

PLA DE MÀRQUETING PER A L'ESTUDI D'INTERIORISME LOCAL ORIGENS INTERIORS

TREBALL DE FINAL DE GRAU
PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES



AUTORA
Alba de Amaya Roura

TUTOR
Albert Costa Marce

AGRAÏMENTS

Principalment per tu mama. Vull expressar-te el meu agraïment pel suport emocional i motivació durant tot el procés del treball. Perquè sense la teva figura la meva passió per l'interiorisme no existiria, i tampoc aquest projecte.

Vull agrair profundament a Origenes Interiors per l'ajuda i els recursos aportats, la seva confiança plena i l'oportunitat de poder portar més enllà el seu petit negoci.

Finalment, m'agradaria donar-li les gràcies al meu tutor Albert Costa per l'orientació i el reforç, per compartir les seves idees i coneixements i donar-me ànims al final de cada missatge.

0. ÍNDEX

1. Resum/abstract	2
1.1. Resum	2
1.2. Abstract	2
2. Introducció	3
3. Plantejament del problema	3
4. Metodologia	4
5. Marc teòric	4
5.1. La digitalització	4
5.1.1. <i>La digitalització en el comerç local</i>	4
5.1.2. <i>La digitalització en l'interiorisme</i>	5
5.2. Tècniques de diferenciació	6
5.2.1. <i>“La Vaca Porpora” de Seth Godin</i>	6
5.2.2. <i>Branded content</i>	6
6. Pla de màrqueting	7
6.1. FASE 1: Investigació	7
6.1.1. <i>Anàlisi de situació externa</i>	7
6.1.2. <i>Anàlisi de situació interna</i>	8
6.1.3. <i>DAFO</i>	9
6.1.4. <i>Missió, visió i valors</i>	10
6.2. FASE 2: Planificació	10
6.2.1. <i>Objectius</i>	10
6.2.2. <i>Públic objectiu</i>	10
6.2.3. <i>Missatge</i>	11
6.2.4. <i>Estratègia de posicionament</i>	11
6.2.5. <i>Accions</i>	12
6.2.6. <i>Canals</i>	13
6.3. FASE 3: Execució	14
6.3.1. <i>Cronograma</i>	14
6.3.2. <i>Pressupost</i>	15
6.4. FASE 4: Avaluació	16
6.4.1. <i>Avaluació</i>	16
6.4.2. <i>Anàlisi de resultats</i>	17
7. Conclusió	20
8. Bibliografia	21

Índex de taules

Taula 1	12
Accions de diferenciació	
Taula 2	14
Cronograma de les accions	
Taula 3	15
Pressupost de les accions	

Índex d'imatges

1. Proposta logotip agència de viatges	17
2. Maquetació guia d'estil nòrdic	17
3. Exemple contingut per a Instagram	18
4. Material visual corporatiu	19
5. Exemple bàner publicitari revista	19

1. RESUM/ABSTRACT

1.1. RESUM

El següent treball es basa en la creació d'un pla de màrqueting per l'estudi d'interiorisme "Origens Interiors". L'objectiu principal és aconseguir un posicionament destacat en el mercat, tant *online* com *offline*, perquè l'estudi sigui escollit per la professionalitat, el valor diferencial i la personalització en cada projecte.

Una anàlisi previ de la situació actual de l'empresa revela un entorn molt digitalitzat, un mercat saturat amb una forta competència territorial amb una reputació consolidada i clients exigents. A nivell intern, existeix una manca de digitalització i coneixement de les noves eines tecnològiques, així com la necessitat d'augmentar la visibilitat del negoci en tots els àmbits.

El pla de màrqueting que es proposa no només pretén millorar el posicionament d'Origens Interiors, sinó també fidelitzar amb els clients potencials. Per aquest motiu, es detallen accions centrades en la digitalització, per complir les expectatives d'un perfil de client modern i exigent, i l'estratègia de *branded content*, oferint propostes creatives, originals i diferents per captar i mantenir clients en un entorn dinàmic i competitiu.

Cal mencionar l'extensió del pla a llarg termini, aproximadament un any, ja que, algunes accions requereixen de projectes reals per obtenir els *feedbacks* dels clients.

PARAULES CLAU

Posicionament, digitalització, *branded content*, negoci local, interiorisme.

1.2. ABSTRACT

The following project is based on the creation of a marketing plan for the interior design studio "Origens Interiors". The main objective is to achieve a prominent position in the market, both online and offline, so that the studio is chosen for its professionalism, differential value and personalization in each project.

A previous analysis of the current situation of the company reveals a highly digitalized environment, a saturated market with strong territorial competition with a consolidated reputation and demanding customers. Internally, exists a lack of digitization and knowledge of new technological tools, as well as the need to increase the visibility of the business in all areas.

The proposed marketing plan not only aims to improve the positioning of Origens Interiors, but also to build loyalty with potential customers. For this reason, actions focused on digitalization are detailed, to meet the expectations of a modern and demanding customer profile, and the branded content strategy, offering creative, original and different proposals to attract and keep customers in a dynamic and competitive environment.

It is necessary to mention the extension of the long-term plan, approximately one year, since some actions require real projects to obtain customer feedback.

KEYWORDS

Positioning, digitalization, branded content, local business, interior design.

2. INTRODUCCIÓ

La decisió de selecció del tema final del TFG ha estat el resultat de la fusió entre els interessos propis personals i professionals. Amb una clara intenció de voler aplicar aspectes treballats al llarg de la carrera i trobar una temàtica que resulti inspiradora i motivacionals, em vaig encaminar cap a la diferenciació d'un negoci local envers la competència, en l'àmbit de l'interiorisme.

La tria d'un petit comerç com a centre d'aquest projecte es construeix en el moment de voler donar un posicionament de mercat al negoci familiar, mitjançant eines i estratègies apreses. Origen Interiors és un estudi de disseny d'interiors i exteriors, on actualment la meua mare és l'única treballadora. Des de petita he viscut l'interiorisme de prima mà i aquests records m'han guiat fins a trobar la passió que tinc avui dia per aquest àmbit. Ara que sóc més gran, observo un potencial en el negoci i aquest treball suposa una oportunitat considerable per contribuir en el desenvolupament i modernització de l'estudi familiar, adaptant-lo a les exigències d'una societat digitalitzada i en constant evolució.

El projecte que es tractarà en el treball es desenvoluparà principalment gràcies a la informació obtinguda d'una entrevista prèvia a la propietària d'Origen Interiors i l'experiència personal de viure el dia a dia del negoci, així com l'anàlisi de les xarxes socials, opinions dels clients més fidels... A partir d'aquí es tindrà consciència del punt de sortida: la situació inicial del negoci, els punts forts i febles i els requeriments que s'han de seguir per tal d'assolir la meta i els objectius plantejats, els quals es resumeixen en posicionar-se en el mercat, digitalitzar alguns processos en el mètode de treball i fidelitzar nous clients.

3. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA

Dins el context actual del mercat, el panorama empresarial està en constant transformació, paral·lela a la digitalització que afecta, fins i tot, a les empreses més petites. Com bé esmenta Steve Jobs en el documental *Steve Jobs: the lost interview* (Sen, P., 2012), una empresa, deixant de banda la seva dimensió, evoluciona per necessitat. De manera contrària, si es manté estancada en les pràctiques tradicionals podria esdevenir invisible, perdent-se entre la multitud de negocis. La necessitat actual d'evolució és real i, com afirma Jobs (2012) amb determinació i esforç es pot aprendre a gestionar i millorar qualsevol aspecte del negoci, sempre i quan ens centrem en el procés, el qual serà el responsable del sorgiment de noves idees, accions i solucions a problemes anteriors.

Enfrontar-nos a aquesta realitat suposa buscar quines són les necessitats del negoci d'estudi. Per això, es plantegen una sèrie de preguntes que ens ajudaran a encaminar les accions que es proposin:

-
1. De quina manera pot un negoci local diferenciar-se de la resta de la competència?
 2. Quines accions pot dur a terme una interiorista amb un mètode de treball tradicional per reposicionar-se en aquesta societat de noves tecnologies?
 3. Pot la digitalització ajudar a incrementar la fidelització dels clients potencials?
-

Per poder respondre aquestes preguntes, cal tenir un coneixement previ de la qüestió i saber la metodologia que s'aplicarà en el treball.

4. METODOLOGIA

Per complir els objectius establerts pel negoci, s'implementarà una estratègia de posicionament de marca, que combinarà accions digitals i de *branded content*.

Abans de desenvolupar aquest pla, es realitzarà una recerca detallada, la qual consistirà en, primerament, l'obtenció d'informació sobre Orígens Interiors que proporcionarà una visió clara de les necessitats i requeriments i, paral·lelament, una investigació de referències bibliogràfiques d'autors experts en els àmbits rellevants del projecte. Els conceptes principals de l'esmentada cerca bibliogràfica són: una introducció a la digitalització, i com afecta el comerç local i l'interiorisme, i les tècniques de diferenciació que s'utilitzaran, com el *branded content* o la visió de "La Vaca Porpra".

Amb aquests coneixements previs en ment, es pot avançar amb l'estructura de la metodologia del projecte. Es durà a terme un pla de màrqueting, dividit per fases, que inclourà el seguit d'estratègies i accions proposades per assolir un posicionament i diferenciació en el mercat.

Figura 1: Les fases del pla de màrqueting



Font: Elaboració pròpia

5. MARC TEÒRIC

5.1. LA DIGITALITZACIÓ

La digitalització és un concepte que avui dia ens envolta i està present en la nostra vida quotidiana, des de la manera en com ens comuniquem i relacionem fins la forma en com vivim o treballem. Aquest canvi a quelcom digital ha simplificat moltes tasques, però també ha generat nous reptes en tots els àmbits, provocant que tota mena d'empreses es trobin davant d'una necessitat d'adaptació a nous models de negoci, canals de distribució i formes de treball mitjançant eines digitals. L'aparició d'aquesta necessitat és el que s'entén per digitalització, la qual es pot definir com "la migració d'un format de treball tradicional a l'ús de tecnologies digitals, per tal d'eleva l'eficiència i la productivitat en realitzar una tasca" (Clavijo, C., 2022).

5.1.1. La digitalització en el comerç local

Pels negocis, la creixent digitalització dels mercats requereix saber analitzar i resoldre de manera estratègica i innovadora els nous reptes i adaptar-se a la realitat dels seus clients, tal com argumenten els autors Muñiz i Muñiz (2022) en el llibre *Marketing y ventas inteligentes en la era digital*. Continuen justificant que "en els pròxims anys, l'economia mundial serà encara més competitiva i requerirà que les companyies evolucionin i adaptin el seu model tradicional de màrqueting i vendes a l'era digital". Per poder sobreviure en aquest nou mercat serà imprescindible adquirir nous talents i habilitats per tal de no desaparèixer.

En aquest punt de la qüestió entra el paper de les petites empreses, les quals es troben enmig d'aquest procés i que, segons l'estudi "l'Estat de Digitalització de les Empreses i Administracions Públiques espanyoles 2020" (Vodafone, 2020), la major part d'aquestes consideren que el seu nivell de desenvolupament tecnològic té força marge de millora. La present informació se sosté amb les

dades que presenta l'INE, citades en el diagnòstic de situació de Mínguez (2022), on s'exposa que el primer trimestre de 2020 les empreses espanyoles tenen accés a les tecnologies bàsiques de la informació, però només una petita part de les microempreses fan ús d'internet i tenen presència a la xarxa.

Segons Cuesta-Valiño, et al. (2021), el comerç local acostuma a realitzar una escassa inversió en eines tecnològiques, circumstància que les impedeix competir amb les grans empreses. Tot i això, poden competir en altres aspectes com la qualitat, l'autenticitat o la proximitat.

Per això, el petit comerç ha de fer que el client percebi la proximitat física als mitjans online. Ha de fer veure que està comprant en un lloc diferent i únic. Li ha de fer sentir el vincle amb el negoci malgrat estar en una relació "a distància". A més, cal tenir en compte que el client s'ha empoderat i és molt més exigent, per la qual cosa caldrà satisfer de manera més professional les seves necessitats. (Cuesta-Valiño, P. et al., 2021)

Davant d'aquestes noves tendències de consum, els petits negocis han d'assumir que la tecnologia no és només un complement, sinó que s'ha convertit en una part fonamental en l'experiència de compra del consumidor per augmentar la seva fidelitat amb l'empresa i reforçar la lleialtat, tal com exposa Eggers et al. (2013).

5.1.2. La digitalització en l'interiorisme

L'ús de les noves eines digitals, en l'àmbit de l'interiorisme, han tingut un fort impacte en molts processos a l'hora de portar a terme un projecte. Si és cert que gran part dels dissenyadors "continuen exercint la part més important del procés (idear) a partir de mètodes tradicionals, com esbossos i maquetes" (Dorta, T., 2006), però incorporen la tecnologia per presentar i comunicar a aquestes idees. La tasca dels interioristes ha experimentat una transformació considerable paral·lela als canvis tecnològics actuals, convertint, segons Adeeb (2017), aquestes modificacions en eines imprescindibles

per la rutina de treball d'aquests professionals.

Exemplificant l'anterior informació, és indiscutible que la gran majoria de dissenyadors d'interiors tenen l'habilitat d'imaginar-se i veure l'abans i el després d'un espai. Però des d'una altra perspectiva, el client no sol presentar aquesta capacitat. Les noves tecnologies han estat les responsables de poder facilitar la visió que el client no posseeix, plasmant la idea de l'interiorista de la manera més realista possible. Ha resultat tan significativa la incorporació d'aquestes eines en l'àmbit de disseny d'interiors i arquitectura, que es considera insòlit que el client no rebi, en format digital, la visualització quasi real dels resultats del projecte abans de començar la reforma.

Això no obstant, les tecnologies d'avui dia van més enllà d'una simple observació d'un disseny d'un espai en 3D en format digital sinó que, actualment, qualsevol ésser humà es pot submergir dins l'entorn creat a través de la realitat virtual. D'acord amb Dorta (2006), hi ha estudis que demostren l'eficiència de la realitat virtual per comunicar millor les complexitats del projecte: "la realitat virtual s'ha considerat una eina de disseny poderosa pel disseny arquitectònic. Es pot visitar el projecte abans de la seva construcció i prendre decisions de disseny a través d'un millor instrument". Aquesta eina no només aporta un valor afegit, sinó que també facilita la feina de l'interiorista i disposa de nombrosos avantatges, segons Shiratuddin i Thabet (2002), com el recorregut en temps real, una visualització realista, la percepció de la il·luminació o la interactivitat amb el projecte.

"A l'hora de tenir l'oportunitat d'entrar dins el disseny i veure'l des de l'interior, el dissenyador pot resoldre connexions complexes i detalls que no haurien aparegut amb altres instruments" (Campbell, D. i Wells, M., 1994).

Tenir a l'abast eines digitals, com les comentades anteriorment, pot suposar una proposta de valor diferencial pel negoci que millorarà la professionalitat i qualitat del producte o servei que s'ofereixi i, tanmateix, el tracte i l'experiència del client.

5.2. TÈCNiques DE DIFERENCIACIÓ

Per tal de posicionar-se i distingir un negoci de la competència més propera s'ha de donar a conèixer i, segons Santana (2019) en el seu llibre *Tapas de publicidad*, només hi ha dues maneres de fer-ho: pagant perquè et vegin (publicitat) o sent tant, tant bo que et recomanin (boca-orella). I és que la publicitat aconsegueix impactar amb el seu públic objectiu “per les bones o les dolentes”, és a dir, a través de la creativitat i originalitat, de la campanya o estratègia, o a través de la repetició d'aquestes.

Aconseguir crear una bona impressió o experiència en el consumidor cada cop és més complex ja que, actualment, els usuaris s'han tornat més exigents. Com bé mencionen Martínez i Nicolás (2016) en el llibre *Publicidad Digital*, el consumidor ha deixat de protagonitzar un paper passiu a generar contingut *online* i compartir-lo amb la resta d'usuaris d'Internet, acord amb la seva experiència o opinió. Aquest fet és conegut anteriorment com el *Word of Mouth*, però avui dia ha evolucionat i s'ha convertit en el contingut UGC (*Users Generated Content* o contingut generat pels usuaris). Existeixen un munt de tècniques per ser creatiu, diferenciar-se i, alhora, aconseguir ser recomanat per part del client. En aquest treball es tractarà el *branded content*, una tècnica d'aportació de valor que es relaciona amb el concepte que es desglossa a continuació.

5.2.1. “La Vaca Porpra” de Seth Godin

Durant anys, els experts del sector han dividit el màrqueting en 5P (producte, preu, promoció, posicionament i publicitat). Però actualment n'existeixen més i una d'elles és la “*Purple Cow*” on la seva essència es resumeix en ser extraordinari. El llibre *Purple Cow*, Godin (2011), és un referent per saber com diferenciar i transformar un negoci.

“Una cosa extraordinària és un assumpte del qual val la pena parlar. Convé fixar-s'hi; és excepcional, nou, interessant, és una Vaca Porpra” (Godin, S., 2011).

Contextualitzant aquesta cita, s'ha creat una societat on la major part dels productes són invisibles. Segons els professionals més astuts en economia, s'ha destacat un canvi en la dinàmica del màrqueting, en la qual és hora d'abandonar les estratègies publicitàries tradicionals i començar a innovar. Segons Peppers i Rogers (1993) a *The One to One Future*, citat a Godin (2011), és més econòmic mantenir a un antic client que aconseguir-ne un de nou. Les persones busquen adquirir un producte original, i és per això que trobar gent que estigui disposada a escoltar i convèncer-la de la seva adquisició, esdevé més complicat. Per això, Godin (2011) ha creat una nova regla: “*crea productes extraordinaris que interessin realment a la gent. Si val la pena parlar del producte la gent parlarà d'ell*”. Per poder complir aquesta norma és imprescindible dirigir-se al públic adequat, és a dir, adreçar-se a un nínxol en comptes d'un mercat ampli. Per aquest motiu, cal segmentar els clients i trobar el grup que generi més beneficis i vulgui transmetre la seva experiència.

Les petites i mitjanes empreses es troben en una bona situació: no tenen res a perdre i són conscients del canvi positiu que aconseguirien si canvien les regles del joc. No hi ha la necessitat de ser extraordinari tot el temps, només cal tenir una espurna inicial d'innovació i una actitud de visió. S'ha de començar buscant el problema que pot tenir el consumidor i trobar una solució extraordinària que desperti el seu interès. I perquè sigui extraordinària, se li ha d'afegir valor. “*Pensa en petit, subcontracta, copia, véus un pas més enllà, o dos, troba les coses que no es fan en la seva indústria i fes-les.*” (Godin, S., 2011)

5.2.2. Branded content

Una tècnica ideal per portar a terme aquest procés de diferenciació i posicionament envers el públic objectiu és a través del contingut de marca o *branded content*. “*El branded content és el contingut produït per una marca amb la intenció primordial de ser interessant, divertit i emocionant (engaging). És a dir, ha d'estar enfocat en qui el consumirà*” (Martínez, E. i Nicolás, M.A., 2016).

Aquests autors diferencien els dos conceptes segons l'objectiu que volen aconseguir: la marca, la qual vol donar-se a conèixer, posicionar-se, aconseguir notorietat, persuadir, vendre, ser cridanera, i el contingut, el qual vol explicar, expressar, atraure, interessar, agradar, enganxar.

Un punt a favor és que, avui dia, el poder de la digitalització ha permès difondre idees extraordinàries a una velocitat vertiginosa. És per això que, segons Sastoque-Gómez (2020), el màrqueting digital ha canviat i millorat la manera de fer negocis. En una nova realitat, dins el context del màrqueting 5.0, la personalització i la millora de l'experiència del client són fonamentals. Arribar a aquest nou panorama és possible a través d'eines tecnològiques com la intel·ligència artificial o el màrqueting experiencial.

La majoria d'opinions sobre l'ús de la intel·ligència artificial d'autors experts en aquest àmbit són positives. Benítez i Barrio (2021) afirmen que *“la incorporació al procés de màrqueting de la IA ha permès aconseguir l'objectiu de la creació de continguts per un entorn híperpersonalitzat”*. Per una altra banda, García (2019) revela que la intel·ligència artificial *“ha canviat les dinàmiques del màrqueting de contingut en aquesta direcció, exigint que les estratègies utilitzades en l'actualitat siguin adequades per aprofitar el seu potencial”*. I seguint amb aquesta última cita, González i González-Anleo (2020) afirmen que *“les empreses que aprofitin adequadament aquesta tecnologia poden guanyar avantatge competitiu en un mercat en constant evolució”*. Com exposen Murillo-Andrade i Vizquete-Muñoz (2023) la incorporació de l'experiència del consumidor en els processos de creació de continguts de valor ha aconseguit la complementarietat entre el factor humà i l'ús de la tecnologia cada dia més sofisticada. És per aquest motiu, que es considera una bona estratègia de posicionament i diferenciació del negoci aportar un valor diferencial a través de l'acolliment d'eines digitals, en processos del mètode de treball, per millorar l'experiència del client i fidelitzar-lo.

6. PLA DE MÀRQUETING

6.1. FASE 1: INVESTIGACIÓ

6.1.1. Anàlisi de situació externa

Per poder fer una anàlisi exhaustiva del context en el qual es troba el negoci d'Origen Interiors es tractaran diversos punts clau: el panorama dels professionals en el sector de l'interiorisme i arquitectura a Girona i el reconeixement del talent local, essent la competència més directa, la situació geogràfica favorable de la Costa Brava i Girona i la tendència emergent cap a l'estil mediterrani en disseny d'interiors.

Girona és una **regió amb una presència significativa en el sector de l'interiorisme i l'arquitectura**. Segons les estadístiques publicades en el *Mapeo del sector diseño en Cataluña* (Barcelona Centre de Disseny, 2015), Girona és la segona província on es concentren més empreses i negocis d'aquest sector, després de Barcelona. Demostrant així un impacte positiu en l'economia local, les oportunitats laborals, la innovació i la reputació en aquest àmbit. A més, el territori gironí està ple de talent, com ho confirmen els Premis d'Arquitectura de les comarques de Girona, organitzats pel Col·legi d'Arquitectes de Catalunya (COAC). En aquests, el seu president *“valora molt positivament el nombre de projectes, així com la qualitat arquitectònica de tots ells, i es mostra satisfet per la tendència estable de presentats en els últims anys.”* (COAC, 2024). Des del primer any que es van convocar els premis, el 1997, l'objectiu ha estat mostrar la qualitat i el rigor de la tasca professional realitzada en l'àmbit territorial de la demarcació, actuant també com a memòria de l'evolució dels projectes duts a terme. Addicionalment, es pot percebre el talent dels dissenyadors catalans arreu del món, els quals ocupen quasi un 20% dins la *“Llista d'arquitectes, interioristes i dissenyadors més inspiradors del 2024”*, de la revista *Architectural Digest (AD100, 2023)*, un referent en el sector. En aquesta llista

destaca la segona posició, la qual està ocupada per un gironí, obrint així un ric calaix de talent i un reconeixement mundial per la província.

Fixant-nos amb la situació geogràfica, no es pot deixar de banda **l'encant que desprèn “La Toscana Catalana”**. Hi ha una tendència per comparar la Costa Brava amb La Toscana italiana, reconeixent-la així com “La Toscana Catalana”, una regió que captiva pel seu atractiu mediterrani i la seva ubicació privilegiada, entre mar i muntanya. Segons diverses immobiliàries de la zona, les característiques úniques d'aquesta costa fan que sigui una de les destinacions més desitjades pels inversors estrangers, els quals busquen un estil de vida tranquil en un entorn idíl·lic. Segons l'article de FASE Construction Management (2023), essent un refugi de valor a l'alça, i causa de la seva reputació i qualitat de vida, invertir en un immoble a la Costa Brava és la millor opció. Aquest fet afavoreix indirectament a l'estudi d'interiorisme, ja que suposa un augment de la demanda de propietats, que no només implica més oportunitats de negocis per empreses d'interiorisme per l'oferta de serveis, sinó també possibilitats de col·laboracions internacionals.

Tenint en compte les **tendències en interiorisme**, l'estil mediterrani ha guanyat molta popularitat. Segons diverses revistes referents, com *Arquitectura y Diseño* o *Vogue*, la gent busca la sensació de viure en un estiu etern durant tot l'any, fins i tot, s'ha creat un concepte anomenat *“Mediterranean Mood”*, que promou aquesta calma i senzillesa del dia a dia que caracteritza l'estil mediterrani, com bé es comenta a l'article publicat per Ofelia Home Decor (2023). Aquesta tendència beneficia de manera indirecta al desenvolupament de l'estudi, alineant el negoci amb l'entorn local de Girona i la Costa Brava. L'estil mediterrani encaixa perfectament amb l'encant de la regió, atraient clients que volen reflectir aquesta essència en els seus espais interiors. Com a resultat, sorgeix un augment de demanda d'aquest estil creant una situació inspiradora favorable per aprofitar les oportunitats emergents i satisfer les necessitats dels clients.

6.1.2. Anàlisi de situació interna

La història d'Origenes Interiors es remunta als orígens d'un petit negoci familiar fundat pel besavi d'Olga Roura, l'actual propietària. Inicialment, se centrava en la compravenda i les reparacions, en el garatge de la seva residència. Amb el temps, sota la supervisió de la mare de l'Olga, el negoci es va expandir i va començar a oferir productes de decoració. Paral·lelament, l'Olga va estudiar Interiorisme a Barcelona i va introduir noves idees i conceptes al negoci. El 1996, van crear Origenes Interiors, deixant enrere el nom original per abraçar una nova generació, mantenint l'essència familiar. L'èxit va portar a una nova expansió el 2004.

Avui dia, Origenes Interiors ha evolucionat fins a convertir-se en un **estudi d'interiorisme** reconegut localment, deixant enrere la seva faceta de botiga per oferir serveis de disseny d'interiors adaptats a les necessitats dels clients moderns. El negoci compta amb un sol treballador, la propietària Olga Roura, i els serveis que ofereix són els següents:

- Assessorament d'idees i propostes
- Projectes d'interiors i exteriors (de nova obra i reforma)
- Direcció d'obres
- Venda de mobles i decoració

El seu **enfocament de treball** encara segueix principis tradicionals, tot i que es va introduint a poc a poc en el món digital. Tot i això, l'interiorista destaca per la seva facilitat de visió de l'espai, l'estil o el client, la proximitat i el tracte familiar amb el client, la personalització de cada projecte segons les necessitats del client i l'accés a una gran varietat de possibilitats de productes i proveïdors, que complementen les propostes creatives. La gran majoria de projectes i reformes sorgeixen a partir de la xarxa de contactes de clients fidels i arquitectes de confiança, fent ús del màrqueting boca a boca, els quals recomanen Origenes Interiors gràcies a la seva satisfacció amb els serveis del negoci.

Dins el món digital, l'estudi té una presència en línia limitada, convertint-se en un aspecte negatiu per l'empresa. Tot i que manté una presència activa a Instagram, per mostrar els projectes i inspiració i connectar amb els clients més fidels, actualment només disposa d'aquest canal, ja que la pàgina web corporativa està en construcció. El principal canal comunicatiu que utilitza Origen Interiors per contactar amb clients, proveïdors o persones d'interès és WhatsApp, el correu electrònic o a través de trucades i reunions. Tot i l'existent intenció de voler millorar la presència de l'empresa *online*, aquest aspecte pot afectar actualment a la seva capacitat d'arribar a un públic més ampli i promoure els seus serveis de manera efectiva.

En el **panorama competitiu del sector**, destaca la presència de diversos estudis i professionals que ofereixen serveis innovadors i adaptats a les necessitats dels clients actuals. Segons les dades d'un estudi del COAC (2016), s'observa una tendència cap a una generació més jove d'arquitectes i interioristes, on aproximadament la meitat d'aquests professionals són menors de 40 anys i compleixen amb les característiques esmentades.

A banda de les dades exposades, destaquen diversos competidors rellevants en la zona de Girona, com Antic&Chic, Cristina Peralta, Ferruz Studio i Anna Sabrià. Aquests estudis i professionals tenen una reputació consolidada en el sector i ofereixen serveis de qualitat, amb un enfocament modern i innovador en el disseny d'interiors i arquitectura. La seva presència en el mercat representa un repte per a empreses com Origen Interiors, negocis més petits que han de mantenir-se al dia amb les tendències i oferir propostes creatives i competitives per captar i mantenir clients en un entorn tan dinàmic i competitiu.

6.1.3. DAFO

Debilitats

- Empresa poc digitalitzada. Dificultats per donar-se a conèixer.
- Necessitat d'augmentar la visibilitat.
- Poc coneixement de noves eines digitals relacionades amb l'interiorisme i/o gestió empresarial.
- Falta de visibilitat digital i escassos recursos.
- Dimensió limitada. No es poden fer grans projectes o obres per falta de personal.
- Falta de finançament (noves línies de negoci, contractació de personal, internacionalització...)
- Resultats a llarg termini.

Amenaces

- Baix reconeixement de la professió (infravalorat).
- Gran nombre de competidors, tant *offline* com *online*.
- L'oferta és més gran que la demanda.
- Les eines tecnològiques empoderen l'usuari, traient feina al dissenyador.
- Nova competència: grans empreses integren serveis de disseny.
- Entorn digital en constant evolució, capacitat d'adaptació ràpida i paral·lela al canvi.

Fortaleses

- Facilitat de visió de l'espai, l'estil o el client.
- Servei de qualitat i especialitzat.
- Més de trenta anys d'experiència en el sector.
- Estudi conegut localment.
- La proximitat i el tracte familiar amb el client (de tu a tu).
- Personalització dels projectes segons les necessitats del client.
- Moltes possibilitats de proveïdors i, per tant, productes.

Oportunitats

- Possibilitat d'actualització o ampliació de coneixements. Eines gratuïtes i de fàcil accés.
- Destaquen els nous sectors amb potencial d'encaix amb el disseny, així com les noves tecnologies per a la generació de nous models de negoci.
- Tendència a voler aconseguir l'estil de vida de la toscana catalana (situació geogràfica).
- Prestigi en augment del disseny d'interiors mediterrani a nivell internacional.
- El disseny a Catalunya és un actiu valorat pels clients estrangers.
- Augment de l'interès per part d'inversors en el sector creatiu.

6.1.4. Missió, visió i valors

Missió

Transformar els espais vitals en entorns funcionals, estèticament agradables i únics, mitjançant el disseny d'interiors i exteriors innovadors i personalitzats. Compromesos a satisfer les necessitats i les visions dels nostres clients, oferint solucions creatives i de qualitat que reflecteixin el seu estil de vida i personalitat.

Visió

Ser reconeguts com a líders en el món del disseny d'interiors i exteriors, establint connexions duradores amb els nostres clients i creant espais que inspirin, convidin i emocionin. Aspirem a créixer com a empresa, expandir la nostra presència i innovar constantment en la manera com dissenyem i gestionem els projectes.

Valors

Creativitat: com a força impulsora del disseny excepcional i la solució de problemes.

Innovació: cercar noves maneres de fer els processos d'ideació i els projectes.

Personalització: cada client és únic, i ens esforçem per entendre les seves necessitats.

Qualitat: bons estàndards de qualitat en tots els aspectes dels nostres projectes.

Col·laboració: treballem estretament amb els nostres clients, altres professionals i proveïdors per assegurar l'èxit dels projectes.

6.2. FASE 2: PLANIFICACIÓ

6.2.1. Objectius

Meta

La meta d'Origen Interiors és ser escollits per la professionalitat del negoci, el valor diferencial i la personalització en cada projecte.

Objectius específics

- Oferir accions diferencials als clients en el procés de creació d'un projecte d'interiorisme.
- Introduir nous processos digitals en el mètode de treball.
- Millorar el posicionament del negoci en el territori gironí.
- Aconseguir fidelitzar amb més clients cada any a través d'un tracte distintiu i professional.

6.2.2. Públic objectiu

Client fidel (de tota la vida)

Segment de públic que manté una llarga relació amb Origen Interiors. Han realitzat projectes amb l'empresa amb èxit i han resultat satisfets amb els resultats. Solen tornar al negoci quan necessiten fer canvis o reformes i, a més, recomanen els serveis al seu entorn, aconseguint així nous clients potencials.

Possibles clients

Persones que estan considerant els serveis d'interiorisme però encara no els han adquirit. Els següents grups estan segmentats segons les seves necessitats i situacions:

- **Joves:** persones que volen iniciar el seu procés d'independitzar-se i tenir el seu propi habitatge. Busquen idees, propostes i orientació, sovint amb un pressupost ajustat.
- **Pares i mares de família:** persones d'edat mitjana que volen començar una família o fer canvis a l'habitatge per buscar la comoditat i funcionalitat pels seus fills. Solen tenir un nivell econòmic mitjà.
- **Adults:** persones més grans, sovint amb els fills fora de casa, que busquen realitzar canvis en el seu habitatge per plaer personal. Tenen un nivell econòmic més elevat.

- **Independents:** persones que busquen una nova llar per situacions personals i acostumen a tenir un nivell econòmic baix-mitjà.
- **Negocis:** noves empreses que s'incorporen al mercat i adquireixen un nou local o empreses ja existents que necessiten serveis d'interiorisme per a nous espais o reformes en els locals comercials.

Negocis o empreses d'interès

Grup format per negocis del sector de l'interiorisme, arquitectura o la construcció, així com altres negocis d'interès, que no tenen la necessitat d'haver estat clients prèviament (agència de viatges, allotjaments, restaurants...)

Mitjans de comunicació

Principalment, revistes, físiques i digitals, d'interiorisme o territorials que podrien interessar-se per negocis o projectes locals. També inclou esdeveniments i fires d'interiorisme i mobiliari, ja que són plataformes clau per la promoció i generació de contactes i captar l'atenció de clients potencials.

6.2.3. Missatge

El missatge que es vol transmetre als diferents públics és el següent:

“Endinsa't dins el projecte d'Origens Interiors, un referent gironí en el món de l'interiorisme, on la professionalitat i la facilitat de visió de l'espai són aspectes que defineixen aquest estudi. Adaptant-se a les últimes tendències, Origens ofereix serveis digitals que permeten connectar amb el client de manera innovadora i eficient. Mantenint en tot moment un tracte de proximitat i personalitzat segons les necessitats del projecte, sense perdre l'essència Origens.”

6.2.4. Estratègia de posicionament

L'estratègia de posicionament es desenvoluparà amb consonància amb els objectius anteriorment definits. Per a cada objectiu s'exposarà les accions que es considerin.

Objectiu 1

Oferir accions diferencials als clients en el procés de creació d'un projecte d'interiorisme.

Estratègia

- Personalització del projecte amb una acció de *branded content*.
- Millorar l'experiència del client a través d'un producte distintiu.

Objectiu 2

Introduir nous processos digitals en el mètode de treball.

Estratègia

- Transformació digital d'accions que donin peu a més possibilitat de personalització.
- Oferir nous serveis gràcies a la introducció de les noves tecnologies a través d'eines i programes especialitzats en interiorisme.
- Incorporar les ulleres de realitat virtual en els projectes per oferir una experiència immersiva al client, millorar la visió i distribució de l'espai del projecte i facilitar la feina a l'interiorista

Objectiu 3

Millorar el posicionament del negoci en el territori gironí.

Estratègia

- Mantenir una bona estratègia de xarxes socials, principalment a Instagram, combinant accions orgàniques i de pagament, que tinguin coherència.
- Participació en esdeveniments d'interiorisme i fires de mobles territorials.
- Aparició en revistes locals i d'interiorisme.
- Col·laboracions amb empreses locals d'interiorisme o d'interès (allotjaments, restaurants, negocis que han estat clients...).

Objectiu 4

Aconseguir fidelitzar amb més clients cada any a través d'un tracte distintiu i professional.

Estratègia

- Proposta d'una experiència interactiva i col·laborativa al client.
- Creació d'un programa de fidelització, oferint contingut exclusiu, promocions i descomptes pels clients fidels.

6.2.5. Accions

Per complir els objectius establerts, es plantegen les següents accions, acord amb les estratègies proposades anteriorment:

Taula 1. Accions de diferenciació

OBJECTIU	ESTRATÈGIA	ACCIÓ
Ofereix accions diferencials als clients en el procés de creació d'un projecte d'interiorisme.	Personalització del projecte amb una acció de Branded Content.	Implementació d'un nou servei d'agència de viatges que et proporciona diversos contactes d'allotjaments, hotels o localitzacions que s'adapten a l'estil o ambient que es vol aplicar en el disseny de l'habitatge.
	Millorar l'experiència del client a través d'un producte distintiu.	Crear una guia de viatges física diferent per a cada estil d'interiors (mediterrani, nòrdic, modern, rústic...)
Introduir nous processos digitals en el mètode de treball.	Transformació digital d'accions que donin peu a més possibilitat de personalització.	Ofereix la guia d'estils en format digital, incorporant un nou apartat a la web corporativa. Possibilitat de fusionar més d'un ambient per personalitzar el projecte.
	Ofereix nous serveis gràcies a la introducció de les noves tecnologies a través d'eines i programes especialitzats en interiorisme.	Introduir la intel·ligència artificial per oferir imatges de conceptes i inspiració, <i>moodboards</i> o, fins i tot, renders en 3D, disminuint el temps de realització dels mateixos (programes: <i>Midjourney</i> i <i>RunwayML</i>).
	Incorporar les ulleres de realitat virtual en els projectes per oferir una experiència immersiva al client, millorar la visió i distribució de l'espai del projecte i facilitar la feina a l'interiorista.	Experiència immersiva del client a través de la visualització del projecte o el viatge d'estil en RV.
		Millorar la visió i distribució de l'espai del disseny (programa: <i>SketchUp Viewer</i>).
Millorar el posicionament del negoci en el territori gironí.	Mantenir una bona estratègia de xarxes socials (Instagram) combinant accions orgàniques i de pagament.	Definir objectius, estratègia i calendari de publicacions.
		Creació de contingut innovador i d'interès.
		Fer publicitat a través d' <i>Instagram Ads</i> .
	Participació en esdeveniments i fires d'interiorisme territorials.	Disseny de l'estand i recollida del material necessari (ulleres, guies, ordinador, cartells...)
		Dissenyar material visual corporatiu.
	Aparició en revistes locals i d'interiorisme.	Publicitat en revistes com: <i>Top Girona</i> o <i>Interiores</i> .
Col·laboracions amb empreses locals d'interiorisme o d'interès (allotjaments, restaurants, negocis que han estat clients...).	<i>Online</i> : sortejos a través de les xarxes socials, etiquetant els negocis i utilitzant <i>hashtags</i> .	
	<i>Offline</i> : realització d'un <i>Pop Up Showroom</i> en conjunt amb altres negocis.	
Aconseguir fidelitzar amb més clients cada any a través d'un tracte distintiu i professional.	Proposta d'una experiència interactiva i col·laborativa al client.	Joc interactiu a un nou apartat de la web corporativa on hi ha la possibilitat de dissenyar i modelar la teva casa ideal.
	Creació d'un programa de fidelització, oferint contingut exclusiu, promocions i descomptes pels clients fidels.	Oferir descomptes (gràcies a les col·laboracions), donar accés a <i>showrooms</i> o esdeveniments que pot interessar al client...

Font: Elaboració pròpia

Per poder acabar d'entendre algunes de les accions més destacables, s'ha realitzat una explicació més extensa d'algunes d'elles:

Agència de viatges Origen Interiors

Tracta de proporcionar i facilitar informació sobre destinacions o localitzacions per poder transformar la visió de la ment del client en un espai real que pugui trepitjar. El primer pas consisteix en recollir informació sobre l'estil de vida, els gustos i preferències del client, per poder entendre el que busca per la seva llar. A partir d'aquí, es fa una anàlisi i selecció dels hotels, allotjaments i localitzacions que coincideixin amb l'estil descrit, perquè s'inspiri, li proporcionis idees pel projecte i pugui viure en primera persona l'ambient del seu futur habitatge. Finalment, es duu a terme una presentació personalitzada dels detalls del projecte acord amb les estances prèvies. Les despeses dels allotjaments, en un principi, anirien a càrrec del client, fins a poder tenir la capacitat de saldar els costos.

Guia d'estils

Un cop implementada la iniciativa de combinar l'agència de viatges amb l'estudi d'interiors, es poden elaborar diverses guies de viatges físiques específiques per a cada estil d'interiorisme més demandat. D'aquesta manera, el client pot obtenir un llistat d'allotjaments, localitzacions, destinacions, restaurants, imatges d'inspiració, mobiliari i llocs d'interès que s'adaptin a l'estètica de l'ambient que vol decorar casa seva, resumits i ordenats en una mateixa revista. Funciona com una eina tangible i inspiradora que ajuda a visualitzar el resultat final del projecte. Si aquesta proposta resulta exitosa entre els consumidors, existeix la intenció de digitalitzar les guies i incorporar-les a la pàgina web corporativa. Cal mencionar que aquest apartat serà exclusiu per aquelles persones que siguin client del negoci: que estiguin en procés d'un nou projecte o ja hagin realitzat una reforma anteriorment.

Noves eines tecnològiques

La incorporació de tecnologies avançades és imprescindible per poder-se adaptar a les necessitats actuals del client modern i poder oferir una experiència de disseny més rica i immersiva.

Programes com el *Midjourney* o *RunwayML* són capaços de generar imatges de diferents conceptes i inspiracions, *moodboards* per tenir una idea del conjunt del disseny i renders en 3D. D'aquesta manera es redueix significativament el temps de realització d'aquestes tasques i s'ofereix una visió clara del projecte al client.

D'altra banda, la incorporació de les ulleres de realitat virtual ofereix beneficis tant al client com al professional. A través de programes, com *SketchUp Viewer*, es pot proporcionar una experiència immersiva al client del seu projecte i millorar la visió de l'espai, ajudant a comprendre d'una manera més clara les dimensions, la disposició i la distribució dels diversos elements que componen l'habitatge. A més, també faciliten la feina dels dissenyadors d'interiors, permetent-los modelar el projecte en temps real a través de realitat augmentada, gràcies a programes com *Morpholio Board*.

6.2.6. Canals

Es faran ús de diversos canals per poder arribar als diversos públics objectius definits. És per aquest motiu que els canals canviaran segons el tipus de públic a qui vagi dirigit el missatge:

Clients fidels

- Xarxes socials (Instagram i WhatsApp)
- Web corporativa

Possibles clients

- Xarxes socials (Instagram)
- Web corporativa
- Revistes
- Esdeveniments

Negocis o empreses d'interès

- Correu electrònic
- Web corporativa
- Xarxes socials (Instagram)
- Esdeveniments

Mitjans de comunicació

- Correu electrònic
- Web corporativa

6.3. FASE 3: EXECUCIÓ

6.3.1. Cronograma

El següent cronograma especifica el *timing* de les accions de diferenciació previstes en el pla de màrqueting, especificant el mes que es durà a terme cada acció, per assegurar una implementació efectiva i ordenada de les estratègies definides.

Com es pot observar, totes les accions estan pensades perquè s'executin dins el període d'un any aproximadament.

Taula 2. Cronograma de les accions

ACCIONS	JUL - SET	OCT - DEC	GEN - MAR	ABR - JUN	JUL - SET	OCT - DEC
Cerca localitzacions "agència de viatges"	■	■	■	■	■	■
Disseny i actualització guia d'estils		■		■	■	
Nou apartat web guia d'estils digital			■		■	
Nou apartat web joc interactiu		■				
Instal·lació Midjourney IA	■					
Instal·lació RunwayML IA	■					
Formació programes IA	■					
Instal·lació Morpholio Board		■				
Incorporació ulleres RV		■				
Formació ulleres RV		■				
Definir estratègia XXSS	■					
Definir continguts mensuals	■	■	■	■	■	■
Instagram Ads		■	■	■	■	■
Sortejos/col·laboracions			■	■	■	■
Contacte revistes		■	■		■	
Disseny publicitat revistes		■	■		■	
Aparició en revistes		■	■		■	
Disseny material corporatiu visual	■	■	■			
Promoció online esdeveniments		■		■		■
Participació en esdeveniments/fires		■				■
Pop Up Showroom (negocis locals)				■		

Font: Elaboració pròpia

6.3.2. Pressupost

El pressupost total per la implementació del pla de màrqueting suposa un import de 27.520,65€ amb IVA inclòs. Cal tenir en compte que aquesta quantitat és exclusiva pel primer any, després d'aquest hi ha imports que desapareixen i d'altres que es mantenen acord amb les preferències del negoci. A continuació es desglossen les despeses de manera detallada:

Taula 3. Pressupost de les accions

CONCEPTE	UNITAT	PREU	TOTAL
SERVEI AGÈNCIA DE VIATGES			334,35
Disseny guia d'estil	1	200,00	200,00
Impressió guia d'estil (5 estils)	100	1,34	134,35
WEB CORPORATIVA (nous apartats)			500,00
Incorporació guia d'estil + format digital	1	350,00	350,00
Incorporació joc interactiu	1	150,00	150,00
NOVES TECNOLOGIES			2.568,99
Programa IA <i>Midjourney</i>	1	96,00	96,00
Programa IA <i>RunwayML</i>	1	144,00	144,00
Curs formació utilització programes IA	1	450,00	450,00
Ulleres de Realitat Virtual	1	628,99	628,99
Programa render <i>Morpholio Board</i>	1	150,00	150,00
Formació utilització ulleres RV	1	350,00	350,00
Renderista (preu per projecte)	3	250,00	750,00
XARXES SOCIALS			100,00
Publicitat a Instagram	4	25,00	100,00
MATERIAL CORPORATIU VISUAL			871,40
Disseny targetes, díptics, cartelleria	1	165,00	165,00
Impressió targetes corporatives	200	0,22	44,00
Impressió díptics informatius	200	0,83	166,00
Impressió cartelleria	5	37,95	189,75
Disseny bosses	1	50,00	50,00
Bosses corporatives	100	2,56	256,65
ESDEVENIMENTS			8.031,60
Permisos i participació/inscripció	1	3.031,60	3.031,60
Estand i extres (aproximat)	1	5.000,00	5.000,00
POP UP SHOWROOM			8.788,00
Lloguer local	1	700,00	700,00
Mudança i permisos	1	938,00	938,00
Refrigeri corporatiu	200	0,75	150,00
Mobiliari, material i extres (aproximat)	1	7.000,00	7.000,00
MITJANS DE COMUNICACIÓ			1.550,00
Publicitat en revistes	2	700,00	1.400,00
Disseny aparició (<i>banner</i> , entrevista...)	2	75,00	150,00
Total preu base			22.744,34
21% IVA			4.776,31
Total			27.520,65

Font: Elaboració pròpia

6.4. FASE 4: AVALUACIÓ

6.4.1. Avaluació

Per tal d'avaluar cada objectiu, es faran ús de mètriques diferents:

Objectiu 1: Oferir accions diferencials als clients en el procés de creació d'un projecte d'interiorisme.

Valoració: sabrem si hem millorat l'experiència del client a través de les fases del "customer journey"! Es valorarà el nombre de persones que hagin passat de la fase de consciència i consideració de les propostes, a la fase d'adquisició de les accions diferencials que proposa Origenes Interiors. A més, es compartiran enquestes per tenir una estimació del nivell de satisfacció del client.

Objectiu 2: Introduir nous processos digitals en el mètode de treball.

Valoració: aquest objectiu es mesurarà de tres maneres, segons les estratègies presentades.

- Per la primera estratègia (nou apartat web amb la guia de viatges digital) s'observarà el nombre de visitants al nou espai web, el temps destinat dels usuaris o el nombre de pàgines de la guia vistes, així com les descàrregues del producte digital.
- Per mesurar la segona estratègia (implementació de la intel·ligència artificial en els processos de treball) es farà una valoració de l'eficiència i la productivitat a través de la mesura de la reducció del temps de treball manual gràcies a l'automatització de tasques i l'anàlisi de les dades de rendiment, com: la precisió dels resultats, el nombre de revisions, el temps de processament o la mida del fitxer.
- En el cas de la tercera i última estratègia (incorporació de les ulleres de realitat virtual) s'avaluarà l'experiència i satisfacció del client a través de la sol·licitud d'un *feedback*, a part de la seva reacció en el moment de presentació del projecte.

Objectiu 3: Millorar el posicionament del negoci en el territori gironí.

Valoració: es farà una avaluació de les accions segons les diferents estratègies formulades.

- A la primera estratègia (estratègia de xarxes socials) es tindrà en compte l'augment del nombre de seguidors com a indicador de l'atractiu i rellevància del contingut i l'increment d'engagement amb els usuaris, així com el nombre de likes, comentaris, visualitzacions i compartits per avaluar la interacció amb el públic.
- La participació en esdeveniments i fires de mobles (segons estratègia) serà avaluada a través del nombre d'assistents i la generació de contactes, tenint en compte la quantitat i qualitat de possibles clients potencials.
- Per mesurar la tercera estratègia (aparició en revistes locals i d'interiorisme) es tindrà en compte la cobertura mediàtica i el *feedback* del públic.
- Per fer una valoració de l'última estratègia (col·laboracions amb empreses locals) s'observarà el nombre de col·laboracions portades a terme al llarg de l'any i el resultat d'aquestes, és a dir, es mesurarà l'impacte mitjançant mètriques com el nombre de participants en els sortejos o el nombre d'assistents en el Pop Up, l'increment de l'interès pels serveis, l'engagement a les xarxes socials o el reconeixement de marca.

Objectiu 4: Aconseguir fidelitzar amb més clients cada any a través d'un tracte distintiu i professional.

Valoració: per valorar l'estratègia interactiva del client es tindrà en compte el nombre de visites a l'apartat de la pàgina web i la interacció amb el joc proposat, així com la participació dels usuaris, el temps destinat, el nombre de vegades que es jugui i el *feedback* dels mateixos a través d'una enquesta de satisfacció, on s'inclouran opinions i suggeriments. Finalment, per poder complir l'objectiu s'avaluarà la participació dels clients fidels en les promocions, descomptes i esdeveniments exclusius oferts i la retenció dels clients a llarg termini, mesurant la freqüència d'utilització dels serveis d'Origenes Interiors.

¹ Segons Terreros (2023), "el customer journey és el procés de compra que travessa un consumidor des de l'instant en què s'adona que necessita un producte o servei fins al moment que l'adquireix i en fa ús."

6.4.2. Anàlisi de resultats

Origens Interiors és un negoci amb una clara vocació pel disseny d'interiors, caracteritzada per un talent creatiu i professional, una visió perspicaç de l'espai i una gran capacitat per adaptar-se a les necessitats específiques dels clients. Malgrat els punts forts, l'estudi s'ha quedat estancat en un entorn cada vegada més digital i competitiu. Per aquest motiu s'ha ideat un pla de màrqueting, amb accions que oferiran als clients exigents l'experiència diferencial que es mereixen, proporcionaran un millor posicionament a nivell territorial per destacar en el mercat gironí, s'introduiran processos digitals i aconseguiran fidelitzar a més clients potencials. A partir d'aquí, es proposa una llista d'accions, com a resultat del pla de màrqueting, per assolir els objectius descrits:

Agència de viatges Origens Interiors

Amb aquesta agència de viatges és buscar crear una experiència diferent pel client, experimentant un nou procés en la creació del disseny d'un projecte, a través de solucions creatives i personalitzades que ajuden a aclarir les possibles idees borroses de l'usuari.

La implementació d'un nou servei innovador i diferent de la resta d'estudis d'interiorisme suposa una distinció en el mercat competitiu. Oferir una proposta única i diferenciada ajuda a captar l'atenció del client interessat i crear una curiositat en el mercat, millorant d'aquesta manera la reputació de marca i generant noves oportunitats de creixement i expansió.

Imatge 1. Proposta logotip Agència de viatges Origens Interiors



Font: Elaboració pròpia

Guia d'estils

D'una acció diferencial poden sorgir diverses ramificacions, de les quals sorgeix la guia d'estils. Aquest producte distintiu té com a principal objectiu adaptar-se de manera més personalitzada i precisa a les necessitats dels clients. Amb un estudi previ de cada estil d'interiors, es poden plasmar i visualitzar els gustos del client en temps real, per entendre i comprendre el que vol transmetre a l'hora de dissenyar la seva llar. Esdevé un producte que millora l'experiència de compra del client i, per tant, aporta un increment de valor i diferenciació al negoci.

Imatge 2. Maquetació de la portada i exemple de doble pàgina de la guia d'estil nòrdic



Font: Elaboració pròpia

Programes d'intel·ligència artificial (automatització processos...)

La incorporació de programes d'intel·ligència artificial en els mètodes de treball es proposa per millorar l'eficiència i automatitzar tasques repetitives i laborioses, permetent dedicar més temps a tasques de major valor, com la creativitat o la interacció amb el client. Alhora actuen com a eines generadores de noves idees i inspiració, estimulant la creativitat de l'interiorista.

S'incorporaran dos programes diferents: el *Midjourney*, especialitzat en generar imatges, *moodboards* i renders en 3D, i el *RunwayML* generador de vídeos a través de textos o altres imatges.

Ulleres de realitat virtual (RV i RA)

Es proposa l'adquisició d'unes ulleres de realitat virtual per portar la presentació dels projectes a un altre nivell. Aquesta acció suposa nombrosos beneficis: per una banda, l'experimentació del client amb una representació virtual de la seva llar en temps real, generant una experiència immersiva i millorant la visualització i comprensió del projecte. Per l'altra banda, facilita una comunicació més efectiva entre el client i el negoci, optimitza el procés de disseny, deixant pas a l'exploració per part del professional a múltiples opcions i canvis en temps real, i, tanmateix, una diferenciació competitiva, obtenint una imatge més moderna i adaptada a la nova era digital.

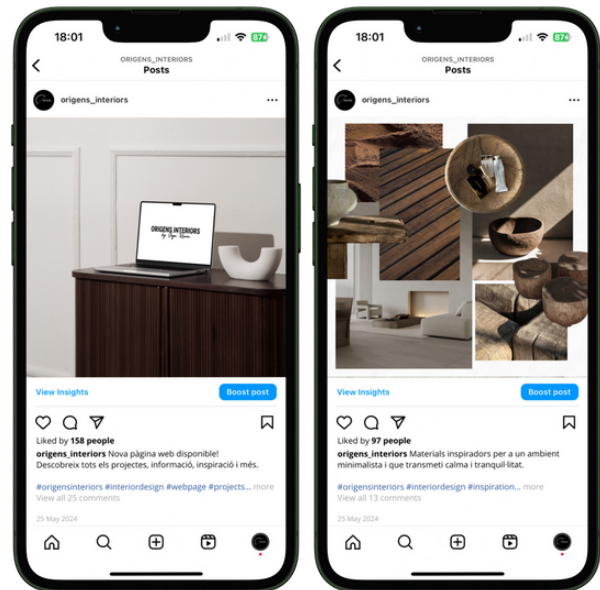
S'ha de tenir en compte que les ulleres que s'adquireixin siguin compatibles amb programes com *SketchUp Viewer* o *Morpholio Board*, ideals per a les tasques esmentades.

Estratègia de xarxes socials (Instagram)

Amb la finalitat d'augmentar la presència en línia, es proposa primerament definir els objectius de l'estratègia destinada a les xarxes socials i, seguidament, organitzar i crear contingut d'interès mensualment, per poder mantenir als usuaris actualitzats i generar engagement amb els consumidors potencials. Per poder arribar a una audiència més àmplia i produir més interacció se suggereix crear publicacions pagades trimestralment, és a dir, quatre vegades l'any aproximadament, a través d'*Instagram Ads*.

Alhora, se suggereix la realització de sortejos o col·laboracions a través de les xarxes socials al llarg de l'any. L'objectiu és incrementar la visibilitat i la presència *online*, millorant el posicionament de l'estudi, i promoure el compromís amb altres negocis d'interès, ja que aquests es faran conjuntament amb altres empreses relacionades amb l'àmbit de l'interiorisme. Resulta una manera poderosa de construir relacions positives amb l'audiència i les empreses, oferint productes o serveis que els pot ser d'interès.

Imatge 3. Exemple de contingut per a Instagram



Font: Elaboració pròpia

Participació en esdeveniments/fires

Es proposa la participació en esdeveniments d'interiorisme, almenys un cop l'any, millorant el posicionament de l'estudi en el territori, en un entorn no-digital seguint amb les arrels tradicionals del negoci. L'esdeveniment que es proposa és l'*ExpoHogar* de Barcelona. D'aquesta manera es creen connexions amb altres professionals del sector (dissenyadors, fabricants, distribuïdors...), conduint a noves oportunitats de col·laboracions o associacions comercials. Alhora, s'exposa el negoci al mercat i s'està al dia de les últimes tendències per incorporar-les als pròxims projectes. Finalment, s'obté *feedback* del client en persona i es generen noves oportunitats de venda i promoció.

El material visual corporatiu és una eina crucial en un esdeveniment per comunicar la identitat i els valors del negoci de manera atractiva i mantenir una coherència de marca. Alhora transmet una imatge de professionalitat i credibilitat i, amb un bon disseny, pot captar l'interès i ser recordat pels visitants. A falta d'aquest factor, es proposa un disseny de diversos materials corporatius.

Imatge 4. Material visual corporatiu



Font: Elaboració pròpia

Publicitat en revistes

L'aparició en revistes del sector i el territori suposa visibilitat i reconeixement de marca. A més, proporciona una sensació de credibilitat, prestigi i professionalitat i resulta una font de contingut i històries per utilitzar en altres campanyes de màrqueting i xarxes socials.

Es proposa fer una aparició dues vegades l'any, abans de la temporada d'estiu i abans de la temporada d'hivern, a la revista *Top Girona* o *Interiores*. Segons el pressupost del moment s'aplicarien diversos formats: mitja pàgina, entrevista sencera...

Imatge 5. Exemple bàner publicitari revista



Font: Elaboració pròpia

Pop Up Showroom (col·laboracions)

La realització d'un *Pop Up Showroom* és una oportunitat per generar visibilitat per l'estudi d'Origens Interiors mentre es col·labora amb altres negocis locals per aprofitar les sinergies i reforçar la comunitat. Poder mostrar-se físicament en un lloc permet als visitants explorar els serveis d'interiorisme en un entorn real i interactuar amb els projectes i productes en persona, creant un vincle amb els consumidors que pot beneficiar positiva en la seva experiència de compra. És una manera de reforçar la identitat de marca, donar-se a conèixer a nous públics i establir relacions amb les persones interessades i altres negocis locals.

Paral·lelament, és una ocasió única per generar una promoció creuada, creant una estratègia que implica un intercanvi de visibilitat mutu entre els negocis a través de mencions o continguts rellevants a les xarxes socials, la distribució de materials promocionals, entre d'altres. El que s'aconsegueix és amplificar l'impacte de l'esdeveniment, afavorint a tots els participants.

Joc interactiu

El joc interactiu consistirà en crear un apartat a la pàgina web corporativa on els usuaris podran dissenyar la seva casa somiada, modelant l'espai i posicionant el mobiliari al gust.

La incorporació d'aquest joc suposarà un augment de la interacció i la fidelització amb els clients potencials. Alhora, és una eina de gran ajuda pel professional, ja que li facilita de feina i pot entendre millor els gustos i preferències del consumidor.

Programa de fidelització

El programa de fidelització està compost per accions exclusives per a clients potencials, ja siguin descomptes, invitacions a esdeveniments d'interès, contingut innovador... És una acció útil que genera fidelitat amb els clients lleials i, a conseqüència, aconseguint més recomanacions per part dels mateixos i incrementant el nombre de projectes.

7. CONCLUSIÓ

Per poder fer un seguiment del treball, en un inici s'han plantejat unes preguntes que ajudaven a encaminar les accions plantejades en el pla de màrqueting. Ara és el moment de saber si es poden respondre:

De quina manera pot un negoci local diferenciar-se de la resta de la competència?

S'ha pogut veure que totes les propostes, ja sigui de manera directa o indirecta, contribueixen a fer destacar el negoci. Tot i això, s'ha comprovat com l'estratègia de *branded content* ha estat la responsable d'oferir accions úniques, originals i innovadores, que realment ajuden a diferenciar Origen Interiors de la resta d'estudis d'interiorisme, en un mercat saturat.

Quines accions pot dur a terme una interiorista amb un mètode de treball tradicional per reposicionar-se en aquesta societat de noves tecnologies?

El pla de màrqueting plantejat ha estat pensat per poder oferir un bon posicionament al negoci local estudiat, és per aquest motiu que les accions proposades són la resposta a aquesta pregunta. No obstant això, la clau per permetre una transició suau i gradual d'una empresa tradicional a un mercat digital ha estat la combinació d'accions *online* i *offline*. Simplement, cal alimentar la confiança, en el moment de realitzar activitats tradicionals que posicionaven a l'empresa en el seu moment, per incorporar nous mètodes actuals amb la mateixa finalitat.

Pot la digitalització ajudar a incrementar la fidelització dels clients potencials?

Tot i que, principalment la digitalització resulta de gran ajuda durant el procés de creació d'un projecte al professional d'interiors, s'ha verificat que pot millorar l'experiència del client i, en conseqüència, encaminar a una fidelització amb el mateix. La resposta és molt simple: si es compleixen les expectatives exigents del client actual, es pot aconseguir fidelitzar amb ell i els mètodes digitals són l'eina perfecta per poder complir amb aquestes expectatives.

En termes generals, tot i que les grans empreses no dubten de la importància de la digitalització, molts negocis locals es pregunten si realment és necessari fer aquest canvi. S'ha comprovat que la resposta és afirmativa, ja que els petits comerços han de reforçar la seva estratègia de diferenciació en qualitat, autenticitat, proximitat i servei. En cas contrari, passarien desapercebuts per la resta del mercat. Aquestes característiques busquen una eina com la digitalització per poder-se fer veure i arribar a nombrosos consumidors a través de la comunicació *online*. En altres paraules, la digitalització ofereix una oportunitat als negocis de proximitat de destacar i connectar amb els clients a través de l'autenticitat i el servei personalitzat que ofereixen.

Per poder seguir endavant amb aquest projecte en un futur, proposi a Origen Interiors una sèrie de consells o visions de com evolucionaria el pla de màrqueting. Primerament, desenvoluparia un branding fort, consistent i coherent amb totes les accions proposades i que l'estudi estigui disposat a fer més endavant. Tenint en compte alhora, el fet de potenciar la imatge del dissenyador, que actualment esdevé una figura infravalorada. Un cop la identitat de marca és clara, proposaria dur a terme una transformació digital de tots els àmbits del negoci: en les persones i processos, en els models de negoci, en l'experiència del client o en la visió i lideratge. Arran d'aquest fet, hi ha la possibilitat d'expandir-se i obrir-se a nous mercats, és a dir, internacionalitzar-se, i alhora ampliar l'oferta de serveis. A més, se suggereix establir més col·laboracions estratègiques i aliances amb altres empreses del sector, per guanyar coneixença en el territori i tenir a disposició una agenda més gran de contactes. Finalment, considero que caldria "deixar-se anar" a les xarxes socials, dur a terme campanyes de màrqueting ambicioses, innovadores i creatives i que reflecteixin la identitat de marca. Una bona presència *online* és essencial per poder impactar en la ment de possibles clients potencials.

Completant aquest projecte, la implementació d'un pla de màrqueting estructurat i avaluable, tal com s'ha detallat en aquest treball, ofereix una base sòlida pel futur creixement de l'estudi. Amb una

visió clara de les propostes plantejades i la seva capacitat d'evolució, Orígens Interiors pot mostrar-se en un bon posicionament de mercat i guanyar un reconeixement professional i de prestigi, sense oblidar-nos que pot arribar a complir amb la visió de l'empresa: ser reconeguts com a líders en el món del disseny d'interiors i exteriors i aspirar a créixer com a empresa, expandir la seva presència i innovar constantment en la manera com dissenyar i gestionar els projectes.

8 BIBLIOGRAFIA

Adeeb, O. (2017). La influencia de las nuevas tecnologías en el Diseño de Interiores. Obtingut de Universidad de Granada: <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/47501/26727699.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Architectural Digest (2023). AD100: la lista de los arquitectos, interioristas y diseñadores más inspiradores de 2024. Obtingut de la Revista AD: <https://www.revistaad.es/galerias/ad100-lista-2024>

BCD (2015). Mapeo del sector diseño en Catalunya. Obtingut de Barcelona Centre de Disseny: https://abeldb.com/web/wp-content/uploads/MAPEO_SECTOR_-_DISENO_2015_BCD.pdf

Benítez, L. i Barrio, E. (2021). La medición de las estrategias de marketing experiencial para la generación millennial en el sector hotelero Leisure espanyol. Obtingut de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7931417>

Campbell, D. i Wells, M. (1994). A Critique of Virtual Reality in the Architectural Design. Obtingut de Semantic Scholar: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-critique-of-virtual-reality-in-the-architectural-Campbell-Wells/43b9ad629c0ceee80e1910a198bd4e30bb346206>

Clavijo, C. (2023). ¿Qué es la digitalización y cuáles son sus ventajas? Obtingut de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-digitalizacion-empresas>

COAC (2016). Els arquitectes. Situació, oportunitats i perspectives. Obtingut de COAC: <https://www.arquitectes.cat/ca/documentacio-enquesta-professio/resum-executiu>

COAC (2024). Vuitanta obres opten als Premis d'Arquitectura de les comarques de Girona 2024. Obtingut de COAC: <https://www.arquitectes.cat/ca/vuitanta-obres-opten-als-premis-d%E2%80%99arquitectura-de-les-comarques-de-girona-2024>

Cuesta-Valiño, P., Garcia-Henche, B. i Díaz de Villegas, M. (2021). Equilibrio entre autenticidad y digitalización en el pequeño comercio. Obtingut de Distribución y consumo: https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/03/01_Equilibrio_entre_autenticidad.pdf

Dorta, T. (2006). ¿Virtualidad y creación? El vacío del ordenador en el diseño conceptual. Obtingut de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3433404>

Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S. et al. (2013). The impact of Brand authenticity on Brand trust and SME growth: A CEO perspective. Obtingut de Journal of World Business: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090951612000715?via%3Dihub>

FASE (2023). Per què la Costa Brava és el lloc ideal per viure o passar les vacances? Obtingut de FASE Construction Management: <https://www.fasecm.com/per-que-la-costa-brava-es-el-lloc-ideal-per-viure-o-passar-les-vacances/>

Fernández, A. (24 abril 2024). Transforma tu estudio de diseño con la Inteligencia Artificial. Conferència online de Interior Design Experience.

García, D. (2019). Marketing sensorial para mejorar la percepción de la calidad del servicio en el Hotel El Libertador de la ciudad de Riobamba. Obtingut de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13697>

Godin, S. (2011). La Vaca Púrpura. Editorial: Gestión 2000.

González, A. i González-Anleo, J. (2020). Marketing Olfativo en hoteles de lujo de Madrid centro. Obtingut de DResearch ESIC: <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/141>

Martínez, E. i Nicolás, M.A. (2016) Publicidad digital. Editorial: ESIC.

Mínguez, R. (2022). ¿Cómo abordar la cuestión de la digitalización de las PYMES y microempresas españolas? Obtingut de Fundación Alternativas: <https://fundacionalternativas.org/publicaciones/como-abordar-la-cuestion-de-la-digitalizacion-de-las-pymes-y-microempresas-espanolas-diagnostico-de-situacion-recursos-y-propuestas/>

Muñiz, R. i Muñiz, V. (2020). Marketing y ventas inteligentes en la era digital. Obtingut de Revista de Marketing y Publicidad: <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/issue/view/50/45>

Murillo-Andrade, A.D. i Vizúete-Muñoz, J.M. (2023). El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos dentro del Contexto del Marketing 5.0. Obtingut de SIGMA: <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/3311>

Ofelia Home Decor (2023). Nueva editorial Mediterranean mood, la decoración traída desde el mar. Obtingut de Ofelia Home Decor: <https://www.ofeliahomedecor.com/es/blog/noticias/decoracion-mediterranea>

Orts, E. (2016). Plan de marketing digital para un arquitecto autónomo. Obtingut de Universitat Pompeu Fabra: <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/28162/Ortselena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Santana, E. (2019). Tapas de Publicidad. Editorial: Promo Press.

Sastoque-Gómez, J.D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo de Covid-19. Obtingut de Anfibios: <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>

Sen, P. (director). (2012). Steve Jobs: the lost interview. Producció: Gau, J., Segaller, S. i Sen, P. Obtingut de Prime Video.

Shiratuddin, M.F. i Thabet, W. (2002). Virtual office walk-through using a 3D game engine. Obtingut de Murdoch University: <https://researchportal.murdoch.edu.au/esploro/outputs/journalArticle/Virtual-office-walkthrough-using-a-3D/991005544019207891>

Terreros, D. (2023). ¿Qué es el customer journey? Definición y fases clave. Obtingut de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-customer-journey>

Vodafone (2020). Profesionales y Pequeñas Empresas 2020. Obtingut de Vodafone: <https://www.vodafone.es/c/empresas/es/informes-y-estudios/informes/profesionales-y-pequenas-empresas-2020/>