el millor servei des del minut 1 quan les peces es creen, fins a l'entrega i post-venta.

RECURSOS CLAU

Ordinador
Programes per editar i il·lustrar com
Programes per programar
Correu
Accés a Internet
Photoshop i Illustrator
Referències pels encàrrecs
Material per dibuixar:
- Llapis
- Aquarel·les
- Tinta xinesa
- Gomes
- Pinzells
- Làmines

PROPOSTA DE VALOR

Contribueixo a un bé per la societat, a convidar a reflexionar (tan conscient com inconscientment) sobre el meu art i els missatges que el contingut enviaran. A més, tots els nostres productes estaran fets a partir de materials sostenibles i ecològics, i intentaré posar-los el millor preu. Sensibilitzo, faig reflexionar, empatitzo i cuido a la comunitat; i a més els ofereixo preus competitius.

RELACIÓ AMB EL CLIENT

Transmetrem molta proximitat, ensenyarem el nostre dia a dia a través de les xarxes. Realitzarem enquestes a través de les xarxes per conèixer a les clientes. Parlarem, si és necessari, per missatge privat/email, per resoldre dubtes. Les clientes tindran una atenció especial i un suport pre i post venta. Cuidarem molt el pàckaging, afegint postals, stickers o dedicatòries personals.

CANALS

El canal principal i la meva galeria de productes serà Instagram, i derivaré converses d'encàrrecs cap a correu d'empresa. També aniré fent poc a poc una pàgina web on hi trobaran allà una botiga online. Entregaré els productes per Correos, cobrant una taxa de 5 euros per l'enviament.

SEGMENTS DE CLIENTS

No tenim un target molt definit. Des de joves que comencen a generar ingressos, fins a persones més grans (50-60 anys). Generació X, Y i Z. Generació Alfa segurament serveixin per ajudar a la visibilitat i engagement. Tots els gèneres entren dins del target. Al ser un producte monetitzat, serà més accessible a gent amb ingressos (classes mitjanes i altes), tot i que el meu treball no estarà específicament dedicat a aquestes, vull que tothom, de totes les classes s'hi pugin sentir identificades. Segurament el meu producte generi més interès en el sector enfocat a l'art. Començaré per àmbit local, nacional i finalment internacional.

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Despeses domèstics ja que treballaré des de casa: programari, dispositius, llum: 100eur aproximadament
- Despeses de producció de il·lustracions plasmades en tèxtil i ceràmics: samarretes 5-10eur, prints 5-8eur, postals 2eur, tasses 5-8eur, calendaris 10eur, tote-bags 5-10eur, adhesius 1-2eur.
- Despeses del domini (hem vist que els gestos de domini .cat, per exemple, són de 5-40eur a l'any, mentre que el de .art és de 16eur l'any. Es recomana un inversió màxima per autònoms que comencen de 1,5eur al mes).
- Temps de creació i manteniment de pàgina web
- Despeses d'enviament: 5eur aproximadament

****Preus aproximats**

ESTRUCTURA D'INGRESSOS

La nostra principal font d'ingressos seran els encàrrecs, tot i que esperem que també els altres productes generin interès, i per tant ventes. Els preus es decidiran en funció dels costos de producció, dels costos actuals dels productes al mercat (competència), i de més característiques tècniques (així com quantes persones hi surten, animals, objectes, fons, tècnica de dibuix, temps dedicat, etc.). Les clientes podran pagar, al principi, a través de Bizum o Transferència bancària enviant l'IBAN. Un cop tinguem la pàgina web llesta, intentarem que el procés de pagament es faci per allà.

Uns preus aproximats mitjos dels productes podrien ser:

- Encàrrecs: 50-100eur
- Prints: 15-25eur
- Postals: 4eur
- Adhesius: 2eur
- Calendaris: 10-20eur
- Tasses 10-15eur
- Tote-bags: 15eur
- Samarrates: 15eur

Logotip i nom de l'empresa

NOM DE L'EMPRESA

JuditLilArt

A Instagram: @juditlilart
A TikTok: @juditlilart
A Youtube: JuditLilArt

LOGOTIP

Versió principal, horitzontal

Versió secundària vertical

Versió blanc i negre

Isotip

Explicació

Per arribar al resultat final he passat per diferents processos, els quals els podem trobar a l'Annex, en l'apartat **"Processos del Logotip".** El que tenia clar des del començament és que l'Isotip (que, conjuntament amb la lletra, forma l'Imagotip) havia de ser un dibuix fet per mi. Aquest no només havia de representar els meus valors, la meva essència (com a artista també), sinó els valors de la meva marca, dels meus productes.

Figura 16. Dibuix original del logo. Font: el·laboració pròpia

Així doncs, l'Isotip, és el primer element que he creat, el qual està compost per una il·lustració feta a mà i digitalitzada posteriorment. La imatge principal és la d'una noia, Lilit, qui, segons la mitologia mesopotàmica i folklore demonològic jueu, va ser la primera dona d'Adam, anterior a Eva. Déu va crear Lilit i Adam de manera igual. Segons la història, una vegada ambdós a l'Edèn, van tenir una disputa quan, a l'hora de mantenir relacions sexuals, Lilit va oposar-se a ser submisa d'Adam, d'estar sota les seves ordres. Aquesta es va rebel·lar, va abandonar Adam i a l'Edèn per refugiar-se de la submissió dels desitjos de qualsevol. Va ser aleshores, quan diuen, que Déu va crear a Eva perquè ocupés el lloc de Lilit, la qual la va crear a partir d'una costella d'Adam per així assegurar-se'n que, d'aquesta manera, sempre estaria sotmesa a les seves ordres.[29]

Hi ha lectures on se la representa com a una dona de cabells llargs i arrissats, bonica, i alada de vegades, però hi ha altres lectures on se la representa com un dimoni, un súcube, qui deien que raptava nens dels bressols a les nits, i mantenia relacions sexuals amb els homes de les famílies. Com podem veure, Lilit és la *Femme Fatale* de la història antiga, una dona qui va decidir fugir de la submissió de l'home, alliberada i empoderada, rebel, a qui la població la temia. Podríem dir que, d'alguna manera és la imatge de la primeríssima dona feminista de la història.

És per això que he considerat que seria molt important tenir-la com a referent, i, per tant, com

29 'Lilit', Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure, 2021 <https://ca.wikipedia.org/w/index.php?title=Lilit&oldid=28443764> [accessed 25 May 2022].

a imatge de la meva marca, ja que valors que m'acompanyen (que citaré en el següent apartat) són feminisme, natura, espiritualitat i astrologia, llibertat, i poder de dones. Per aquest motiu, doncs, la Lilit que he il·lustrat és una dona maca (com totes les dones), de mirada penetrant que ensenya el pit entre la seva túnica, la qual entre els seus cabells hi sustenta una mitja lluna creixent (cap a la Lluna Plena sustentadora, la Lluna de les bruixes, de la màgia, de la Mare, dels nous començaments)[30]. La il·lustració està feta sobre un color base sèpia/ocre, mentre l'únic punt de llum present és el reflex de la Lluna i la flor verda que es recolza en la seva orella esquerra. Aquests elements fomenten el significat de la figura, i es connecten amb els valors anteriorment descrits.

En la seva versió digital final, Lilit es troba dins d'un cercle del mateix color sèpia que el color base de l'original, però entre el cercle i la figura s'hi troben unes taques de pintura del mateix verd de la flor. D'aquesta manera hi represento l'Art i, a la vegada la natura amb el color verd. De fet, la paraula "Art" del nom de la marca. Pel que fa a la tipografia seleccionada pel logo, "Estefin"[31], es tracta d'una tipologia que imita l'escriptura a mà, fina, la qual recorda a la firma d'una artista. Aquesta, després de passar per diferents proves i tipologies diferents, penso que és la que millor reflecteix la meva essència, la que millor acompanya al nom i a l'Isotip. He utilitzat el mateix verd utilitzat en la flor i en la pintada en verd de darrere de la figura.

M'agradaria apuntar que, l'estil (per complet) del logo és el que caracteritza i uneix les meves il·lustracions: dibuixos a llapis i aquarel·la, posteriorment digitalitzats.

Així doncs, què vol dir Judit Lil Art? Arribats a aquest punt veiem que "Judit" és la primera paraula amb la qual està composta la frase, el meu nom. A continuació, "Lil" fa referència a Lilit, és el seu diminutiu, i a més, per les usuàries que no coneixen la referència, pot significar també "petit" en anglès, amb caire afectiu. I finalment, "art", ja s'entén per si sol. Com a resultat final tenim: "L'Art de Lilit de la Judit", o bé "El petit Art de la Judit".

Missió, visió i valors de l'empresa

Missió

Creo i promoc l'art conscient. Convido a reflexionar. Busco que el meu missatge ressoni a tota aquella qui s'interessi per l'art, pel feminisme, per la naturalesa, el cos i l'inconscient. Ofereixo peces sostenibles, dissenyades a mà i produïdes de manera ecològica. Cuido a les clientes com m'agradaria que em cuidessin a mi i al meu art, i juntes creem una comunitat.

Visió

Crec que la meva marca existeix per proporcionar una visió més conscient de l'art i de l'expressió de la societat. Crec que a través de l'art es pot reflexionar sobre diferents conceptes, sentiments i emocions. Per tant, ofereixo un art terapèutic, revolucionari, empàtic i sensible, que a més, dona importància a la producció ecològica i sostenible, al millor preu. Perquè crec que a qualsevol persona li pot ressonar l'art, i s'hi pot sentir identificada, per la qual cosa tothom està convidat a formar part d'aquesta comunitat.

30 Extret de *Luna Roja* – Miranda Gray

31 Tipografia gratuïta. Extreta de FreeFonts https://www.freefonts.io/downloads/estefin/

Valors

Empatia, sensibilitat, crear comunitat. Feminista. Producte sostenible, ecològic, i diferenciador. Connexió amb la naturalesa, amb l'astrologia i l'univers, amb el cos i la ment. Aprendre per desaprendre.

Descric la meva empresa

La meva empresa **és la meva marca**, i, per tant, sóc jo. Així com he anat mencionant en el treball, jo parteixo d'un punt on encara no tinc reconeixement, ni nínxol creat, ni comunitat establerta. En conseqüència, **parteixo d'un punt inicial 0**, i de molt **poc capital** per crear i produir els meus productes.

Al meu abast tinc internet, un smartphone, un portàtil amb programes d'Adobe com Photoshop, Illustrator, Adobe xd, i Indesign, un "aro de llum" per la gravació de vídeos, i tot de material necessari per dibuixar. Com puc començar així el meu negoci? El primer que necessito és **reconeixement**, i, per tant, **la visibilitat i l'*engagement* són fonamentals**. A través de les Estratègies de Xarxes Socials que implementaré, aniré guanyant reconeixement, però necessito crear contingut per poder dur a terme aquestes estratègies, i perquè el negoci existeixi.

Aquest contingut ha de suposar-me **el menor cost possible de producció**, al principi, ja que, com hem dit parteixo d'un capital molt baixet. És per això, que el primer producte que la meva empresa oferirà serà **encàrrecs (retrats) personalitzats**, els quals estaran fets a partir del meu estil d'il·lustració, llapis i aquarel·les. Seguidament, en un futur molt proper, començaré a imprimir **tirades de diferents prints i postals** que tingui creats, i que vagi creant sobre la marxa. També, cap la possibilitat de crear **productes amb més cost de producció sota encàrrec** (per exemple, encarreguen una tote-bag de l'il·lustració "x"). **Tenir una col·lecció diferent de prints em permetrà començar a treure el cap per diferents Markets.**

Poc a poc, en quant l'empresa vagi creixent i prenent forma, aniré oferint **diferents productes il·lustrats** (tote-bags, samarretes, postals, adhesius, tasses, etc.), tots ells fets i produïts amb **materials sostenibles i ecològics**).

Però, què tractaran les il·lustracions plasmades en tots aquests productes (que no siguin encàrrecs)? Explicaran situacions, conceptes, parlaran sobre la dona i el feminisme, sobre la naturalesa i la mística, l'astrologia i el cosmos... Preocupacions, perspectives. **A través de l'art convidaré a reflexionar, a ressonar conjuntament, i així crear comunitat**.

Aleshores, definit el meu producte, descrivim com l'oferiré. **El meu aparador serà Instagram**. A través d'aquesta Xarxa Social -en la qual tindré un **compte d'empresa**-, contaré i ensenyaré qui soc (biografia), el meu dia a dia i els meus processos (reels i stories -highlights-), vincularé tots els meus enllaços a la xarxa (linktr), i ensenyaré les diferents creacions finals de les peces, el producte. Instagram per empreses ens ofereix forces estadístiques que m'ajudarà a continuar empenyent, i saber com i quan publicar. Però, malauradament, encara aquest tipus de compte no ens deixa poder portar una botiga online, només ens ofereix la possibilitat d'**ensenyar els preus dels productes i enllaçar-los amb una segona pàgina web on es trobi la botiga**

online.

Per tant, és necessari, mentre la marca vagi aconseguint visibilitat, anar creant una **pàgina web,** ja que serà la base del nostre projecte, o, dit d'una altra manera, l'eina que ens ajudarà a monetitzar el meu art. Fem un pas enrere, però, què passa amb les transaccions dels encàrrecs quan encara no tingui pàgina web?

Els encàrrecs són un producte diferent de la resta. Es necessita pactar el contracte amb la clienta, oferir unes solucions i decidir un preu. Aquest preu variarà en funció de l'encàrrec (més o menys persones, animals, objectes, tècnica, fons, mida...), per la qual cosa no es pot estipular cap preu completament fixe. Un cop es doni el pressupost (el qual inclourà les despeses d'enviament), la transacció es farà a través de **Bizum o Transferència bancària**.

Tornem endavant, amb l'eina que ens ajudarà amb la venda del meu art: la pàgina web. En aquesta s'hi trobarà **una secció on explicaré qui soc, el meu portfoli on ensenyaré els treballs més recents, els productes disponibles, els preus fixos de cada un, un cistell on es podrà anar incloent els productes que es vulguin comprar, una pàgina de pagament i enviament, una secció de contacte amb un formulari, una secció de col·laboracions on es trobarà un formulari de contacte, i finalment una secció on es podran realitzar els encàrrecs on es trobarà un tercer formulari amb diferents característiques a escollir i formalitzar-lo**. D'aquesta manera, tant el contacte com el formulari per l'encàrrec m'arribaran al meu correu (ja que estaran enllaçats), des d'on podré mantenir un fil de conversa amb la clienta, si s'escau.

A continuació trobem unes taules de preus:

Preus per encàrrecs

Figura 17. Preus dels encàrrecs. Font: Extret de la maqueta de la pàgina web. El·laboració pròpia

Preus de la botiga (aproximats)

Figura 18. Preus de la botiga. Font: Extret de la maqueta de la pàgina web. El·laboració pròpia

En quant el **pàckaging, cuidaré tots els detalls possibles**. Al principi (quan encara no tingui adhesius creats) hi afegiré un detallet per a la clienta així com una postal, una dedicatòria o una miniil·lustració. Estarà embolicat amb paper reciclat i un cordill, per així donar-li un aspecte més orgànic, el qual reflecteix els valors de la meva marca.

I finalment, respecte a **l'enviament**, es cobrarà una **taxa fixa de 5 euros** a tothom que inclourà totes les despeses d'enviament possible, els quals es duran a terme a càrrec meu. **S'enviaran per "Correos".**

Després de lliurar, per part meva, el paquet, avisaré a la clienta, oferint el Número de Seguiment d'aquest per tal que el pugui seguir, i mantindré amb ella una conversa a través de correu o Instagram (si és necessari) durant el trajecte. **Es tracta de cuidar a la clienta si ho necessita, oferint un servei d'atenció al client excel·lent i empàtic.**

Val a dir que, de moment, no pretenc viure únicament dels ingressos d'aquesta empresa, sinó que, inicialment, ho faig com a hobbie i per ampliar un xic els meus guanys (sense tenir el risc de les pèrdues, monetàriament parlant). Més tard, em plantejaré l'opció de fer-me autònoma i registrar els productes i les vendes.

Estratègia de Xarxes Socials

Quadre de Xarxes

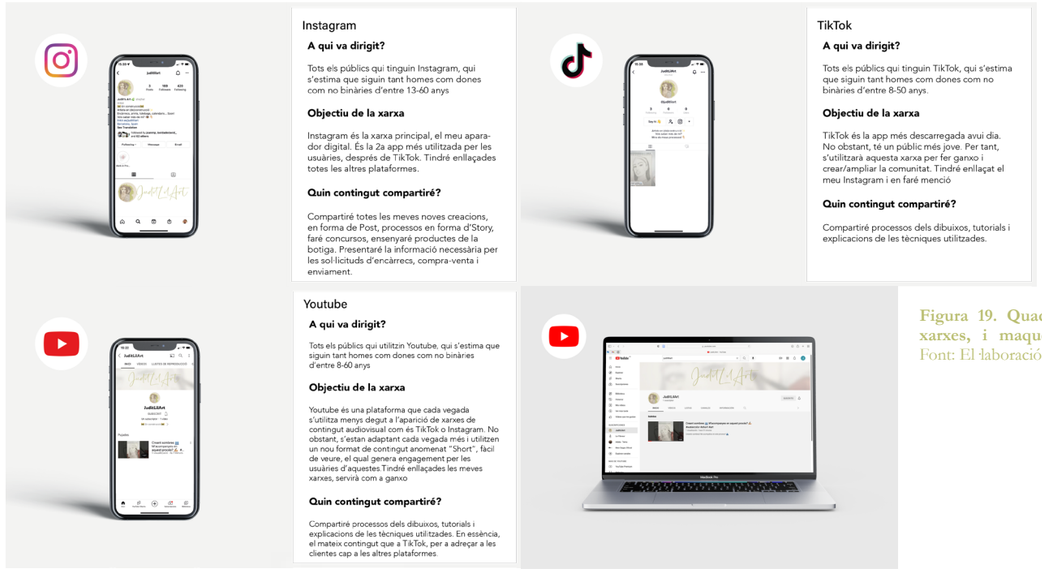


Figura 19. Quadre de xarxes, i maquetació. Font: El·laboració pròpia

La meva empresa estarà present principalment a **Instagram**, i com a segona i tercera opció a **Youtube** i **TikTok**. Recordem que TikTok és la primera app més descarregada, Instagram és la segona, i Youtube recentment s'està reinventant gràcies als seus shorts, imitant el format de vídeo de TikTok i *Reels* d'Instagram.

I per descomptat, l'eina clau de la meva empresa, serà una **pàgina web** amb domini .art., on es trobarà una secció de biografia, una secció on ensenyaré els meus treballs més recents en forma de portfoli, un apartat de botiga online on aniré penjant els articles disponibles i s'hi trobaran també idees per regalar (subsecció), un apartat per a col·laboracions, i finalment, un altre per contacte dubtes i qüestions.

Podeu veure una simulació de la pàgina web en els següents links: **versió mòbil** , **versió ordinador** [32].

Tots els dubtes que se'm facin a través de la pàgina web, aniran redirigits cap al meu **correu**, mentre que a Instagram tindré dos "safates d'entrada" de missatges privats que m'ajudaran a comunicar-me millor amb la clienta.

Dit això, no obstant cal aclarir que, de moment, no tinc pensat utilitzar altres formats de vídeo a Youtube, ja que, recentment, no és un contingut molt actiu visitat per les usuàries. Tampoc

32 Trobem a Annexes unes captures de pantalla d'una Visió general de la maqueta del web.

faré servir Pinterest, car que no ho veig necessari avui dia, donada la gran importància que se li està donant al vídeo. I tampoc tindré comptes a Twitter, ni plataformes per NFTs com Foundation, perquè considero que no són plataformes adequades pel meu contingut, de moment. I per últim, mencionar que tampoc tindré una pàgina de Facebook, puix que, segons META [33], ja no fa falta tenir un compte en aquesta plataforma per poder crear la botiga a Instagram, o anuncis; només es necessita un **compte de Commerce Manager on allà hi anirà creada la botiga per l'Instagram**.

Donant cinc cèntims més del compte de Commerce Manager, val a dir que, per crear el meu aparador digital de la botiga, un cop tingui creada la meva web, aquesta es podrà sincronitzar amb els productes d'Instgram (igual que es poden sincronitzar altres portals socis de compra-venda online com és Shopify, BigCartel o BigCommerce, entre d'altres). Per tant, en els meus productes publicats a Instagram, s'hi trobarà el preu que, en clicar-lo, redirigirà a la clienta cap al meu web (recordo que, avui dia, només està disponible la compra directa a través d'Instagram a EUA[34]).

Però, què necessito per tenir aquesta botiga online al meu compte d'Instagram? Necessito que el meu compte sigui d'empresa. D'aquesta manera, a part de poder tenir aquesta botiga i web enllaçades, també podré controlar estadístiques de visualització, *engagement*, i interacció, entre altres característiques. També podré crear anuncis per promocionar contingut (en parlaré més endavant). A més, t**indré enllaçats el compte de Youtube, el de TikTok, el meu Portfoli de Behance, i el meu perfil de fotografia de la plataforma Flickr [35]. Aquests enllaços es trobaran a través de Linktr** i publicats en la secció "web" d'Instagram, el qual es trobarà en la biografia del meu compte. La idea és tenir totes les plataformes enllaçades.

A continuació explicaré el **social media plan** que he pensat estratègicament durant el procés d'aquest projecte i he anat mencionant de mica en mica:

El paper d'Instagram en la meva empresa serà fonamental. Amb aquesta començarem el projecte, i és que, com he anat dient al llarg del projecte, serà **l'aparador digital dels meus productes.** Tanmateix, no tindrà només aquesta funció, també aconseguiré *engagement* i visibilitat, i crearé el meu nínxol de mercat, o dit d'altra manera, la meva comunitat, a través d'aquesta. Deixarem doncs que Instagram creï automàticament una segmentació amplia de l'audiència [36].

En el meu perfil es trobarà **el meu logo (imatge de perfil, només la part d'iconografia), una descripció atractiva de qui soc i què faig (on mencionaré que els meus productes estan fets de manera ecològica i sostenible), un link on portarà a més enllaços, i a continuació una sèrie de *Highlights* de *Stories*.** En aquests, dedicaré un espai sobre mi on guardaré *Stories* que explicaran una mica a què em dedico i qui soc. Un altre espai on penjaré *Stories* rellevants del meu dia a dia. Un altre espai dedicat a "Inspiració", és a dir, publicacions i *Stories* d'altres artistes que inspiren el meu treball. Un quart *Highlight* on explicaré com funciona

33 Empresa multinacional estatunidenca, fundada per Mark Zuckerberg, del sector de les tecnologies de la comunicació i continguts a internet. És la nova empresa matriu de xarxes socials com Facebook, WhatsApp i Instagram.

34 Es pot trobar més informació directament de la pàgina d'ajuda de META en el següent link.

35 Vull aclarir que a Flickr no compartiré el contingut que penjaré a les meves plataformes principals. És només un afegit, ja que m'agrada la fotografia i solc compartir allà, per hobbie, les que faig (editades posteriorment).

36 Es pot trobar més informació sobre les audiències d'Instagram al següent link.

i quin és el meu procés de compra-venda-enviaments. Un cinquè *Highlight* de publicacions de clientes satisfetes "repostejades", per així ensenyar opinions. Un sisè *Highlight* on ensenyaré processos en "directe", o instantanis, de la meva feina, i d'encàrrecs, els quals, com hem anat veient, seran el primer producte que oferiré. Una penúltima secció dedicada a idees per regalar. I, finalment, un apartat on guardaré les últimes creacions estampades en tèxtils.

A més, també dedicaré certes *Stories* en fer **enquestes i crear interacció amb les clientes**. D'aquesta manera, Instagram em recollirà de manera automàtica dades dels resultats, me'ls mostrarà i em podrà aconsellar sobre què és millor anunciat (quant a publicacions, contingut), i jo mateixa també podré fer-me una idea global de la demanda, i de com és el meu públic.

Pel que fa a la publicitat, **crear anuncis d'Instagram**, META ens dona 3 possibilitats de crear anuncis: promocionant una publicació que ja he compartit; promocionar una *Story* del meu perfil, de les històries destacades o de l'arxiu d'històries; o crear directament un anunci des del botó disponible "Eines d'anuncis" del meu perfil (aquí Instagram recomana quines publicacions creu que podrien funcionar com a publicitat), segons estadístiques. Un cop creat l'anunci, a través de l'eina "Insights" es pot veure un seguiment de quantes persones el veuen i quantes interactuen amb aquest. Val a dir que nosaltres, com a empresa a Instagram, podem seleccionar el pressupost total que volem invertir en aquests anuncis [37]. En el següent enllaç, META ens dona un seguit de consells sobre com han de ser els nostres anuncis, així com utilitzar imatges d'alta resolució, evitar posar molt de text en les imatges, entre d'altres: link.

Així doncs, **segons els resultats que obtindré en les *Insights* de les nostres publicacions, i segons les recomanacions d'Instagram, crearé anuncis i promocionaré contingut per així arribar a un públic més llunyà** i aconseguir, per tant, més visibilitat i *engagement*. Procuraré crear **un anunci una vegada al mes**, i en funció de les estadístiques, incrementaré el número (pel que incrementaré el pressupost a invertir).

Dit això, és important saber com funciona l'algoritme d'Instagram respecte a la visibilitat: Nosaltres publiquem un contingut, aquest arriba a la Secció A (persones que em segueixen), si la Secció A interactua prou, l'algoritme pensa que el nostre contingut és interessant, per la qual cosa passa a mostrar-lo a la Secció B (persones que em segueixen i persones que no em segueixen). Si aquesta secció B interactua amb el contingut de nou, Instagram passarà a mostrar-lo a la Secció C. Aquesta última secció és la més important, ja que està composta, sobretot, per usuàries que no ens coneixen, però que comparteixen (segons estadístiques) interessos, i consumeixen contingut, relacionats amb el que jo comparteixo. Són clientes potencials, que podrien seguir-me, i arribar a fer una venda, si els interessa de veritat el meu producte:

37 Més informació al següent link.

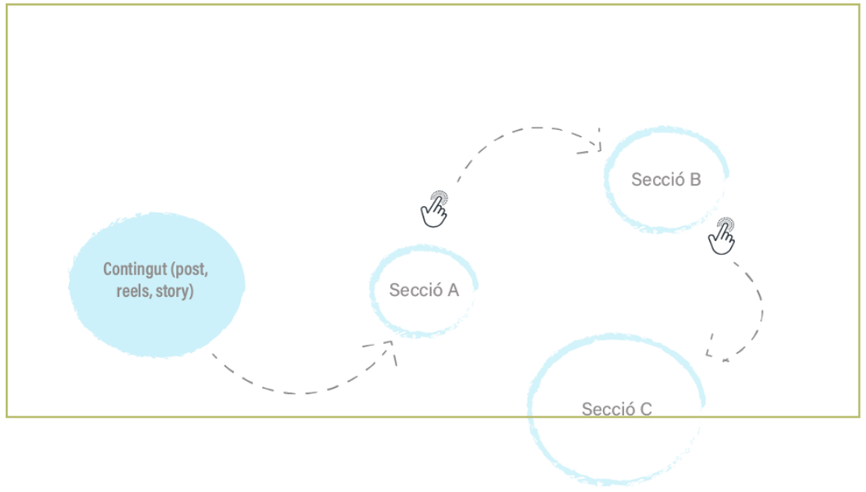


Figura 20. Nou algoritme d'Instagram. Quadre. Font: El·laboració pròpia

El contingut que vagi publicant al *Feed* d'Instagram estarà compost per posts amb **fotos i carrusels de fotos de les creacions, posts amb Giveaways (és a dir, concursos que aniré fent per així aconseguir més visibilitat i *engagement*, per poder treure dades de les clientes potencials i incrementar la confiança i la relació amb les clientes), i Reels, posteditats, dels processos**. També és important mencionar que aprofitaré els dies **festius culturals per crear il·lustracions acords amb la festivitat**, les quals s'espera que generaran més visites. Aquestes seran promocionades des de 2 a 1 setmana abans que les publiqui.

Trobem a continuació una **simulació de com seria el nostre Feed**:

Figura 21. Simulació del Feed d'Instagram Font: El·laboració pròpia a través de l'App "Planoly"

Per altra banda, quant a Youtube i TikTok, com he dit, crearé un compte en ambdues plataformes, i hi penjaré tots els Reels que creï per Instagram. Instagram ens dona l'opció de guardar els Reels. A partir d'aquí, només es tractarà de **penjar el vídeo a TikTok, i a Youtube en forma de Short**. D'aquesta manera el nostre contingut, els nostres productes, i el més important, la nostra marca, arribarà a les usuàries, també, d'aquestes dues plataformes. Així aconseguiré incrementar tant el reconeixement com la visibilitat de la marca, i el número de futures i possibles vendes.

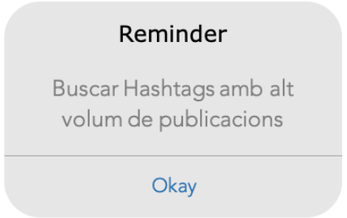
Quelcom rellevant a mencionar és **l'ús dels *hashtags* en totes les publicacions en totes les plataformes, per així posicionar l'article, el compte i que es trobi fàcilment entre els resultats de cerca de les usuàries**. És important que els que s'utilitzin tinguin més de 1M de visualitzacions. Els que jo utilitzaré (tot i que, depèn la tendència s'aniran actualitzant) són:

#art
#artcommunity
#drawing
#painting
#illustration
#digitalillustration
#digitalart
#graphite
#watercolor
#artist

#artistsoninstagram
#illlustragram
#artoftheday
#ilustracion
#ilustracionbotanica
#dibujo
#arte
#illustrator
#photoshop
#naturelovers

#handmade
#barcelona
#feminism
#feminismo
#empowered
#womens
#womensart
#gaia
#nature
#juditlilart

Recordar, doncs, que un hashtag és element que s'utilitza per indexar. S'empra inserint el símbol # abans d'una paraula, frase o expressió. Quan aquest element es publica, es transforma en un *hyperlink* que porta a una altra pàgina amb publicacions relacionades. Si es fa servir amb criteri, els hashtags ajuden a les persones a trobar la pàgina de la nostra empresa més fàcilment, i a involucrar-la amb el públic [38].

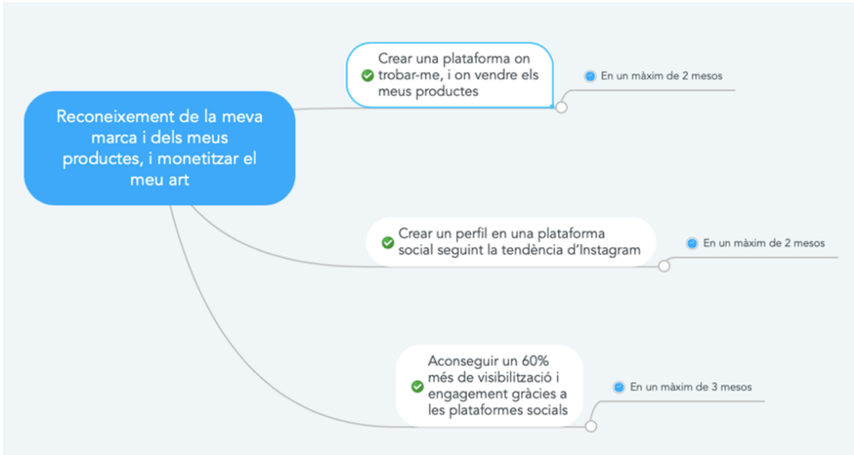


Utilitzar hashtags fa visibles els posts per a totes aquelles qui tenen els mateixos interessos. Així que les publicacions no queden limitades a les meves seguidores.

Per altra banda, en els posts que faci de les peces finals, **hi etiquetaré el preu, i a partir d'aquest estarà enllaçada la botiga** (que, recordo, així com he dit anteriorment, obriré més endavant).

En penúltim lloc , citar que, tot aquest pla estratègic de xarxes socials farà que es compleixin tant el meu objectiu principal, com els objectius específics. Els recordo a continuació:

Figura 22. Quadre d'objectius. Font: El·laboració pròpia



38 '⭐Hashtag (#): ¿qué significa y cómo usarlos en redes sociales?', *Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station*, 2022 <https://www.rdstation.com/blog/es/hashtag-significado-uso/> [accessed 7 May 2022].

I, com a últim apunt, m'agradaria exposar que, més enllà d'aquests objectius inicials, no m'agradaria marcar-me fites sobre "quantes seguidores -en número- m'agradaria tenir en un període de temps. La raó principal és perquè, així com he anat dient al llarg del projecte, el que vull també és crear una comunitat, és a dir, tenir seguidores de qualitat, no seguidores no potencials. A partir de l'estratègia planificada aconseguiré arribar a les potencials, i si els interessa el meu contingut em seguiran. Això aportarà més valor a la marca, ja que sabré que aquestes interactuaran amb les publicacions, i segurament estaran més interessades a fer alguna compra. Per tant, **prefereixo qualitat a quantitat**.

Conclusions

Tenia un somni des de fa força temps: fer que el meu art arribi a qualsevol persona, que tingués reconeixement, i poder-lo monetitzar. Aquests, s'han convertit en els meus objectius per aquest projecte.

Després d'haver-lo conclòs, el qual com he mencionat al principi, és la primera part del meu repte, puc dir obertament que he assolit construir els fonaments i la base del que serà el meu negoci. He hagut de fer recerca i investigació sobre el mercat en el qual em mouré per tal de poder donar forma al negoci, aconseguint trobar totes aquelles eines necessàries per saber com muntar-lo i emprendre. He après i vist què és el que necessito fer per arribar als meus objectius i tenir èxit.

De fet, fer aquesta investigació m'ha servit per posar (i mantenir) un peu dins el món empresarial. He descobert i comparat els diferents models de negoci online que hi ha avui en dia, a la vegada que he estudiat com es comporten les usuàries, quins gustos són tendència i com moure'm dins d'aquest marc. L'Internet és canviant, per tant, les maneres de fer-se visible i aconseguir reconeixement a través d'aquest, i conseqüentment generar interès pel nostre producte, també canvia i evoluciona, i tot de la mà de la tecnologia. Per això, entendre aquest fet i comprendre com funcionen els negocis avui dia ha sigut tot un repte per mi, i, de fet, continua essent quelcom que hauré d'anar estudiant contínuament, i que, d'alguna manera, serà sempre un repte.

Però m'he demostrat que, tenint aquests fonaments construïts puc començar el camí d'emprendre, ja que sé què és el que sí i el que no he de fer. A més, res existeix si no se li dona una forma i es prova, per la qual cosa jo puc dir fermament que ja tinc el primer pas fet.

Ha sigut un esforç més aviat feixuc però satisfactori. He pogut extreure molta informació (de fonts viables) sobre l'*e-commerce*, el màrqueting digital i les xarxes socials, no obstant això, hi ha hagut força gran part d'informació molt actual que l'he hagut d'extreure de cursos que he anat realitzant durant la meva investigació (així com el de la Tina Lee mencionat en el projecte, sobre les xarxes socials i el negoci online, basats en estudis molt recents d'aquest any 2022), i perfils socials de persones expertes en el dia a dia de les xarxes com @nina.meraki o @community_gual.

Tenint en compte que soc una persona molt artística, de lletres, i visual, quelcom més que se m'ha fet pesat i he hagut d'invertir molt temps i concentració és tot el tema relacionat amb els comptes: he hagut d'estudiar, comparar i fixar uns preus aproximats als productes que vull

vendre (tenint en compte el capital i els costos de producció), i que aquests m'han de generar un benefici i satisfacció tant personal com econòmica.

Tanmateix, l'habilitat artística que tinc m'ha fet adonar-me que existeix tota una part creativa i visual en la creació d'un negoci que és fonamental. Aquesta, en el meu camp, va des del disseny del contingut, fins a la manera d'expressar-se i comunicar-se. Comunitat, aquesta és una de les claus del meu projecte. Cuidaré a les meves clientes com m'agradaria que em tractessin a mi, com si els estigués oferint una part petita de mi (la meva perspectiva respecte a la vida i la societat en forma d'il·lustració). Així fugiré de relacions fredes i distants, establiré una connexió propera, valors de germanor que acompanyen i es reflecteixen en el meu projecte.

En la segona part del meu projecte hi duré a terme la part pràctica, faré realitat les maquetes creades en aquesta primera part, tant de la web, com de les plataformes socials. Acabaré de perfeccionar la meva línia de productes i començaré a invertir temps en la realització d'encàrrecs i dissenys, i diners en l'aplicació d'aquests en els articles.

I què puc extreure de tot aquest procés en l'àmbit personal? Cada repte amb què em trobava em feia respecte, i inclús hi ha hagut vegades que m'he enfonsat pensant que no anava pel camí correcte, però m'he demostrat a mi mateixa que sí, que perseguir un somni no vol dir tenir un camí ple de flors que m'hi portarà directe, sinó que aquest recorregut normalment té pedres i esglaons (com tot a la vida!) i que només amb esforç obtindré la meva recompensa, que és arribar a fer realitat el meu somni.

També, m'he adonat de quelcom més intern. He après a creure més en mi, en les meves habilitats. Aquest serà el setè any que curso el Grau de Comunicació, i a la vegada, el Grau de Disseny Gràfic i Creació Digital, i estic a dues passes d'acabar ambdós. Puc fer qualsevol cosa que em proposi (i que m'interessi, clar) i sí, tinc una habilitat meravellosa des que vaig sortir del ventre de la meva mare: expressar-me dibuixant, i dibuixar. I tot i que el meu estil, els meus productes, no agradin a tothom (ja que com diuen, de gustos no hi ha res escrit), sé que crearé un nínxol, una comunitat que em seguirà, i que jo els podré oferir les meves reflexions i el meu art.

Així doncs, que millor que fer créixer a aquest projecte a la vegada que creixo com a persona? Ha estat un regal poder(-me) dedicar aquest temps a mi, al que m'agrada (perquè ja passem prou estona dedicant-la als somnis dels altres, oi?).

Res hauria estat possible sense l'ajuda i acompanyament de la meva tutora, Clara Sánchez-Castro Bonfill, de les meves companyes d'Aula amb les qui hem compartit aprenentatges, moments, somriures i suor, Mateo i Anna; i sense les converses interminables sobre el projecte amb les meves amigues i companyes de vida Lídia, Carme, Aina i Carla, la meva germana; família, Anna (Mare) i Carles (Pare), i la meva parella, Sergi.

Bibliografia

'⭐Hashtag (#): ¿qué significa y cómo usarlos en redes sociales?', *Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station*, 2022 <https://www.rdstation.com/blog/es/hashtag-significado-uso/> [accessed 7 May 2022]

'🥇App Para Giveaway: +10 Opciones GRATIS Para Hacer Sorteos', *Https://Www.Crehana.Com* <https://www.crehana.com/es/blog/marketing-digital/app-para-giveaway/> [accessed 22 April 2022]

'10 nichos más rentables de Instagram', 2020 <https://www.pablovillaverde.com/nichos-mas-rentables-de-instagram/> [accessed 2 April 2022]

'50 ejemplos de objetivos de un negocio', *Mentoring Negocios*, 2020 <https://mentoringnegocios.com/50-ejemplos-de-objetivos-de-un-negocio/> [accessed 18 March 2022]

Adrian, Brotons, 'Plan de Marketing Digital | Tienda Online de Laja y Picón', 54

Ana Luz Flores Pacheco, Graciela Galicia Segura, and Egbert Sánchez Vanderkast, 'Una aproximación a la Sociedad de la Información y del Conocimiento', *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, 5.11 (2007), 19–28

'Anunciarse en Facebook', *Meta for Business* <https://es-es.facebook.com/business/ads> [accessed 23 March 2022]

'Biblioteca de la UOC' <https://biblioteca.uoc.edu/ca/> [accessed 18 March 2022]

'Bienvenido a Correos.es - El Portal Online de Correos' <https://www.correos.es/es/es/particulares> [accessed 24 April 2022]

'Big Cartel - Easy Online Stores for Artists and Makers', *Big Cartel* <https://www.bigcartel.com/> [accessed 2 April 2022]

'Botiga online d'Il·lustracions', *Google Docs* <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffDt62KVoxe6v0HeNXUSUP4mnvY9f8oJLb_YnhaYGJ7OQs1g/viewform?hl=ca&hl=ca&usp=embed_facebook> [accessed 13 April 2022]

'Buscador | Buscador' <https://buscador.recolecta.fecyt.es/> [accessed 24 March 2022]

'Catálogo de Productos - Gelato API' <https://dashboard.gelato.com/catalogue/categories/wallart> [accessed 2 May 2022]

'Cisco Annual Internet Report - Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper', *Cisco* <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> [accessed 23 March 2022]

Clavijo, Camilo, '¿Cómo se hace un análisis DAFO? Sigue estos ejemplos y plantilla' <https://blog.hubspot.es/sales/como-hacer-analisis-dafo> [accessed 18 April 2022]

'Cómo anunciarse en Instagram', *Servicio de ayuda de Meta para empresas* <https://es-es.facebook.com/business/help/321843178515162> [accessed 10 May 2022]

'COMOYOKO - disseny | impressió | rètols | personalització | Figueres', *COMOYOKO* <https://www.comoyoko.com/> [accessed 25 April 2022]

'Configura una tienda en Facebook e Instagram', *Servicio de ayuda de Meta para empresas* <https://es-es.facebook.com/business/help/268860861184453> [accessed 10 May 2022]

'¿Cuánto cuesta un dominio web? Consejos para planificar tu presupuesto', *IONOS Digital guide* <https://www.ionos.es/digitalguide/dominios/consejos-sobre-dominios/cuanto-cuesta-un-dominio-web/> [accessed 29 April 2022]

'Dialnet', *Dialnet* <https://dialnet.unirioja.es> [accessed 19 March 2022]

'Dominio .art | Registra tu dominio .art | IONOS' <https://www.ionos.es/dominios/art-dominio> [accessed 29 April 2022]

'Estableciendo objetivos generales y específicos | EAE', *Retos en Supply Chain | Blog sobre Supply Chain de EAE Business School*, 2019 <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/estableciendo-objetivos-generales-y-especificos/> [accessed 18 March 2022]

'Estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio', *Social Media Marketing & Management Dashboard*, 2022 <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/> [accessed 24 March 2022]

'Estampación DTF, Direct Transfer to Film' <https://teefactory.es/impresion-dtf> [accessed 2 May 2022]

'Etsy España - Compra regalos hechos a mano, vintage, personalizados y únicos para todo el mundo', *Etsy* <http://www.etsy.com/> [accessed 2 April 2022]

Ferrer, Raquel Herrera, and Mariela Gómez Ponce, 'Cap a on anem? El nou model de co municació sintètica en xarxa', 32

'Formulari sense títol (respostes)', *Google Docs* <https://docs.google.com/spread sheets/d/1bfcWys8_rfoc5DcL8krv00MyWc-gBiUU4TBQCWAr7nM/edit?re sourcekey&usp=forms_web_b&usp=embed_facebook> [accessed 11 May 2022]

'Google Acadèmic' <https://scholar.google.es/schhp?hl=ca&as_sdt=0,5> [accessed 18 March 2022]

'Imprenta Cerca De Mi - Imprenta Online Colorprinter©' <https://colorprinter.es/> [ac cessed 24 April 2022]

'INE. Instituto Nacional de Estadística', *INE* <https://www.ine.es/> [accessed 24 March 2022]

'Información sobre las audiencias', *Servicio de ayuda de Meta para empresas* <https://es-es.face book.com/business/help/168922287067163> [accessed 10 May 2022]

Kutchera, Joe, Hilda García, and Alonso Fernández, *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos* (Grupo Editorial Patria, 2014)

'La industria del arte y la cultura: mucho más que estética | Noticias | Parlamento Europeo', 2011 <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/soci ety/20110204STO13210/la-industria-del-arte-y-la-cultura-mucho-mas-que-es tetica> [accessed 24 March 2022]

'Lilit', *Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure*, 2021 <https://ca.wikipedia.org/w/index.php?title=Lili t&oldid=28443764> [accessed 25 May 2022]

'Linktree | The Only Link You'll Ever Need' <https://linktr.ee/> [accessed 5 May 2022]

Mendoza, Carlos Oliva, 'Artesanía: Crafts.', *Artesanato.*, 68, 2009, 287–96

'Millennials vs. Generación Z: ¿En qué se diferencian?', *Salesforce Blog* <https://www.sales force.com/es/blog/2021/07/millennials_vs_generacion_z.html> [accessed 25 March 2022]

'National Center for Biotechnology Information' <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/> [ac cessed 19 March 2022]

'NFT: qué son, cómo funcionan y cómo invertir - Vanesa Matesanz', *Finect* <https://www. finect.com/usuario/vanesamatesanz/articulos/nft-como-funcionan-como-invertir> [accessed 30 March 2022]

null, 'La importancia del arte como herramienta para la sociedad', *elperiodico*, 2019 <https:// www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/la-importancia-del-arte-co mo-herramienta-para-la-sociedad-191849> [accessed 3 June 2022]

'@ofleatherandlace', *Stanwith.Me* <https://www.stanwith.me/ofleatherandlace> [accessed 2 April 2022]

Olmo, José Luis del, and Joan Francesc Fondevila Gascón, *Marketing digital en la Moda* (Edi ciones Universidad de Navarra, 2014)

Pedemonte García, Ana Belén, 'Arte visual en la industria discográfica', 2020 <https://idus. us.es/handle/11441/106793> [accessed 24 March 2022]

'PID_00229657.Pdf' <https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00229655/ pdf/PID_00229657.pdf> [accessed 21 March 2022]

'PID_00277566.Pdf' <https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00277566/ pdf/PID_00277566.pdf> [accessed 3 June 2022]

'PID_00277568.Pdf' <https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00277568/ pdf/PID_00277568.pdf> [accessed 20 March 2022]

'PID_00284489.Pdf' <https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00284489/ pdf/PID_00284489.pdf> [accessed 21 March 2022]

'Prácticas recomendadas para hacer que tu anuncio sea más atractivo', *Servicio de ayuda de Meta para empresas* <https://es-es.facebook.com/business/help/370852930116232> [accessed 10 May 2022]

'Prácticas recomendadas para los anuncios con imagen en Facebook e Instagram', *Servicio de ayuda de Meta para empresas* <https://es-es.facebook.com/business/ help/388369961318508> [accessed 10 May 2022]

'Productos y Servicios / Publicaciones / Colección Cifras INE' <https://www.ine.es/ss/ Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116 567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalle CifrasINE> [accessed 24 March 2022]

Quintanal Díaz, José, María Paz Trillo Miravalles, and Rosa María Goig Martínez, *La matriz DAFO: un recurso en el contexto socioeducativo* (UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2021) <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ ereader/uoc/173776?page=29> [accessed 25 April 2022]

Rubin, Judith A., *Introduction to Art Therapy: Sources and Resources* (London, UNITED KINGDOM: Taylor & Francis Group, 2009) <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouocsp-ebooks/detail.action?docID=668457> [accessed 23 March 2022]

Selman, Habyb, *Marketing Digital* (IBUKKU, 2017)

'Tecnologies de la informació i la comunicació', *Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure*, 2022 <https://ca.wikipedia.org/w/index.php?title=Tecnologies_de_la_informaci%C3%B3_i_la_comunicaci%C3%B3&oldid=29748754> [accessed 22 March 2022]

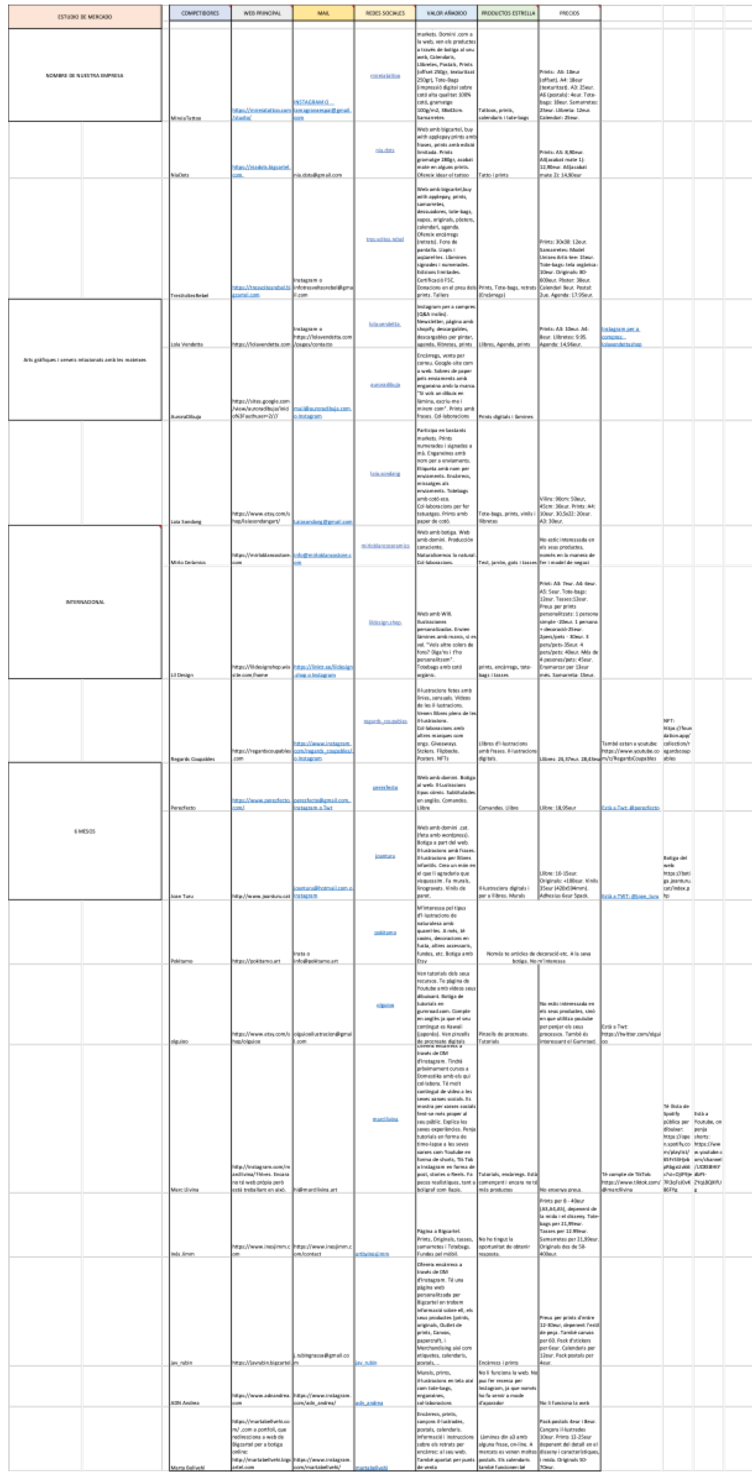
Terreros, Daniella, '20 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas' <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos> [accessed 28 April 2022]

'The 21 Best Instagram Marketing Tips for 2021 (Cheat Sheet)', *Social Media Marketing & Management Dashboard*, 2020 <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/> [accessed 21 March 2022]

'White-Paper-C11-741490.Pdf' <https://twiki.cern.ch/twiki/pub/HEPIX/TechwatchNetwork/HtwNetworkDocuments/white-paper-c11-741490.pdf> [accessed 23 March 2022]

Annex

Quadre de la competència/referents



Entrevistes i transcripció

Entrevista a Javier Rubín Grassa

ENTREVISTA FETA A TRAVÉS DE CORREU, ESCRITA

Ok, entiendo... la verdad es que son preguntas que tardaría en resumirte bien y contarte básicamente como empezar a vender tu obra de manera online . Al final no hay una manera perfecta o estrella para poder desarrollar tu negocio online, creo que al final es conocer al público que quieres dirigirte y ser cercano. Yo utilizo BIGCARTEL y de momento es la plataforma más cómoda para mis productos. Métodos de pago Paypal y Stripe (pagos con tarjeta), en la misma plataforma de la tienda online suele venirte opciones para vincular tus métodos de pago.
En cuanto a proveedores, ha sido una labor larga y tediosa, de escribir uno a uno a diferentes locales del mundo, en los que creía que mi trabajo podría encajar... pero es una lotería. Armate de paciencia y de un buen mailing.
Los precios de los productos también depende del tipo de obra, del tipo de impresión, de tus precios como artista, de los precios que suelen tener obras similares... No se, como ya te decía, cada artista es un mundo y al final tienes que ir creando tu propia shop en base a tu trabajo y a tu público.

Cualquier cosita dime, también puedes escribirme por instagram (app que más utilizo para llegar a mi público y vender).
Un abrazo,

Entrevista a Joan Turu

ENTREVISTA FETA A TRAVÉS D'INSTAGRAM, PER NOTES DE VEU

1. A quin públic et dirigeixes? Quin és el teu segment de mercat?

Ell s'expressa, no es dirigeix a ningú en concret. Intenta que els infants puguin entendre el seu art, però també els adults. Llença un missatge. No considera que tingui un target, no funciona així. Sí que és veritat però que majoritàriament el segueixen dones, especialitzades en l'educació i la psicologia.

2. Quins productes diries que són els teus productes estrella?

Murals, vinils, i llibres

3. Quines són les opinions de les teves clientes?

Opinions 90% positives, perquè intenta cuidar molt el tema del pàckaging, fer-ho tot amb cartró, sostenible, intenta regalar algun adhesiu o postal per així crear valor. I intenta ser proper al seu públic, contesta a qui els segueixen, i se n'adona que la gent ho agraeix molt. Diu que és un gasto de temps, però està ben invertit.

4. A quines plataformes socials apareixes? Tens alguna de preferida?

Va començar amb Facebook, després Instagram i Twitter. Twitter hi està molt poc perquè no li agrada. On hi està més és a Instagram, tot i que va començar tot a Facebook, penjava les seves il·lustracions i la gent ho compartia, i li va començar a sortir feina.

5. Com et promociones? És a dir, quines eines i/o tècniques fas servir per visibilitzar-te i crear *engagement*?

Ell no te una visió empresarial, no utilitza eines per fer negoci i crear engagement. Ell simplement crea, ho comparteix i agrada. Ja té un nínxol de mercat creat, molt fidel al seu producte, a com s'expressa. Procura, doncs, (a més perquè no sent que vagi amb ell, no li agrada) no funcionar gens mirant com ho ha de fer o què ha de fer per visibilitzar-se. Ell diu, que li han ofert fer molta publicitat, i moltes col·laboracions, però no li agrada acceptar-ho. Li agrada continuar fent la seva feina, expressant-se per ell mateix i fer arribar-ho al públic qui el segueix. Vol tractar al públic com li agradaria que el tractessin a ell, i diu que això, aquesta proximitat, la noten els seus seguidors. Ofereix només el contingut que genera, no vol publicitar res.

Al principi feia molts sortejos, per ser agraït amb la gent però, no per guanyar seguidors. No fa les coses per captar més seguidors, sinó que ell pensa que a qui li agrada i ressona la seva manera d'expressar-se, el segueix.

Creu que el seu art arriba sobretot pels missatges que transmeten. Els dibuixos acompanyen aquests missatges. I crea, perquè necessita fer-ho. Eles seves il·lustracions les publica amb Creative Commons perquè la gent pugui utilitzar-los, però no modificar-los. Creu que això li ha donat força visibilitat.

6. Quins mitjans fas servir per posar-te en contacte amb les clientes?

Intenta funcionar a través del correu electrònic. D'aquesta manera pot pensar què escriure, què dir i com dir-ho tranquil·lament, sense tenir la pressió del moment en cas de ser per trucada. A més, així també tot queda per escrit per si algun cop passa quelcom o sorgeixen dubtes.

7. Quins criteris tens en compte a l'hora de decidir els preus dels teus productes?

Te en compte el preu dels materials, però no té una guia establerta per a calcular quin preu posar a cada producte. A vegades li surt bé, però a vegades no surt bé. També, en tema murals (que en va a fer molts, per exemple, a escoles públiques) no li agrada inflar o pujar molt el preu. És més, no cobra tant per mural fet, perquè no vol apretar a les escoles.

Posa un exemple i diu: "ara he fet una tirada prou gran d'adhesius que pensava que es vendrien molt bé, però finalment no ha sigut així; en comptes, amb d'altres productes que no m'ho espero sí que es venen molt bé, sense haver-ho planejat". No obstant, diu que hi ha maneres d'arreglar-ho, perquè, per exemple en cas dels adhesius o per exemple de vinils, ell la feina ja la te feta (la il·lustració ja està feta) pel que, segons demanda l'únic que ha de fer és imprimir més o menys.

Em recomana posar un preu amb el que jo em senti còmoda. Em posa l'exemple que el primer encàrrec (amb original) que va fer va cobrar 20eur, i encara li van dir que era car. Però pensant-ho bé més tard, va veure que inclús era poc, perquè s'havia passat 2 dies sencers fent la il·lustració. Ara te molt clar que o accepten el preu que ell digui, o no agafa l'encàrrec. Em recomana que el preu sigui proporcional a les ganes que tingui de fer aquell encàrrec, a la il·lusió que em faci, i al temps que hi dedicaré.

També creu que es important tenir productes diferents, per si uns (per la raó que sigui) no funcionen en un moment, que puguin funcionar altres. Tema proveïdores ha anat preguntant a gent que es dedica a la venta de il·lustració quines els ofereixen aquest servei. També diu que ha anat provant durant el que porta com a il·lustrador actiu, i a vegades no li ha sortit bé, però que així vas fent camí fins a trobar les proveïdores adequades.

S'ho gestiona tot ell, li agrada posar-li la dedicació, el carinyo i l'amor que sent per tot a això.

Entrevista a Marc Llivina

ENTREVISTA FETA A TRAVÉS D'INSTAGRAM, PER NOTES DE VEU

1. A quin públic et dirigeixes? Quin és el teu segment de mercat?

No creu que tingui un públic en concret. Ell llença el contingut i deixa que a qui li ressoni interactuï amb aquest. Pensa que si una persona està interessada per l'art reaccionarà igual tingui l'edat que tingui, i se senti del gènere que sigui. Però sí que és veritat que a TikTok te un públic més jove, tot i que diu que tant joves com adults, en aquesta plataforma, es miren els tutorials que penja i els intenta seguir i/o replicar.

2. Quins productes diries que són els teus productes estrella?

Els encàrrecs és el seu producte estrella. En un futur té pensat obrir pàgina web amb botiga online, i oferir més productes com prints, etc., també vendre els seus originals o fer còpies d'encàrrecs que ha fet sí és que tenen demanda.

3. Quines són les opinions de les teves clientes?

A dia d'avui no ha rebut cap opinió negativa per part de les clientes. Diu que intenta posar-hi el cor en tot allò que fa, les ganes i la professionalitat. Cuida molt els detalls. Totes les reaccions que ha rebut són bones, perquè noten la feina que hi ha darrere i la manera en com està fet el seu art.

4. A quines plataformes socials apareixes? Tens alguna de preferida?

A dia d'avui està a TikTok (on més seguidors te), intenta pujar contingut diari, també fa directes. A Instagram també intenta ser molt regular. I recentment ha començat a Youtube penjant "shorts" que hi penja els vídeos que prepara per TikTok i Instagram. És a dir, penja el seu contingut en diferents plataformes, tractant totes les eines en les que es mou com "galeries" per ensenyar el seu contingut.

5. Com et promociones? És a dir, quines eines i/o tècniques fas servir per visibilitzar-te i crear *engagement*?

Per visibilitzar-se ha intentat seguir diferents estratègies. Al principi, explica, feia dibuixos de gent que admirava i els etiquetava perquè ho veiessin (per exemple Ayax, Kaze). D'aquesta manera pensava que era una manera de interactuar amb aquesta gent, i a la vegada, en cas que ho repengessin, tenir més promoció i visibilitat. (De fet jo al Marc Llivina el vaig conèixer/ veure a través d'un dibuix que havia fet del Kaze, un raper). Però últimament no li agrada tant tirar per aquesta promoció, sinó perseguir una promoció i visibilitat constant a través de vídeos diaris, més personals, sobretot on hi surti treballant encàrrecs, i sobretot oferint contingut molt personal i personalitzat. Vol crear comunitat.

6. Quins mitjans fas servir per posar-te en contacte amb les clientes?

El seu mitjà de contacte principalment és Instagram. Tots els encàrrecs els ha començat a parlar per Instagram i un cop està tancada la feina, els redirigeix cap al correu. Però sí que a partir de tenir la pàgina web disponible vol canviar aquest mètode de contacte i que aquest sigui a través d'aquesta. D'aquesta manera rebrà les sol·licituds al email amb totes les característiques que haurà demanat prèviament en el formulari en l'encàrrec (per exemple) del web. D'aquesta manera pensa que quedarà més professional i estalviarà temps en ell haver de contestar constantment fent un back and forth amb el client (com li està passant per Instagram, ara mateix).

7. Quins criteris tens en compte a l'hora de decidir els preus dels teus productes?

Els preus varien depenent de molts criteris: 1 persona, o més, elements, objectes, animals. També depenent de la mida. També és important si té fons o no. També té en compta la tècnica (en el seu cas, a boligraf -tinta- o llapis. A boligraf cobra més car, per la feina que li suposa, i el poc marge de error que te). A partir d'aquí i en funció d'aquestes característiques, poc a poc, s'ha anat fent una taula general dels seus preus.

9. Quins mitjans de pagament utilitzes per vendre els teus productes? Quin és el que més agrada al teu públic?

En quant a pagament, de moment només envia nacionalment (no s'ha estudiat encara el tema d'enviaments i taxes per a enviar internacionalment). Normalment, dóna el seu telèfon i demana un Bizum. També sinó passa el número d'IBAN, si la clienta prefereix fer transferència. També ha utilitzat el mètode de pagament PayPal, no obstant, d'aquesta manera PayPal s'endú part d'aquest pagament que es realitza com a comissió, i prefereix, molt més, quedar-se ell tots els diners que les clientes paguen. Si el paquet s'ha d'enviar, demana sempre 5 euros per així cobrir totes les taxes d'enviament, sense tenir en compte la mida del paquet, per estandarditzar-ho d'alguna manera. Ho fa a través de Correus.

Intenta cuidar molt el pàckaging, sobretot quan envia els encàrrecs. Confessa que vol cuidar encara més aquest detall.

Entrevista a Marta Bellvehí Suñer

ENTREVISTA FETA A TRAVÉS DE CORREU, ESCRITA

1. A quin públic et dirigeixes? Quin és el teu segment de mercat?

D'entrada no vaig pensar un públic en el que enfocar-me, el públic me l'he anat trobant i és similar a mi mateixa. La majoria de persones que em segueixen a Instagram i compren a la botiga són dones d'entre 25-35 anys, tot i que no em tanco a vendre només per a elles, és obert a tothom a qui li pugui agradar el meu estil d'il·lustració.

2. Quins productes diries que són els teus productes estrella?

Les làmines din a3 amb alguna frase són les que es solen vendre més, quan surto del on-line i vaig a mercats es venen moltes postals. Els calendaris també solen funcionar bé.

3. Quines són les opinions de les teves clientes?

A vegades comparteixen els productes al seu instagram, molt contentes, quan ho acaben de rebre o si ja ho han col·locat a l'espai reservat. Però no demano opinió i la majoria de vegades no me la solen donar espontàniament.

4. A quines plataformes socials apareixes? Tens alguna de preferida?

La principal és instagram. Vaig començar a Facebook però ja no hi entro quasi mai, només comparteixo de forma automàtica els posts d'instagram. També utilitzo el twitter puntualment, però de forma molt secundària. Fa uns anys penjava algunes de les meves il·lustracions i productes a Pinterest però ja fa molt que no ho faig perquè la idea que les imatges acabessin perdent la seva font, entre tant material, no m'agradava gaire.

5. Com et promociones? És a dir, quines eines i/o tècniques fas servir per visibilitzar-te i crear *engagement*?

Bàsicament intento mantenir-me activa a Instagram, penjar fotos i vídeos de les novetats de la meva feina i una petita part de la meva vida fora de la feina (si vaig de viatge, recomano un llibre o una sèrie, vaig a un concert...). A les històries de Instagram també faig preguntes tipus enquesta, per generar interacció i conèixer més el meu perfil de seguidora.

6. Quins mitjans fas servir per posar-te en contacte amb les clientes?

Com he dit, intento mostrar-me propera i demanar feedback a Instagram. Moltes vegades hi parlo per DM i els dirigeixo al correu electrònic. No fa gaire he començat a utilitzar el Mailchimp per enviar newsletters i així poder enviar informació prioritaria (si faig una oferta, un esdeveniment important...).

7. Quins criteris tens en compte a l'hora de decidir els preus dels teus productes?

El més important és que cobreixi la despesa de producció, després tinc un preu per un tipus de producte, basat en el que he observat en el mercat. El benefici és petit, per això la botiga és la branca de la meva professió on inverteixo menys energies, però surt més a compte fer prints que bosses o samarretes, per exemple.

8. Quines són les teves proveïdores? Com les vas trobar, si no?

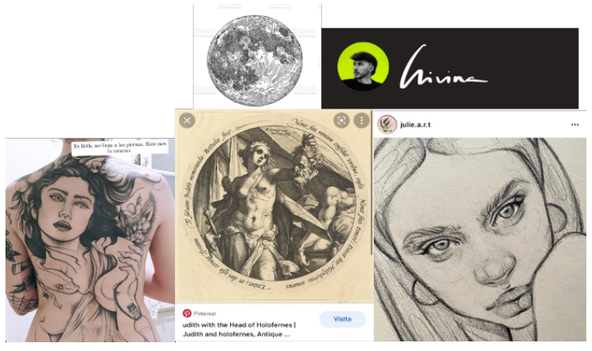
Imprimeixo a un lloc de Barcelona on vaig des de fa molt temps i n'estic prou contenta. Hauria de dedicar més temps a investigar altres proveïdors i tècniques però de moment no ho he prioritzat. Per exemple, en el cas de les bosses (en vaig fer una tirada petita) les vaig portar a fer a Comoyoko, una empresa petita de Figueres, perquè m'ho va recomanar una amiga il·lustradora.

9. Quins mitjans de pagament utilitzes per vendre els teus productes? Quin és el que més agrada al teu públic?

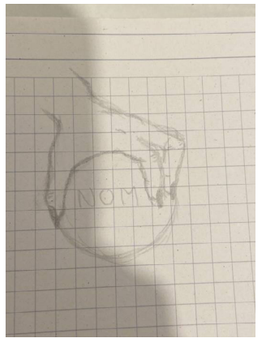
A vegades faig mercats o gent de Girona em ve a buscar algun producte a l'estudi i llavors em poden pagar en bizum o efectiu. La majoria de vegades es ven a través de la botiga i es paga per stripe (la plataforma que fa de pont amb el pagament de la targeta) o bé per paypal. Quasi tothom paga amb targeta.

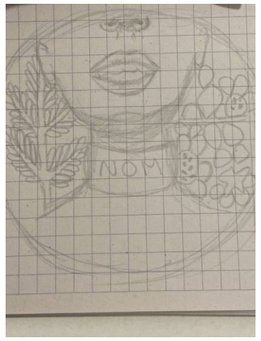
Processos del Logotip

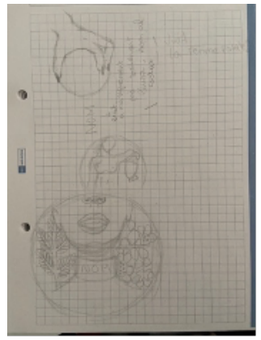
Inspiració



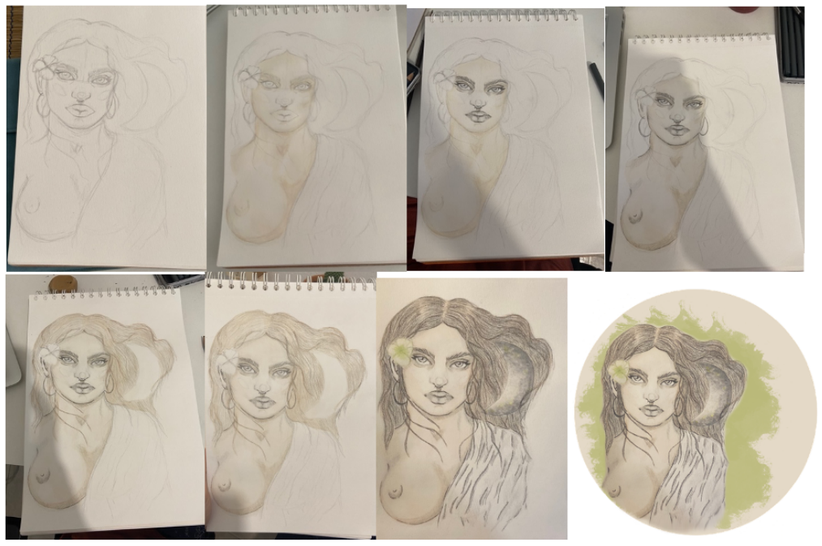
Primeres idees







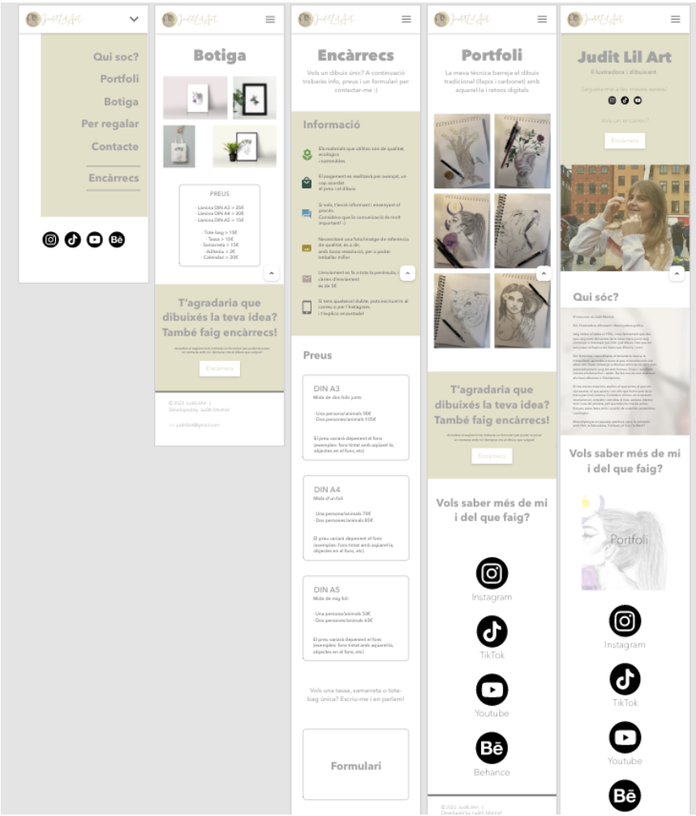
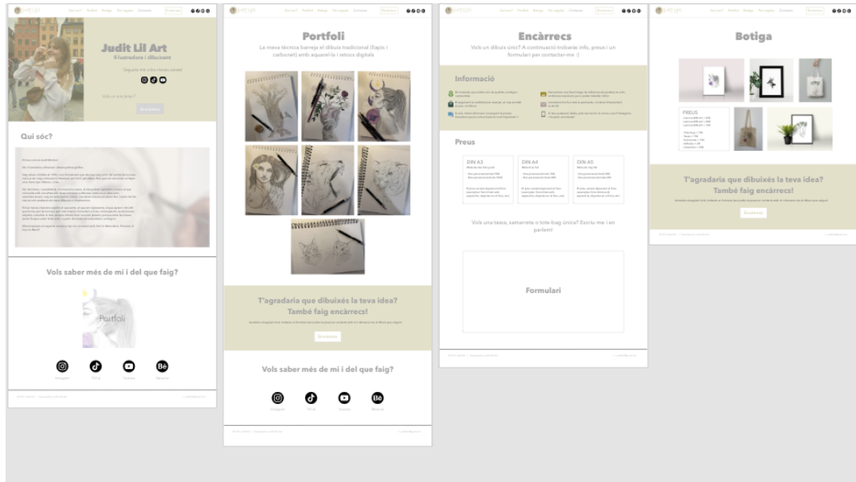
Procés final



Procés digital Imagotip sencer

Visió general de la maqueta del web

Versió mòbil



Versió web