

Projecte pla de màrqueting:

CREC COLIVING AL MARESME

Nom de l'estudiant:

Hernández Ruano, Álvaro

Valhondo Romero, Mariona

Nom del tutor/a: **Rof, Albert**

Data: 28/06/2020

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: Cinquè Administració d'empreses i Turisme i gestió de l'oci

AGRAÏMENTS

Volem agrair a les següents persones la seva contribució desinteressada a la realització del projecte:

- Carles López (Director del CREC Coworking)
- Paco Ruano (Director de Lleuresport)
- Jon Hormaetxe (Director de Sun & Co)
- Empresa CREC
- Patricia Sánchez (Arquitecte tècnic)

RESUM EXECUTIU

L'objectiu d'aquest projecte és, a més de diversificar el mercat, ampliar el públic a qui va actualment dirigit l'empresa CREC, una empresa especialitzada en el mercat dels coworkings o oficines compartides a Barcelona i Sabadell. Per fer-ho, es pretén abastar un públic turístic per mitjà de la creació d'una nova línia de negoci per aquesta empresa, el CREC Coliving, un coliving al maresme (en concret a Mataró), que permetrà al CREC endinsar-se en aquest nou mercat especialitzat en la nova i prometedora combinació d'habitatge i oficina compartits.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este proyecto es, a más de diversificar el mercado, ampliar el público al cual actualmente va dirigida la empresa CREC, una empresa especializada en el mercado de los coworkings o oficinas compartidas en Barcelona y Sabadell. Para hacerlo, se pretende abastecer a un público turístico por medio de la creación de una nueva línea de negocio para esta empresa, el CRE Coliving, un coliving en el maresme (en concreto en Mataró), que permitirá al CREC introducirse en este nuevo mercado especializado en la nueva y prometedora combinación de vivienda y oficina compartidas.

ABSTRACT

The aim of this project is, in addition to diversifying the market, to expand the public to which the company CREC is currently addressed, a company specialized in the market of coworkings or shared offices in Barcelona and Sabadell. To do this, the objective is to reach a tourist audience through the creation of a new line of business for this company, the CREC Coliving, a coliving in the Maresme (specifically in Mataró), which will allow the CREC to enter this new specialized market in the new and promising combination of shared housing and office.

ÍNDEX

1. DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI I MARC CONCEPTUAL	6
1.1. INTRODUCCIÓ	6
1.2. COLIVING	7
1.3. OBJECTIU PLA DE MÀRQUETING	8
1.4. FONS DE DADES I MARC CONCEPTUAL	8
2. ANÀLISI DE L'ENTORN INTERN	11
2.1. RECURSOS I CADENA DE VALOR	11
2.2. CARTERA DE PRODUCTES ACTUAL	14
2.3. CANALS DE DISTRIBUCIÓ	17
2.4. CLIENTS DE L'EMPRESA	18
2.5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓ DE L'EMPRESA	20
3. ANÀLISI DE L'ENTORN EXTERN	21
3.1. PESTEL	22
3.2. COMPETÈNCIA	25
3.3. FORMA DE DISTRIBUCIÓ	31
3.4. ANÀLISI CONSUMIDOR/USUARI	32
4. DAFO	37
5. OBJECTIUS COMERCIALS I ESTRATÈGIA COMPETITIVA	41
6. ESTRATÈGIA COMERCIAL	43
7. TARGETS	44
8. OBJECTIUS COMERCIALS I TARGETS	48
9. PLA D'ACCIÓ: MIX MÀRQUETING	50
9.1. POLÍTICA DE PRODUCTE	50
9.2. POLÍTICA DE PREU	52
9.3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓ	54

9.4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓ	57
9.4.1. PROCÉS DE COMUNICACIÓ	57
9.4.2. CANALS DE COMUNICACIÓ	60
9.4.3. PRESSUPOST I TIMING DEL PRIMER ANY	61
9.5. TIMING DE LES ACCIONS	65
10. CONCLUSIONS	68
10.1. PLA D'ACCIÓ	68
10.2. VIABILITAT DEL PLA	74
11. WEBGRAFIA	79
12. ANNEX	81
12.1. ENTREVISTA A JON HORMAETXE, DIRECTOR DEL COLIVING SUN & CO	81
12.2. PREGUNTES A CARLES LÓPEZ, DIRECTOR DEL CREC COWORKING	94
12.3. ENQUESTES	96
12.4. PLÀNOLS NAU INDUSTRIAL CREC COLIVING	101
12.5. ARTICLE NÒMADA DIGITAL (HOSTELTUR)	102
12.6. PERMISOS NECESSARIS PER A LA REFORMA DE LA NAU	103
12.7. CRONOGRAMA TÈCNIC	103

1. DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI I MARC CONCEPTUAL

1.1. INTRODUCCIÓ

CREC és una empresa nascuda a la ciutat de Barcelona l'any 2012 amb la idea de proporcionar a emprenedors, "freelancers", pimes i a tot aquell interessat, un espai de treball compartit on poder desenvolupar els seus projectes i crear sinergies amb els diferents membres.

Havent començat per la creació del Coworking de Poble Sec l'any 2012, actualment disposa de tres espais de coworking: dos a Barcelona i un a Sabadell, i es troba en un constant creixement tant en cartera de clients com en desenvolupament empresarial.

El que pretenem és crear una nova línia de negoci d'aquesta empresa ja existent, que consisteix en la construcció i desenvolupament d'un **Coliving** a la zona del Maresme, moderadament allunyat de la ciutat de Barcelona i, en la mesura de lo possible, envoltat de vegetació i zones verdes per tal de crear un ambient més agradable i idoni tant per viure com per treballar.

Concretament, es tractaria d'un espai ampli on conviurien 10 persones que compartirien, durant el temps acordat amb l'hoste, els següents espais: una sala d'estar, un menjador, una zona recreativa i, el més important, un espai degudament adequat per treballar de la manera més còmoda i productiva possible. En aquesta última zona, a més, existiria la possibilitat, mitjançant la comunicació i la interacció, de crear sinergies entre els professionals.

Aquesta línia representa una oportunitat de negoci amb un gran potencial d'aportar valor afegit a l'empresa CREC, ja que abasta un nou mercat en el qual actualment no ha incidit: el mercat de l'habitatge. A més, alhora ofereix una alternativa habitatge-oficina lluny de la desagradable contaminació atmosfèrica i acústica que es pateix a la ciutat.

A més, busca abordar un públic turístic del qual actualment no s'està traient profit, com és el nòmada digital o el turisme de congressos: un turisme altament rendible en el nostre país però sobretot en la nostra ciutat mare, Barcelona. Els coworkings de CREC només acullen, actualment, a estrangers que viuen a Barcelona (30% del total de coworkers¹) però no al perfil de turista que passa en la nostre territori uns 3-4 dies.

1.2. COLIVING

El coliving és un model de negoci que està començant a implementar-se al nostre país, tot i ja haver-se demostrat exitós en diversos països tals com els Estats Units o el Regne Unit, on aquests espais ja són un estil d'habitatge prioritari per a molts joves professionals.

Actualment, Espanya compta amb aproximadament 19 Colivings distribuïts principalment a Las Palmas, Catalunya i Madrid, on es troben en estat pròsper i en un creixement continu provocat per les necessitats que tenen molts joves autònoms, emprenedors i/o nòmades digitals i veuen satisfetes amb aquest model que combina l'habitatge i l'oficina, que són dos elements que generalment es veuen obligats a pagar per separat, amb la càrrega econòmica que això suposa.

Cal destacar que aquest model també seria capaç de satisfer certes necessitats d'un públic més turístic, com és el turisme de congressos. Aquests, com es detallarà en altres apartats, podria sentir-se interessat per una sèrie de serveis i comoditats del coliving, expressament modificades i adaptades per atreure'ls i fer d'ells un target percentualment significatiu per al nostre projecte.

En definitiva, estem plantejant una línia de negoci innovadora en el nostre país i en tot el món que està funcionant i captant l'atenció de tots aquells joves professionals que tenen el desig de marxar de casa dels seus pares però es troben amb barreres que els

¹ Coworker: membre que pertany i fa ús dels serveis d'un Coworking.

impedeix fer-ho possible i, a més, compta amb les eines necessàries per marcar diferència en relació al turisme de congressos.

1.3. OBJECTIU PLA DE MÀRQUETING

El motiu d'aquest pla de màrqueting i, per tant, el nostre objectiu, és donar a conèixer el model de negoci, informar, persuadir i, posteriorment, captar tot aquell públic que podria estar interessat a contractar els nostres serveis. Pretenem que el CREC Coliving es converteixi en el coliving desitjat per tots els nostres públics objectiu i, d'aquesta manera, situar-nos al capdavant del mercat. Volem atreure un públic local i un públic turístic, oferint un producte molt similar però degudament adaptat per tal de satisfer les diferents necessitats que té cada un d'ells.

El nostre Coliving recull una sèrie de característiques i avantatges que el nostre públic objectiu (que es definirà més endavant) pot trobar altament beneficiosos per a la seva economia i, sobretot, per a la seva comoditat personal i laboral. És per això que considerem que estem oferint un producte/servei que proporciona una oportunitat per a uns segments que s'estan trobant en una situació complicada o que no són conscients dels avantatges que suposaria la seva estada en el nostre CREC Coliving.

1.4. FONS DE DADES I MARC CONCEPTUAL

Com s'ha comentat anteriorment, aquests models de negoci estan tenint una bona acollida arreu del món, gràcies a les característiques que resulten tan atractives per als petits emprenedors, iniciadors de start-ups, autònoms, nòmades digitals i turisme de congressos, com seria el nostre cas. Aquesta situació pròspera i de creixement es veu reflectida en el número d'espais de coworking, centres de negocis, business centers i oficines compartides que sumen un total de 2.200 espais arreu d'Espanya, mentre que

els Colivings, donada la seva recent aparició al mercat, només sumen un total de 19 espais al territori espanyol.

Tant el CREC Coworking com el nostre projecte del Coliving com a nova línia de negoci, tenen un seguit de similituds i de pilars bàsics que formen part d'aquests espais compartits:

- Optimització econòmica: Els coworkers i colivers² que contracten aquests serveis busquen i troben una manera d'estalviar o d'invertir els seus diners de la manera més eficient possible amb la finalitat d'aconseguir un bon desenvolupament professional.
- Comunitat: Busca la creació d'un grup d'individus amb interessos similars i amb una predisposició a compartir idees i experiències per tal de fomentar un ambient agradable i idoni per a l'estimulació social i professional.
- Sinergia: L'oportunitat d'unir forces amb altres coworkers o colivers de manera que tots surtin beneficiats d'una complementació i evolució professional entre ambdues parts.
- Desenvolupament professional: El creixement d'un negoci, d'un projecte o d'una simple idea amb potencial.
- Creixement social: La socialització que es crea en un espai compartit és inevitable, arran del constant tracte amb els diferents membres de Coworking o Coliving i dels interessos compartits entre tots ells.

Tots aquests conceptes reflecteixen la filosofia i la imatge que pretén donar el CREC Coliving a tots els seus futurs colivers i responen als seus diferents estímuls i necessitats.

² Coliver: membre de la comunitat que forma part d'un coliving.

Abans de seguir concretant aspectes del projecte, resulta fonamental tenir una visió general i de manera específica de cada un dels serveis que ofereix el coliving: l'habitatge i les oficines. D'aquesta manera, es podria fer un contrast i comparació de la situació actual en aquests mercats.

El lloguer de l'habitatge entre Mataró i Barcelona, es troba en 791€ mensual, de mitjana. Per altra banda, el preu mitjà del lloguer d'oficines compartides o coworkings és de 100€ mensuals per un espai flex (no fixe) i de 350€ mensuals per un despatx privat. La quantitat d'aquestes dues despesa suma un total de 1.141€ mensuals, una xifra amb la qual jugarem estratègicament per tal d'oferir el millor producte/servei al nostre mercat.

A continuació, contextualitzarem la situació actual en què es troba cada un dels diferents públics als quals volem donar-nos a conèixer: pel que fa als autònoms, se n'han comptabilitzat un total d'aproximadament 390.000 l'any 2018, dels quals un 78% són treballadors de serveis i el 22% treballen en sectors com agricultura, indústria i construcció. El 27% d'aquests es tracta de joves entre 25 i 35 anys: justament el tipus de població que més ens interessa atacar i als quals considerem que més podria interessar-li l'ús del nostre producte/servei.

Quant al públic de nòmades digitals, que comparteixen importants similituds amb els anteriors, poden definir-se com una classe de públic que, tot i no identificar-se com a turistes, tenen un seguit d'atributs que coincideixen amb ells i, per tant, els considerarem com a tal.

Per altra banda, el turisme de congressos és molt rendible a la província de Barcelona i, pràcticament any rere any, augmenta en qualitat i en quantitat. De fet, l'any 2017 va aconseguir unes xifres realment altes, arribant a aconseguir un nou rècord de congressos i fires. L'any 2019, lluny de reduir la xifra, va trencar de nou el rècord anteriorment establert, arribant a 2.000 esdeveniments, amb entre 20.000 i 80.000 participants, depenent de la seva repercussió i prestigi. Totes aquestes persones necessiten allotjaments durant el període de temps que el congrés duri, la qual cosa representa una oportunitat per a nosaltres. La despesa d'aquest tipus de públic a

Espanya ronda els 6.000 milions d'euros. Barcelona, l'any 2018, es trobava en la quarta posició en el rànquing de llocs on es fan més congressos. Per aquest any, ja té planificats 143 congressos de diferent àmbits.

2. ANÀLISI DE L'ENTORN INTERN

2.1. RECURSOS I CADENA DE VALOR

L'empresa CREC, des dels inicis de la seva creació, ha estat recolzada per l'empresa Lleuresport, una empresa amb prestigi dedicada a la gestió del lleure, que fomenta la cultura, l'educació i l'esport per a tothom i que s'ha fet un lloc a Barcelona. També té com a principals col·laboradors a Café Saula i Moritz. Totes elles representen potencials col·laboradors del projecte del Coliving.

Respecte als recursos humans de l'empresa, CREC té un seguit de treballadors que vetllen dia a dia (ja sigui de forma presencial al propi Coworking com funcional des de les seves oficines) per un bon desenvolupament del negoci i pel benestar dels coworkers.

El CEO del CREC Coworking és en Roman, que actua com a principal responsable, motor de l'empresa i impulsor de la idea. En ordre jeràrquic, és seguit per Carles López, el Director i sobretot coordinador general de tots els aspectes del CREC, està al corrent de tots els moviments, coworkers i esdeveniments que afecten als tres coworkings de l'empresa.

També es disposa d'un departament de 6 treballadors, que tenen la figura de Community Builders: Alfredo, Carmina, Marc, Tino, Gerard i Anabel. En funció de les seves principals virtuts, aporten valor a la comunitat, ja sigui establint connexions i sinergies entre els diferents coworkers, fent la seva estada en les oficines més còmoda a partir d'un interès tant personal com professional i proporcionant un recolzament constant en cas de dubtes o problemàtiques que puguin sorgir.

Per últim, la Marta és la responsable de Comunicació i Màrqueting, la que dóna veu a CREC en la pàgina web, a les xarxes socials o la newsletter.

Aquesta cartera de recursos humans dels coworkings del CREC serà compartida, segons les necessitats, amb el Coliving a Mataró amb la col·laboració d'un Community Builder de confiança i experimentat per tal de transmetre la filosofia del CREC i les maneres de treballar més eficients. El càrrec de CEO del Coliving serà ocupat per la Mariona i l'Álvaro, que seran els màxims responsables de l'establiment.

CREC disposa de 3 instal·lacions destinades als coworkings: dues a Barcelona i una a Sabadell, a les quals se li suma el nou projecte de Coliving a Mataró: una nau industrial destinada a viure i treballar a parts iguals.

La **cadena de valor** de l'empresa CREC Coworking està formada de la següent manera:

Cadena de valor 1: CREC Coworking

INFRAESTRUCTURA DE L'EMPRESA Tres locals condicionats (Sabadell, Eixample i Poble Sec) amb un manteniment i neteja diari per a la bona execució de les activitats.				
GESTIÓ DE RECURSOS HUMANS Un coordinador i dos Community Builders degudament formats i experimentats per a una correcta gestió dels coworkings				
DESENVOLUPAMENT DE TECNOLOGIA Un sistema de connexió entre els perfils professionals del coworkers anomenat CREC Connect i internet d'alta disponibilitat				
COMPRES Taules de grans dimensions adequades per a ordinadors i electrodomèstics per a la cuina com neveres, microones i cafeteres				
LOGÍSTICA INTERNA Recepció de dades del client, comunicació amb el futur coworker i contractació dels serveis	OPERACIONS Procés informatiu al coworker, Identificació a la web, acomodar les sales per als coworkers i adequar l'espai de treball per un "fix".	LOGÍSTICA EXTERNA Preparació d'informes amb totes les dades del coworker a nivell professional	MÀRQUETING I VENDES Publicitat, sortejos amb la marca Moritz, promocions per a grups	SERVEIS POST-VENTA Integració a la comunitat virtual, acompanyament i assessorament al coworker i valoracions de satisfacció.

Font: elaboració pròpia

I la cadena de valor del CREC Coliving és la següent:

Cadena de valor 2: CREC Coliving

INFRAESTRUCTURA DE L'EMPRESA Nau industrial remodelada a Mataró adequada per a la vivenda i la pràctica professional dels seus colivers amb un manteniment mensual i una neteja diària.				
GESTIÓ DE RECURSOS HUMANS Un coordinador degudament format i experimentat que s'encarrega de les funcions del Community Builder per a una correcte gestió del Coliving.				
DESENVOLUPAMENT DE TECNOLOGIA Un televisor (Community TV) en una zona comúna on es vagi actualitzant els perfils professionals en funció dels membres que trobin en el coliving, un dispositiu per llençar contingut visual del mòbil o ordinador a la TV.				
COMPRES Taules de grans dimensions adequades per a ordinadors, electrodomèstics per a la cuina, habitacions completes, equipaments de sala d'estar i menjador i elements decoratius.				
LOGÍSTICA INTERNA Recepció de dades del client, comunicació amb el futur coliver i contractació dels serveis	OPERACIONS Procés informatiu al coliver, preparació de l'habitació, adequació de l'espai de treball i Identificació del perfil per al Community TV	LOGÍSTICA EXTERNA Preparació d'informes amb totes les dades del coliver a nivell professional.	MÀRQUETING I VENDES Publicitat, promocions i serveis addicionals.	SERVEIS POST-VENTA Integració a la comunitat, assessorament al coliver i valoracions de satisfacció.

Font: elaboració pròpia

2.2. CARTERA DE PRODUCTES ACTUAL

L'empresa CREC actualment disposa de tres productes de la mateixa base CREC coworking, situats en diferents llocs: un a l'Eixample, altre a Poble Sec i l'últim a Sabadell.

Aquests coworkings es diferencien entre si per l'espai de què disposen. Per aquest motiu, cada un ofereix diferents serveis/productes. Al de Poble Sec tenen oficines, sales de reunió i formació, sales de teràpia, estudi de fotografia i espai per a esdeveniments; al de l'Eixample, sales de reunió i formació i oficines; al de Sabadell, oficines i sales de reunió i formació. Encara que comparteixen la manera de llogar els espais, tots tres tenen la tarifa flex, que significa que els usuaris no tenen un lloc fix a la taula i es van col·locant on prefereixin o on hi hagi espai, per ordre d'arribada, i tenen 3 hores per fer ús de les oficines. També disposen de la tarifa fix, pensada per a aquelles persones que volen tenir el seu lloc fix on poder tenir els seus objectes (com pot ser el seu ordinador si no volen utilitzar un del CREC) i tenen més hores de sales de reunió (4 hores, concretament). Finalment, existeix una tarifa que només comparteixen el CREC de Sabadell i el de Poble Sec, que en el cas del de Poble Sec es diu CREC Open Corporate. Amb aquesta, els membres tenen al seu abast una oficina amb posició fixa per a 4 persones mínim i personalització de l'espai amb la imatge de la marca.

Amb qualsevol d'aquestes tarifes, tenen a l'abast armariets personals, identificació a la web, integració a la comunitat virtual, acompanyament i assessorament i els serveis que es veu a la imatge següent:

Imatge 1: Serveis del CREC Coworking

 WiFi + Ethernet 600Mb Internet d'alta disponibilitat gestionat amb Cisco – Meraki	 Una gran comunitat Més de 200 professionals ja treballen al CREC. Uneix-te!	 Community Builders La clau del nostre coworking. Un servei personal i accessible.	 Dos espais a Barcelona Tu escull: Centre de Barcelona o Poble Sec.
 Espais amplis sales de reunions, skype rooms, estudi de foto o espais de relaxació.	 Esdeveniments en comunitat Vermuts, sopars o workshops on crear noves connexions.	 CREC Connect Et connectem amb perfils que aporten un plus al teu projecte.	 Mil i un recursos Impressora, fotocopiadora, escàner o recollida de paquets.
 Pet friendly Si el teu company pelut és educat, al CREC és benvingut.	 Sense permanència Renova la teva tarifa mes a mes avisant amb 30 dies d'antelació.	 Flexibilitat Gaudeix del millor servei, tinguis la tarifa que tinguis.	 Seguretat Els teus equips estan assegurats i vigilats amb càmeres de seguretat.

Font: <https://crec.cc/ca/sabadell/>

També ofereixen experiències o workshops. D'experiències es pot trobar des d'un tour pels graffitis de Barcelona com viure la verema, que són diferents activitats que s'ofereixen dins la web del CREC per fomentar l'oci dels socis. Pel que fa als workshops, són conferències que ofereixen als coworkers de forma gratuïta però no per a la gent interessada que no és usuària del CREC.

A continuació mostrem una taula dels preus pels diferents productes que es troben als CRECs:

Taula 1: Preus per serveis del CREC Coworking

*Tots els preus són sense IVA

	CREC fix	CREC flex	Oficina
CREC coworking Eixample	250€*	185€*	X
CREC coworking Poble Sec	185€*	135€*	500€*
CREC coworking Sabadell	230€*	185€*	600€*

Font: elaboració pròpia

Amb la creació del CREC Coliving, la seva cartera incrementa donant cabuda a un nou producte lligat a la base de coworking però amb la dificultat de la gestió de persones que hi habiten i hi poden romandre les 24 hores del dia, fet al qual no hi estan acostumats, ja que fins ara sempre ha sigut un horari d'oficines on els usuaris hi estaven de passada encara que fossin fixes.

En el producte bàsic tens al teu abast:

- Habitació pròpia amb bany, escriptori i butaca: una habitació individual de 14 m2 on, a més del llit individual, es disposa d'un escriptori i butaca, però sobretot la comoditat d'un bany privat dins la pròpia habitació.
- Zones comunes: el coliver pot fer un ús il·limitat de les zones comunes com són la cuina, el menjador, la sala d'estar, la sala de treball, pati intern o la zona d'oci.
- Sala de reunions i conferències: ús limitat d'aquests espais degudament adequats per a les seves funcions.
- CREC Coworking: ús dels dos coworkings de Barcelona i del coworking de Sabadell, tant de les instal·lacions com oficines de treball i les sales de reunions (avisant amb antelació).

La base de preu del CREC Coliving és la mateixa per a tots els hostes (proporcionalment) però existeix la possibilitat d'afegir serveis extres com són:

- Hores extres de les sales de reunió.
- Servei de neteja per habitació.
- Servei de bugaderia.
- Transport de rebuda i deixada a l'aeroport.

De la mateixa manera que al CREC Coworking, el CREC Coliving disposarà dels següents productes i serveis a l'abast dels seus colivers:

- Impressora, fotocopiadora i escàner.

- Wifi i Ethernet (fibra òptica)
- CREC Connect
- Pet friendly
- Sistemes de seguretat
- Community Builder
- Esdeveniments en comunitat

Finalment, existeix el pack de congressos que inclou l'estada els dies dels congressos, amb possibilitat de ser allargada sempre que hi hagi disponibilitat. Aquest pack inclou:

- Benvinguda per part del community builder
- Número de telèfon del community builder
- Visita guiada pel CREC Coliving
- Disposició de mapes de transport públic
- Dinar o sopar amb la resta de colivers

Sempre es podran contractar serveis complementaris o opcionals com són:

- Recollida i devolució a l'aeroport o al mitjà de transport públic utilitzat
- Servei de Paddle Surf, Bateig de busseig i cursos de vela
- Circuit Spa a l'Hotel URH Ciutat de Mataró
- Cata de vins a Alella (D.O.)
- Graffiti Tour en bici per Barcelona

2.3. CANALS DE DISTRIBUCIÓ

Com s'ha explicat anteriorment, CREC coworking compta amb 4 seus principals, situades dues a Barcelona, una a Sabadell i el coliving a Mataró. Els productes que oferim són estàtics, és a dir, no es pot gaudir del mateix sense desplaçar-se fins allà on es troba ubicat. Per tant, l'única distribució possible és la del cas que els colivers o coworkers vulguin fer ús de les instal·lacions d'un altre centre CREC que no sigui el seu habitual. S'aprofita per esmentar que aquesta opció és possible i, de fet,

recomanada per part de CREC, ja que afavoreix la creació de noves relacions personals i professionals.

Quant als punts de venda, a més dels llocs físics (qualsevol espai CREC), també s'aposta per l'ús de diferents pàgines web: la pròpia del CREC i les especialitzades en colivings i coworkings. A més, apareixerem a pàgines com booking anunciat el coliving només quan hi hagin congressos, per tal d'evitar la massificació. Les xarxes socials també proporcionaran l'opció de compra, redirigint a la pàgina web o bé parlant per missatge privat amb el community manager. Aquesta informació en relació a la distribució del CREC Coliving serà detallada i justificada en la política de distribució del mix màrqueting.

2.4. CLIENTS DE L'EMPRESA

Aquest projecte busca acollir proporcionant un habitatge i, alhora, un espai de treball el nostre segment principal, format per joves d'entre 25 i 35 anys que estiguin treballant, que visquin, per raons econòmiques o per falta d'oportunitats, a casa dels seus pares i que, finalment, estiguin buscant independència personal i laboral.

Principalment, ens referim a **autònoms o freelance** que treballen de manera digital i a distància i que no necessiten mantenir reunions amb clients de manera freqüent (tot i que el CREC Coworking proporciona sales de reunions en els seus propis establiments de Barcelona o Sabadell). Les **Pimes i start-ups** també encaixen en el nostre target, ja que són molts els emprenedors que no es poden permetre econòmicament un habitatge digne al mateix temps que una oficina on poder desenvolupar i fer créixer la seva empresa.

Tot i haver fet esment en el fons de dades de l'aspecte general i a nivell nacional de la situacions dels autònoms a Barcelona, per tal de focalitzar les dades en funció de la nostre ubicació, destacar que 36.051 van ser els autònoms registrats el 2n trimestre de 2019 al Maresme (Segons el Consell Comarcal del Maresme), una xifra que no fa més

que millorar (per nosaltres) any rere any, ja que aquest número d'autònoms l'any 2018 va ser d'un total 35.654, pràcticament 400 autònoms més.

L'espai estarà perfectament adequat a les necessitats d'aquest públic: es disposarà d'un seguit de facilitats necessàries per treballar de manera productiva i tenir una estància d'allò més còmoda, com per exemple una connexió ràpida a internet i taules degudament modificades per a la incorporació de cables i col·locació de pantalles.

Per altra banda, el nostre projecte CREC Coliving busca atraure al **turisme de congressos i negocis**, un turisme que també hem posat en contexte en el fons de dades pero creiem oportú comentar que recentment, a finals del 2019, el Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme va organitzar una trobada a l'auditori de Centre Cívic de Santa Susanna (Barcelona) en el qual han participat un total de 25 professionals vinculats al turisme de negocis i congressos de la destinació per fomentar les relacions professionals i identificar els punts forts del Maresme com a destinació per aquest turisme.

Estem parlant de tot aquell turista que es desplaça al nostre territori (en concret, a Barcelona i Mataró), per assistir a fires, congressos o reunions de negocis i que necessita un lloc on allotjar-se durant els dies que duri la seva activitat de negocis. A més, necessita una oficina adequada per poder treballar en el seu projecte amb l'oportunitat de conèixer millor la zona del Maresme i Barcelona i tindria la possibilitat de crear sinergies amb altres colivers o coworkings si així ho desitja. L'edat mitjana d'aquest públic estaria entre els 25-45 anys i principalment tindria forma de pimes i emprenedors d'start-ups que van als congressos o fires amb l'objectiu de donar-se a conèixer en la seva indústria o mercat i fer contactes per tal d'evolucionar en el seu projecte.

Tot i que aquest respon al perfil principal de públic de turista de congressos, també poden necessitar el nostre servei treballadors enviats per grans empreses, que exigeixen certes condicions que CREC Coliving pot assolir.

A continuació, trobem un públic objectiu relativament nou: els **nòmades digitals**. Són les persones d'edat entre 28 i 36 anys que no tenen un lloc fix per treballar sinó remot (ja sigui per compte propi o per a tercers) i el que volen és anar canviant d'aires, de manera que vindre els porti noves experiències i els enriqueixi. Tenen una visió més ampla, són sociables i els agrada conèixer altres persones, cultures, formes de treballar, etc. Aquestes persones són treballadors independents que basen la seva activitat en l'entorn digital i la seva prioritat és recórrer el planeta i estar determinats moments de l'any en una destinació concreta. Per poder treballar, gairebé només necessiten un ordinador i connexió a internet.

Els agrada fer comunitat, creant contactes i connexions de valor amb altres perfils professionals, tot i que en alguns casos pugui haver-hi casos diferents, de nòmades que prefereixen seguir el seu propi camí.

Aquestes persones no s'identifiquen com turistes tot i que, segons la RAE, "fer turisme és l'activitat o fet de viatjar per plaer". Per tant, i discrepant amb aquest públic, aquestes persones que viatgen de forma constant per tot el món i amb una mitjana de 1 o 2 setmanes de durada, encara que sigui amb finalitats professionals o de treure el màxim rendiment i profit laboral al fet de conèixer noves persones i llocs, no tenen cap obligació de moure's per exercir el seu treball i, per aquest motiu, lluny de ser una obligació, és una decisió lliure per millorar la seva experiència.

2.5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓ DE L'EMPRESA

L'empresa té la seva pàgina web pròpia on es pot contractar el servei. A més, es troba a pàgines específiques de coworkings/colivings. Pel que fa al coworking, es troba a pàgines com "comunidadcoworking" o "coworkingspain" i el coliving a pàgines com "wigawam" o "coliving.com", on també es poden contractar els seus serveis.

CREC compta amb Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn. En la primera xarxa social té una nota de 4,8 sobre 5, basada en 28 opinions i a Twitter té 200 seguidors més

dels que segueix, fent un total de 2.624. Finalment, a Instagram té d'un total de 1.896 seguidors.

Els principals usuaris del coliving són les persones que omplen l'espai de forma habitual i les que hi acudeixen de passada, per exemple, per congressos o fires, o per estar-hi una setmana, com farien els anteriorment explicats nòmades digitals.

Ambdós grups es divideixen: les persones que van al coliving d'una forma "estàndard" són o bé persones que estan creant una empresa o bé una start-up o que ja té la seva empresa i vol les comoditats que els ofereix el coliving.

Per altre banda tenim el públic de congressos que s'assembla a l'estàndard, es troben les persones que tenen la seva pròpia empresa i van als congressos a aprendre o a participar i les persones que són treballadors, normalment, de grans empreses, que van als congressos perquè l'empresa on treballen així ho decideix.

L'eslògan de l'empresa CREC "on el community builder marca la diferència", és un missatge que vol demostrar que existeix la figura d'una persona que t'ajudarà quan ho necessitis. També dona notorietat per diferenciar-se de la resta. És un missatge que encaixa amb tot el que volem mostrar des de les dues vessants, ja que en el coliving també és una proposta de valor, i els llaços que es poden fer gràcies a ell són molt importants. En el turisme de congressos també és important, perquè aquesta persona serà el "guia" en l'experiència.

3. ANÀLISI DE L'ENTORN EXTERN

Primerament farem una anàlisi SAM i SOM, desxifrar perfectament aquestes xifres és difícil ja que tenim informació sobre les persones emancipades soles, sobre els autònoms, totes aquestes xifres són en un àmbit estatal però com anirem explicant molt del nostre públic prové d'altres països, són nòmades digitals.

SAM= 149.040€ (total que podem facturar)

SOM= 137.862€ (xifra aconseguida amb les dades de l'enquesta, en les quals un 7,5% dels enquestats va respondre que no viuria a un coliving a Mataró)

3.1. PESTEL

El PESTEL és sobre Mataró i Catalunya ja que el coliving es troba situat al barri Havana de Mataró.

- Política: en el sentit més ampli, podem dir que a Espanya existeixen discrepàncies en front a qui governarà, ja que encara no s'ha aconseguit formar govern des que van ser les darreres eleccions el 10 de novembre de 2019, ja que en les primeres no es va arribar a fer consens i es parla de que hi puguin haver unes terceres eleccions.

A Catalunya, actualment governa Quim Torra, del partit polític UDC que es troba a favor de l'autodeterminació i fer el canvi perquè Catalunya sigui independent d'Espanya. Això podria ser un problema si canviés en el sentit que l'entrada d'estrangers podria canviar, però de moment no sembla que sigui així, o almenys de forma immediata. Per tant, si es produís aquest canvi, es podria anar assumint a poc a poc.

Pel que fa a l'ajuntament de Mataró, l'alcalde és David Bote Paz, del PSC. Aquest ajuntament, tal i com explica a la seva pàgina web, aposta "per un marc de desenvolupament econòmic amb perspectiva integral i innovadora, estretament interconnectat amb el model de desenvolupament territorial del municipi, i orientat al nostre context productiu actual però alhora amb visió i proactivitat respecte les noves oportunitats per a la ciutat.

La millora de l'ocupabilitat de les persones i l'impuls econòmic del teixit empresarial local, mitjançant l'enfortiment de la competitivitat empresarial, l'afavoriment de l'intercanvi de relacions amb l'exterior i la captació d'inversions, junt amb la generació de coneixement esdevenen línies vertebradores d'aquest àmbit."

- Economia: analitzant el pressupost que l'ajuntament de Mataró ha compartit, veiem com les majors inversions d'aquest van a l'educació (22.584.998€),

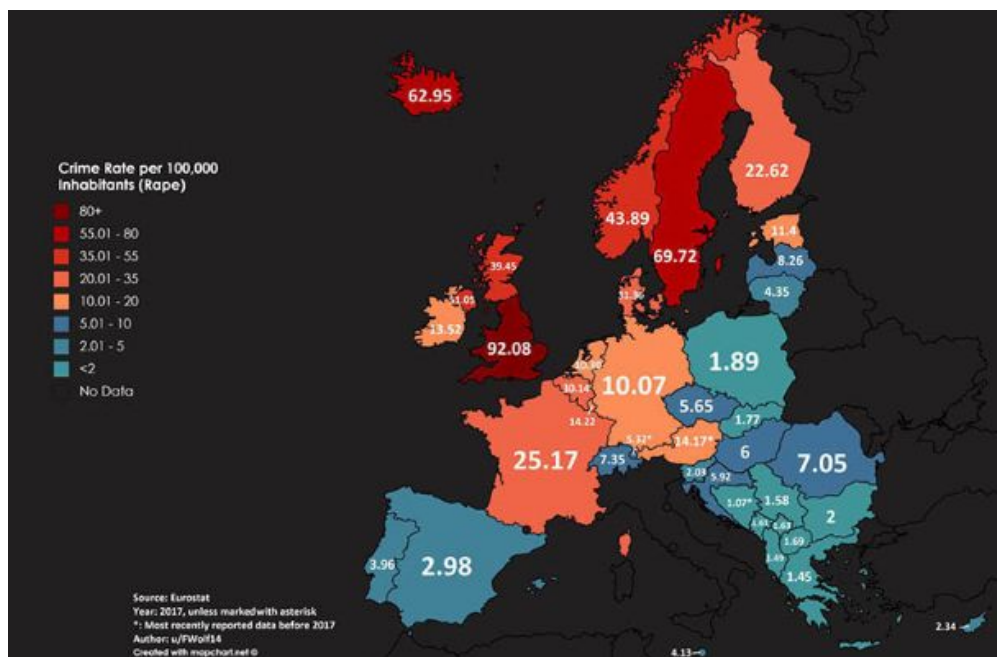
serveis socials i promoció social (14.813.270€), benestar comunitari (15.624.024€), habitatge i urbanisme (13.352.194€) i seguretat i mobilitat ciutadana (13.719.853€). Aquestes dades resulten interessants, ja que ens mostren que l'ajuntament de Mataró s'interessa pel benestar de la seva població.

Quant al turisme de congressos (MICE) proporcionen uns ingressos de 6.000M€ els anys 2017 i 2018. Aquest prové de tota la despesa de les persones que fan els congressos i de les que hi assisteixen. Espanya es va posicionar com el tercer país que realitza més congressos (595) i Barcelona es troba en la quarta posició de les ciutats que realitzen més congressos (163).

- Social: Mataró té diferents programes socials, tant per a joves com per a gent gran, a més d'oferir programes en els quals aporten solucions a les problemàtiques més comuns.

Espanya gaudeix d'un índex de criminalitat baix respecte a altres països de la mateixa comunitat europea. És per aquest motiu que constitueix un bon lloc per realitzar congressos on assistiran turistes, ja que aquests se sentiran segurs.

Mapa 1: índex de criminalitat per 100.000 habitants



Font: <https://www.eulixe.com/articulo/infografia-del-dia/cual-es-ratio-criminalidad-cada-pais-europeo/20190917170820016560.html>

- **Tecnològic:** vivim a un món globalitzat en el qual ens assabentem de qualsevol informació al mateix moment en què ocorre, independentment de la distància que ens separi d'aquesta. Per tant, les comunicacions són molt fàcils sempre i quan es disposi d'eines i wifi o dades. A Mataró arriben perfectament les mesures per poder tindre internet a qualsevol part.
Quasi tots els congressos efectuats van relacionats en algun aspecte amb la tecnologia i els nous descobriments sempre es troben a les fires.

- **Ambiental:** Mataró es troba adherit a diferents accions per la sostenibilitat i el medi ambient. Va començar amb la creació al 1993 del Consell Municipal de Medi Ambient i l'últim pla al qual es va adherir és el Pla d'Acció per l'Energia Sostenible i el Clima (PAESC), que tracta diferents qüestions per reduir els efectes del canvi climàtic.
Per tot això, Mataró fa diades de conciliació i pren mesures, com per exemple: lluita contra la contaminació del plàstic o fomenta la producció d'energia renovable per la planta d'aigües de Mataró.
Els congressos per reduir la contaminació cada cop es troben més en auge, encara els principals en Espanya són en matèria de medicina.

- **Legal:** existeixen moltes subvencions provinents tant des de l'ajuntament com des de la generalitat o el govern central, amb l'objectiu de formar empreses on s'innova o s'involucra a joves. Per tant, és possible obtenir una subvenció.
Allò més important en l'àmbit legal per a aquest projecte és que la nau obtingui la cèdula d'habitabilitat, pel que hem de comprendre tota la legalitat que comporta passar de tindre una nau industrial a tindre un lloc d'habitatges com els metres per habitació o que totes les habitacions han de tindre finestres.
Espanya és un país que facilita l'entrada al turisme: no cal un extens procés burocràtic i, si es prové de la Comunitat Europea, només és necessari el DNI. Aquest és un fet important per al turisme MICE, ja que no posa entrebancs a l'entrada de turistes.

3.2. COMPETÈNCIA

La següent taula mostra tots els colivings que es troben situats a Espanya, per tal de tenir una idea més detallada de la competència:

Taula 2: Anàlisi de la competència

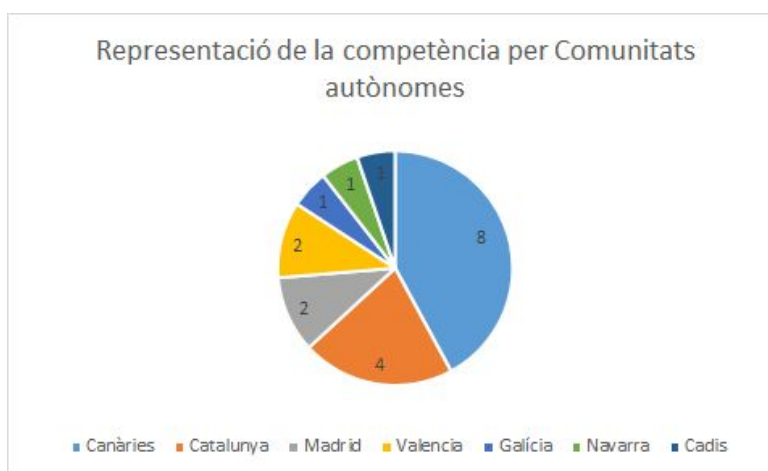
Nom	Ubicació	Capacitat	Preu/mensual
Sende	Senderiz	20	
CoworkingC - The Roof	Las Palmas	7	936€ - 1.170€
Nine Coliving - La Orotava	Santa Cruz de Tenerife	12	765€ - 1.857€
Sund and Co	Xàbia	16	669€ - 1.672€
ReStation - Miller	Las Palmas	10	803€ - 1.605€
Restation - Raymond	Las Palmas	8	1.204€ - 1.605€
MyCO Living -PQ7	València	5	530€ - 725€
Kalart	Parc Natural del Montseny	5	613€ - 892€
Coasis	Calafell	7	647€ - 1.014€
A Landing Pad	Barcelona	11	1.003€ - 1.449€
Restation - Viriato	Las Palmas	2	952€
Can Serrat	El Bruc	9	993€ -1.354€
CoworkingC - The Mansion	Las Palmas	7	1.014€
Akora	Madrid	20	2.809€
Urban Campus Mellado	Madrid		700€ - 790€

Casa Iriarte	Artajona		
La Cocotera	Tarifa	12	1.200€
Coworking in the sun	Puerto de la Cruz	3	961€
The Hub	Fuerteventura	50	1.655€ - 3.679€

Font: elaboració pròpia

Els 4 apartats de la taula han sigut escollits per tal de representar els aspectes més importants a tenir en compte sobre la nostra competència. La ubicació ens ajuda a tractar com a competència els colivings més propers a nosaltres i poder descartar-ne d'altres per llunyania. Per altra banda, la capacitat ajuda a mostrar com nosaltres ens trobem respecte a la mitjana i, finalment, el preu ens dóna una referència de quin hem de tenir nosaltres per tal de desbancar la resta com una competència real.

Gràfic 1: Representació de la competència per comunitats autònomes



Font: elaboració pròpia

En primer lloc, podem dir que la majoria de colivings es troben situats a Canàries i, per tant, no representen competència directa, ja que els quilòmetres que ens separem són un gran factor pel client a l'hora d'escollir el seu allotjament. Amb els colivings de Navarra, Cadis i Galícia ocorre el mateix. A més, el coliving de Galícia és més especialitzat, no seria exactament el mateix concepte que nosaltres.

La Cocotera, que es troba situat a Cadis té un preu elevat d'entrada perquè també ofereix serveis de turisme i oci en el pack. En el nostre cas, tindrem un preu serà estàndard i cada membre de la nostra comunitat podrà optar a serveis d'oci, turisme o privilegis (sala de reunions sense límits o servei de neteja) a lliure elecció, incrementant el preu inicial. El coliving de Navarra també queda descartat per ser un estil diferent del nostre; està ubicat en un entorn rural allunyat dels centres de negocis i, com a conseqüència, es pot dir que es dirigeix a un públic diferent.

Quant als colivings de Madrid, destaca Akora, que és un bloc d'apartaments amb zones comunes i té un gran potencial però el preu és molt elevat. Pel que fa a Urban Campus Mellado, va ser un dels primers colivings d'Espanya i ronda un preu mitjà correcte però, tant les habitacions com els lavabos són compartits.

El coliving de València Sun and Co té una estreta relació amb els responsables del Crec coworking i és per aquest motiu que estudiarem l'opció d'ajudar-nos mútuament, fent una promoció o menció del coliving amic quan els hostes volguin buscar un altre lloc.

A continuació, es detalla de manera més específica la competència més propera i, per tant, la que considerem com competència directa:

A Landing Pad és un coliving amb bones instal·lacions situat en el nucli urbà de Barcelona, la qual cosa provoca que el preu sigui més elevat. Les habitacions semblen còmodes però no tenen serveis complementaris (com pot ser un escriptori) i l'entrada a moltes de les habitacions es fa des de la terrassa, la qual cosa podria provocar molèsties a l'hoste que vol descansar si hi ha persones fent soroll a la terrassa. Per tot això, creiem que les persones interessades en formar part de la comunitat de A Landing Pad són un públic que li dóna més importància a allotjar-se a la ciutat de Barcelona.

Kalart es troba situat al Parc Natural del Montseny, un lloc idíl·lic per estar i desconectar, només té una capacitat per a 5 persones les quals han de ser un target

diferent al nostre ja que es troben en un lloc destinat a projectes principalment relacionats amb l'art.

Can Serrat es troba al Bruc, és un coliving totalment destinat a les arts (escriure, dibuixar, etc.). Llavors, el target és molt diferent del nostre.

En darrer lloc, trobem el coliving situat a Calafell, Coasis. El considerem la major competència, ja que els serveis que ofereixen a més de les instal·lacions són molt bons, tot i que totes les habitacions i banys són compartits per dues persones.

Amb tota aquesta informació, destaca el fet que el nostre coliving competirà per preu i qualitat ja que tant les habitacions com els banys són individuals i les instal·lacions seran noves.

Per tot això, després de la petita introducció de cada coliving, podem dir que la màxima competència seria A landing pad i Coasis ja que són els més propers i on es poden dur a terme les mateixes tasques que a CREC Coliving, així que seguidament mostrarem una petita taula en la qual es mostren com són en les xarxes socials, el reconeixement que tenen en elles i una visualització de les seves pàgines web.

Taula 3: Seguidors a les xarxes socials de la competència i del CREC

	Instagram seguidors	Instagram seguits	Facebook
Coasis	690	661	613
A Landing Pad	1.020	953	907
CREC	1.920	821	3.821

Font: elaboració pròpia

Pel que fa a l'ús de xarxes socials, s'observa que només n'utilitzen 2: instagram i facebook. A Landing Pad també té s'anunciava a la pàgina web google plus però ja no

existeix. En la taula, es compara amb l'empresa CREC, ja que finalment el coliving serà una extensió d'aquesta. Cal remarcar que CREC també utilitza linkedin i twitter.

Ambdues empreses competidores tenen més seguidors que seguits i una mitjana de quantitat similar de seguidors en les dues xarxes socials. A landing pad té més seguidors que Coasis, però Coasis va obrir les seves portes a l'octubre de 2019 mentre que el de Barcelona té les primeres opinions al maig del 2017. Ambdues tenen una puntuació de 5 sobre 5 en les opinions de facebook, Coasis sobre 6 opinions i A landing pad sobre 20 (tornar a influir el factor temporal).

Els dos portals web dels colivings estan en anglès. Tot i saber que és l'idioma universal, nosaltres pensem que és millor que estiguin en més idiomes. Pel que fa a la informació que ofereixen està ben referenciada i és fàcil de trobar i accessible. El coliving Coasis té, a més, un blog, encara que sense repercussió: no hi ha cap comentari en els articles publicats.

Per altra banda, tenir patrocinadors és bo per fer-se més visible, a més del que aporta econòmicament a l'empresa. Cap de les dues empreses en té, mentre que CREC sí i, a més, compta amb més seguidors a les xarxes socials i persones que utilitzen el coworking que poden estar interessades en viure al coliving. Per aquest motiu, creiem que es faria molt visible i podria avançar ràpidament la competència.

Pel que fa al turisme de congressos, es tracta d'un dels turismes més rendibles del nostre país però sobretot de la nostra ciutat mare, Barcelona, sent aquesta la ciutat que més congressos i convencions va acollir en el territori espanyol l'any 2018. Entre Barcelona i Madrid acumulen el 43% del total de convencions a Espanya.

El Maresme també té la seva importància en aquest àmbit, a menor escala. Aquesta àrea costera té una sèrie d'atractius que el turisme de negocis i de congressos valora i, en molts casos, fa decantar la balança de la decisió al seu favor. Aquests atractius no són altres com la ubicació estratègica (és a dir, a 30 minuts de Barcelona i a 45 dels principals aeroports), les òptimes comunicacions de la zona, un magnífic entorn natural i clima, una gastronomia de qualitat, una llarga tradició vitivinícola lligada a la DO

Alella, una cultura viva i una gran riquesa patrimonial, entre d'altres. La ciutat de Mataró, a més, és una localitat reconeguda com ciutat de la ciència i la innovació. En altres paraules, es tracta d'una ciutat líder que promou un canvi de model econòmic basat en el coneixement, la innovació, la investigació i el desenvolupament. Cal destacar també l'àmplia i reconeguda infraestructura hotelera i d'allotjament centrada a Mataró i els seus voltants, un estil d'allotjament divers i de qualitat amb hotels de diferents categories que suposen la competència més directa de cara al nostre Coliving.

Així doncs, destaquem els hotels més reconeguts de la zona de la ciutat de Mataró, on el nostre públic turístic acostuma a dirigir-se quan acudeix als seus respectius congressos.

- Hotel Atenea Port Mataró

Hotel de 4 estrelles situat al passeig marítim de Mataró, al costat de la platja. Des de 72€ la nit.

- URH Ciutat de Mataró

Hotel de 4 estrelles situat al carrer Camí Ral, al costat de l'autopista. Des de 50€ la nit.

- New Hotel Colón

Hotel de 3 estrelles situat al carrer Colón, al costat de la nacional. Des de 45€ la nit.

Quant als hotels més utilitzats per aquest turisme de congressos a Barcelona, són molt nombrosos. S'ha escollit com a competència aquells que són més freqüentats per aquest públic, ja sigui per ubicació com per prestigi, i que són hotels d'entre 4 i 5 estrelles:

Propers a Plaça d'Espanya:

- Hotel Villa Emilia (4 estrelles). Des de 91€ la nit.
- Vincci Mae (4 estrelles). Des de 92€ la nit.
- Golden Tulip Barcelona (4 estrelles). Des de 66€ la nit.

- Eurostars Grand Marina Hotel GL (5 estrelles). Des de 126€ la nit.
- Nobu Hotel Barcelona (5 estrelles). Des de 216€ la nit.

Propers a Plaça Catalunya:

- Hotel Villa Emilia (4 estrelles). Des de 91€ la nit
- Ilunion Almirante (4 estrelles). Des de 61€ la nit.
- Ako Suites Hotel (4 estrelles). Des de 85€ la nit.
- Eurostars Grand Marina Hotel GL (5 estrelles). Des de 126€ la nit.
- Eurostars Bcn Design (5 estrelles). Des de 105€ la nit.

Tots ells són hotels que generalment no tenen preus inferiors als 60€ la nit, és a dir, estem davant d'un públic que no té inconvenient en gastar una quantitat de diners prou significativa tractant-se d'una o dues nits.

Així doncs, el CREC Coliving té com a objectiu o com a principal motivació per aquest públic oferir un servei diferent i personalitzat i, lluny de diferenciar-se en preu, oferir una sèrie d'avantatges que fins ara no eren conscients que un allotjament podria tenir i, d'aquesta manera, millorar la qualitat de la seva experiència.

3.3. FORMA DE DISTRIBUCIÓ

El CREC coliving es troba ubicat a Mataró, de forma que la seva distribució serà en aquesta ciutat principalment, tot i que també es produeix la venda des dels CREC Coworkings físics (Sabadell, Poble Sec i Eixample). Vendre el coliving en els coworkings és una estratègia molt positiva, ja que en aquests llocs s'hi troba un major públic objectiu, un públic que ja és coneixedor dels avantatges que el coworking proporciona, sobretot a la seva vida professional i, per tant, degut a les importants similituds conceptuals i filosòfiques entre coworking i coliving, part del camí per acabar utilitzant els nostres serveis ja el tenen fet. A més, molts d'ells són joves que tenen contractat el coworking per treballar però que no s'han emancipat. És a dir, el perfil que millor s'adapta a les nostres característiques.

Altres punts de venda són la mateixa pàgina web del CREC i les pàgines especialitzades de coworking i coliving, les quals també van destinades a un públic objectiu que ja està buscant una forma de vida diferent de la que és habitual.

En aquestes webs hi centrarem més esforços per tal de ser-hi presents, ja que són les primeres en aparèixer quan es fa una recerca amb el buscador de google.

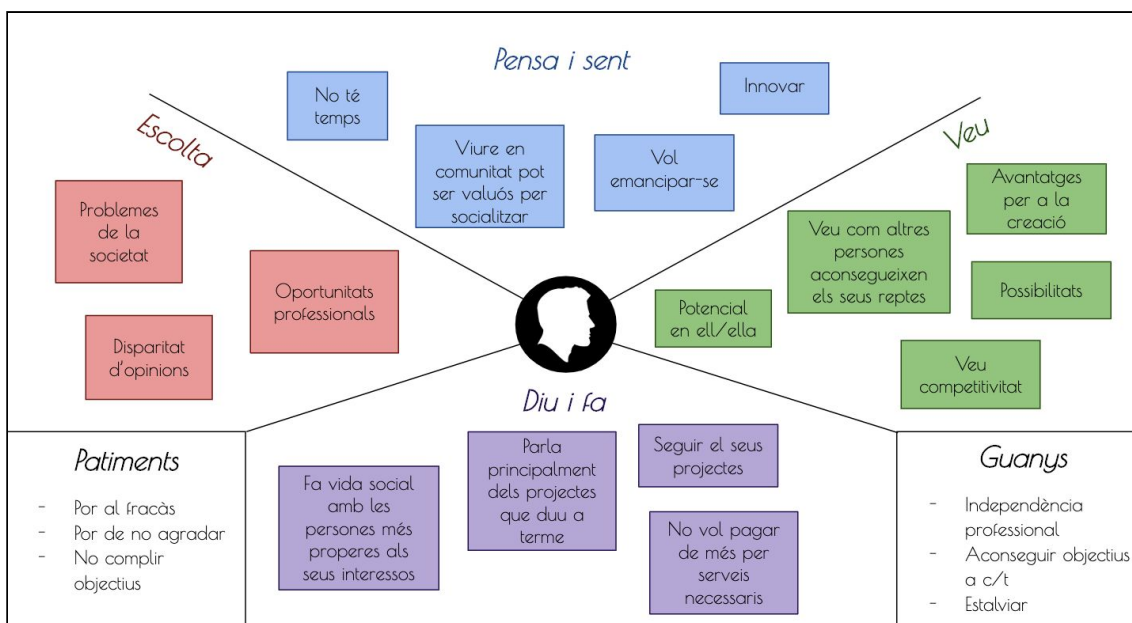
Finalment, cal dir que també es considera important que el nostre producte aparegui en cercadors com booking, sobretot encarat al públic de congressos, que pensem que ens pot trobar fàcilment a través d'aquesta plataforma.

3.4. ANÀLISI CONSUMIDOR/USUARI

Per analitzar al nostres hostes principals, s'han realitzat "empathy maps" on desmembrem els pensaments que tenen i com el nostre producte/servei pot donar solucions a inconvenients de la seva vida.

A continuació, presentem l'"empathy map" de l'autònom:

Empathy map 1: Autònom



Font: elaboració pròpia

En aquest “empathy map” es veuen reflectits els pensaments dels nostres clients potencials en diferents aspectes. Com a resum per apartats, podem dir que pel que pensa i sent és una persona innovadora i proactiva que té reptes tals com emancipar-se, no té temps per buscar espais per treballar i viure i li agrada compartir i socialitzar, pel que escolta sap que la societat té molts problemes i això li crea oportunitats professionals alhora que sap que hi ha molta disparitat d’opinions en tots els sentits de la vida.

Pel que fa al que veu, es pot dir que ell té autoconfiança i creu en si mateix però al mateix temps veu com altres persones ja han aconseguit reptes i, per tant, existeix competitivitat.

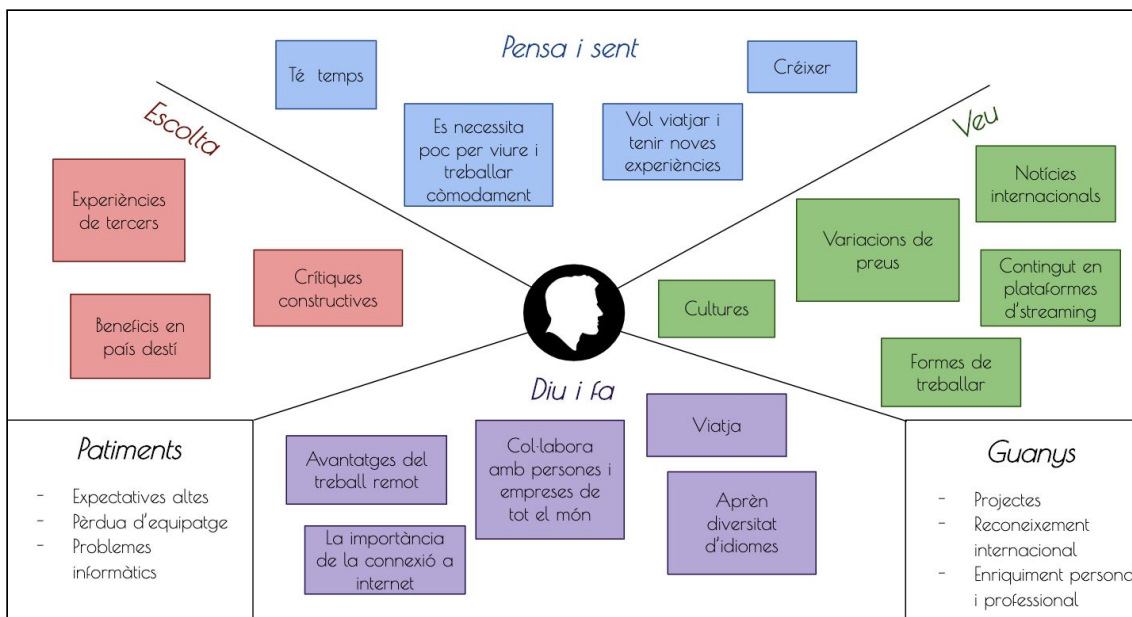
Quant al que diu i fa, és sobretot relacionat amb els seus projectes: la seva vida gira al seu voltant. Per això, s’envolta de persones amb interessos comuns i també cal destacar que no vol pagar de més per les coses quotidianes que necessita.

Respecte als patiments, són els normals en una persona competitiva que té projectes. Amb els guanys passa el mateix: estima estalviar, tenir independència i aconseguir els objectius que es proposa.

Per tot això, una persona amb aquests interessos representa un públic potencial per viure a un coliving: estalvia en el sentit que al coliving troba allotjament i lloc on poder treballar, té projectes a la vista i vol dedicar-s’hi de ple per aconseguir guanyar-se la vida per ell mateix.

A continuació presentem el empathy map del **nòmades digitals**:

Empathy map 2: Nòmades digitals



Font: elaboració pròpia

Tot i que en alguns aspectes té importants similituds amb el públic anterior, aquests treballadors independents, autònoms, emprenedors o treballadors per compte aliè tenen un estil de vida únic i diferenciador.

Es tracta de persones que no tenen cap lligam que els obligui a mantenir-se en una ubicació. De fet, no deixen de moure's arreu del món i no necessiten més que el seu ordinador i un fluxe constant d'experiències.

Acostumen a escoltar crítiques constructives en relació al seus projectes o maneres de fer, de la mateixa manera que beneficis de viatjar a segons quin país a partir de experiències viscudes per altres companys que comparteixen la seva manera de viure. Quant al que veuen, sempre tenen present les notícies internacionals per ser coneixedors de les situacions dels països que preveuen visitar. Veuen diverses cultures i formes de treballar en les diferents localitzacions en les que s'allotgen.

Els nòmades digitals parlen dels principals avantatges que comporta el treball remot i la no dependència d'un espai fix per treballar. A més, expressen la importància que té per a ells les bones connexions a internet. Consideren que no existeix millor vida que la consistent a viatjar. S'ho prenen com una filosofia de vida. Els encanta aprendre diversitat d'idiomes segons les seves destinacions i col·laborant amb persones i empreses de tot el món.

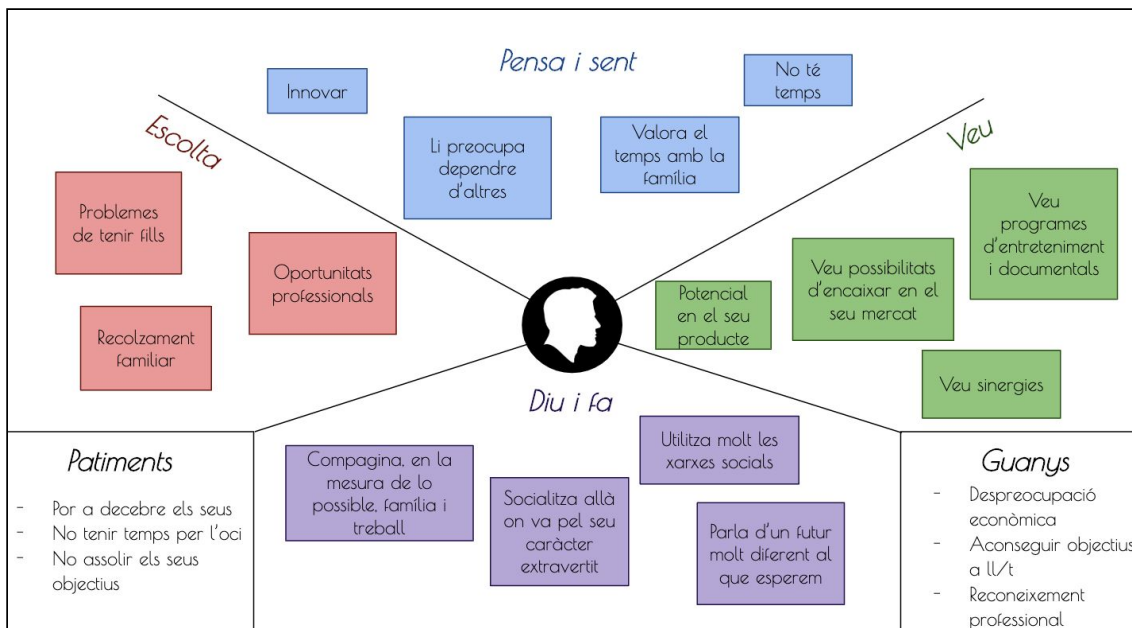
Les seves pors es basen en el fet que els serveis adquirits per a les seves properes destinacions no assoleixin les expectatives, que es produeixi alguna pèrdua d'equipatge en alguns dels seus desplaçaments i/o que el seu ordinador o dispositiu de treball tingui algun problema informàtic.

En darrer lloc, quant als guanys que espera obtenir aquest públic, destaca la creació de nous projectes potencials. També busquen un reconeixement internacional, és a dir, fer-se veure i donar-se a conèixer de forma internacional mitjançant treballs en cada país que viatja. En última instància, el guany que a nivell general més esperen assolir és l'enriquiment personal i professional que aquest tipus de vida els pot aportar.

D'aquesta anàlisi es pot extreure que aquest públic presenta unes característiques idònies per considerar-nos un servei de referència, ja que són persones l'eix de la vida professional dels quals professional és un ordinador, una connexió a internet i una comunitat amb qui socialitzar.

Un altre públic objectiu és el format pels **turistes de congressos** i es diferencia de l'anterior per les seves característiques i l'entorn:

Empathy map 3: Turista de congressos



Font: elaboració pròpia

En aquest empathy map es poden observar les considerables variacions respecte a l'anterior. Com s'ha explicat anteriorment, el target és diferent: es tracta de persones amb més anys d'experiència o bé que estan involucrats de ple en un projecte o treballen a una empresa que els fa viatjar per assistir a congressos o similars.

En general, aquestes persones pensen que no tenen temps suficient quan es tracta de compaginar la vida laboral amb la familiar i oci, per això valora el temps amb la família i depèn d'ella, dels seus amics, de l'empresa on treballa o dels patrocinadors que té. Innovar és el motiu clau pel qual es va als congressos, ja sigui per exposar un projecte nou com per extreure'n noves idees. Per tant, el públic que assisteix en gran part són persones amb un alt coneixement d'innovació en els seus àmbits.

Al ser persones més madures, algunes escolten els problemes de tenir fills tant seus com d'altres companys de feina i com la seva família els recolza en les seves decisions. Per últim, destaquen les oportunitats professionals que els poden aparèixer, com per exemple un ascens o l'aparició d'un nou patrocinador.

Per altra banda, sempre veuen potencial en els seus productes (els hagin creat o no ells de primera mà), tenen confiança en ell i el saben vendre. Per tant, veu com pot encaixar en el mercat i poder tenir sinergies en el cas que ho necessiti. Es comporta de manera corrent, mirant programes d'entreteniment i documentals.

Pel que diuen i fa, són persones que saben utilitzar les xarxes socials i els donen un ús intens quan volen. Són persones extravertides i sociables que compaginen la vida laboral amb la social o familiar. Parlen del canvi constant gràcies a les innovacions que apareixen contínuament.

Les pors d'aquestes persones estan totalment vinculades amb la possibilitat de decebre els seus en qualsevol aspecte, ja sigui per no realitzar bé un projecte com per no compartir el seu temps amb ells.

Quant als guanys, són persones amb independència econòmica que han aconseguit reconeixement professional i tenen propòsits a llarg termini per aconseguir els seus objectius.

En últim lloc, una deducció que traiem és que es tracta d'un públic objectiu amb més responsabilitats i que ja han entrat d'alguna manera al mercat tant amb els seus productes com amb els de l'empresa on treballen i, a més, volen emprendre noves accions per millorar i innovar, sempre intentant reservar cert temps per a l'oci i la família.

4. DAFO

Un cop realitzat l'anàlisi interna i externa del nostre entorn, es procedeix a realitzar una anàlisi DAFO de tots els factors positius i negatius que ens envolten, tenint en compte sempre els competidors anteriorment analitzats i el mercat en el qual ens endinsem:

Debilitats. En funció del anàlisi intern realitzat al CREC Coliving i al conjunts de la seva empresa, hem extret les següents principals debilitats de l'empresa:

- Falta de coneixement per part del nostre públic: El concepte coliving, degut al seva recent incorporació, encara no és conegut per aquell públic que no és ni conscient de que l'interessa i proporciona allò que busca.
- Falta d'experiència en el sector: L'empresa CREC és el primer cop que s'endinsa en el mercat de l'habitatge (o oficina-habitatge) i no disposa dels coneixements adquirits per l'experiència.
- Alta inversió per posar en marxa el negoci: Té un alt cost la compra i reforma de la nau industrial per la realització del projecte.
- Poc estudi de mercat realitzat: Al tractar-se d'un model de negoci molt nou, encara no s'ha pogut contrastar alguns aspectes importants degut al factor temps i, per tant, no hi ha estudis en abundància sobre aquest sector o mercat.
- Habitacions poc amples: Les habitacions, tot i disposar d'espai i bany propi, és d'unes dimensions justes per a una àmpliament còmoda experiència.

Amenaces. En funció del anàlisi extern realitzat, de la situació del mercat i de la seva competència, hem extret les següents principals amenaces:

- Problemes en la política de Catalunya: Estem visquen una època de canvis i controvèrsies en el territori i política de Catalunya que podria afectar al òptim desenvolupament i evolució del projecte.
- Vulnerabilitat en cas d'emergències sanitàries (globals): Al tractar-se d'un model de negoci i d'un sector encarat al turisme, la convivència i les relacions socials, tota situació sanitària externa que desaconselli contacte interpersonal, pot afectar significativament al desenvolupament de l'activitat.
- Possible entrada de competència: 19 colivings a Espanya dels quals 4 es trobem a Catalunya son dades molt temporals ja que, tenint de referència altres països en els que ha funcionat molt bé, el nombre de colivings està en creixement.
- Increment del cost de vida enfront de la paralització dels sous i salaris: La situació econòmica del ciutadà actualment està sent complicada ja que existeix

un desequilibri negatiu que pot afectar en les seves decisions de compra de productes i serveis.

Fortaleses. En funció del anàlisi intern realitzat, les seves característiques en quant a la ubicació i aquells elements que millor el singularitzen de la resta, hem extret les següents principals fortaleses de l'empresa:

- No hi ha cap estil d'habitatge similar prop: En el Maresme, en concret a Mataró, no existeix cap establiment que ofereixi una combinació d'habitatge i oficina compartida, és a dir, un coliving.
- Proximitat a Barcelona: Considerem la proximitat a Barcelona una important fortalesa, ja que es tracta del bressol de tot comerç, és on es concentren la gran majoria de congressos i a més disposem de dos coworkings repartits per la ciutat.
- Disposició de diferents espais de treball de l'empresa CREC: Com a línia de negoci de l'empresa CREC, CREC Coliving també disposa de 3 coworkings; 2 a Barcelona i 1 a Sabadell.
- Zona propera al mar: És important destacar la més que propera posició del mar i platja al coliving.
- Community Builder format amb experiència de CREC: Arrenquem el projecte amb la previa experiència del CREC adquirida per mitjà dels seus coworking, els quals es basen en els mateixos principis que el coliving, sent aquest una extensió.
- Totes les habitacions disposen de bany privat: Destacar el producte de qualitat reflectit en la privacitat de l'habitació i del bany.
- Possibilitat de captar clients del CREC Coworking: Disposem de l'avantatge de que els actuals clients i públic objectiu dels coworkings coincideixen amb un dels nostres targets, a més de que ja coneixen les maneres de fer de l'empresa.

Oportunitats: En funció del anàlisi extern realitzat, del mercat i dels seus punts potencials, hem extret les següents principals oportunitats de l'empresa:

- Poca competència a nivell nacional: Com hem vist, només existeixen 19 colivings actualment al territori espanyol.
- Un cop superada la inversió, els beneficis seran molt superiors a les despeses
- Zona en contínua expansió: La ciutat de Mataró està creixent i evolucionant social i econòmicament any rere any.
- Bona comunicació quant a transports públics i privats: Ubicació del coliving molt òptima en quant al transport, ja que es troba molt proper a l'estació de tren i, pel que fa el transport privat, a la N11 i entrada de l'autopista C-32.
- Augment del nombre de nòmades digitals: Com hem vist, els nòmades digitals són un tipus de turisme que cada cop és més visible i té més presència degut a l'estil de vida i laboral (treball remot) que s'està imposant.
- Nova possibilitat d'allotjament per turisme de congressos: Oferim una alternativa als hotels convencionals, oferint la possibilitat de fer sinergies i de realitzant diferents serveis durant la seva estància.

Les debilitats que veiem més importants i que hem de tindre més en compte són la gran inversió principal i el poc coneixement de com operar en el sector. Aquestes debilitats es poden anar minimitzant amb el pas del temps. Ja que la inversió s'anirà cobrint i cada cop aprendre més sobre el sector. En qüestió de les amenaces Catalunya ja sabem que té problemes en la seva política però potser no influeix encara que no ho podem tindre controlat.

Respecte a les fortaleeses poden dir que la zona en la qual es troba ubicat el CREC Coliving abasta gran part d'aquestes per altra banda la creació d'aquest espai, un espai nou, també ens aporta molts avantatges.

Com oportunitats hi ha poca competència nacional (19 totals), la zona també és una oportunitat i l'augment dels nous targets.

5. OBJECTIUS COMERCIALS I ESTRATÈGIA COMPETITIVA

Seguidament mostrem una taula on es pot apreciar tots els objectius comercials marcats per CREC Coliving amb els seus respectius anys fins arribar al seu assoliment:

Taula 5: Objectius en el temps

	1r any	2n any	3r any	4t any	5è any	6è any	7è any	8è any	9è any
Amortitzar la inversió de la nau									
Posar plaques solars									
Ocupació mitjana del 60%									
Pujada de l'ocupació 10% més									
Aconseguir beneficis econòmics amb les sinergies									
Augment del 20% en la contractació dels serveis extres									
Vendre 10 packs de congressos									
Vendre 50 activitats opcionals									
Aconseguir 2.000 seguidors									
Fer 3 aliances amb altres colivings de l'estranger									

Font: elaboració pròpia

Per això, l'estratègia competitiva seguida serà sobre el producte/servei. Volem que sigui un producte de qualitat: que aconseguixi que el coliver es senti cuidat i a gust i tingui la intimitat desitjada en els espais més privats com l'habitació i el bany, encara que comparteixi espais comuns. A més, el community builder jugarà un paper molt important en el nostre servei de qualitat, fent del nostre tracte al client l'element diferenciador respecte la resta de la competència, un tracte que serà molt més personalitzat i que buscarà constantment el creixement professional dels seus colivers.

També cal destacar els coneixements previs i experiència adquirida amb els anys del l'empresa CREC en aquest àmbit, coneixements que aprofitarem per millorar el servei ofert als nostres colivers.

Observant el preus de la competència, s'ha identificat que una habitació privada té un preu mitjà de 1100€ mensuals, preu que gran part del nostre target no està disposat a pagar. Per tant, tenim la intenció que el nostre preu mitjà estigui per sota d'aquest

import i, d'aquesta manera, ens permeti obtenir majors marges de rendibilitat per poder assolir els nostres objectius econòmics.

Per altra banda, li donarem molta importància a la col·laboració professional entre coliver-coliver, i encara més a la col·laboració coliver-coworkers, ja que un tret característic nostre és que mitjançant el community builder es poden fer més sinergies per a les persones que ho necessiten i crear connexions beneficioses per a ambdues parts.

El turisme de congressos també serà un factor de gran importància que s'espera que vagi augmentant conforme ens anem donant a conèixer. A més, representarà una bona forma d'omplir espais i períodes quan es tinguin manques de colivers, a més d'una bona forma de poder expandir-nos a altres mercats.

Conforme a la sostenibilitat volem posar plaques solars, a part que dins de la casa hi haurà sistemes per reduir el consum d'aigua a les aixetes, tots els electrodomèstics seran A++ i tindrem cubells separats per poder reciclar, Això és el que volem inculcar als colivers perquè després s'ho emportin.

A continuació podem apreciar una taula on hi trobem els objectius anteriorment esmentats dividits en terminis (curt i mitjà) amb la seva directa relació amb les estratègies competitives tot just exposades:

Taula 6: Objectius i estratègia competitiva

	Estratègia Competitiva						
	Habitació i bany privat	Community Builder (tracte al client)	Preu mitjà per sota de 1.100€	Èmfasi sinergia coliver-coliver i coliver-coworker	Coneixement i experiència prèvia del CREC	Especialització en turistes (congressos i nòmades)	Sostenibilitat i inculcació als colivers
Objectius Curt Termini							
Posar plaques solars							
Ocupació mitjana del 60%							
Vendre 10 packs congressos							
Vendre 50 activitats opcionals							
Aconseguir 2.000 seguidors							
Objectius Mig Termini							
Pujada ocupació 10% respecte any anterior							
Aconseguir beneficis econòmics amb les sinergies							
Augment del 20% en contractació serveis extres							
3 aliances amb altres colivings de l'estranger							
Amortitzar la inversió de la nau (L/T)							

Font: elaboració pròpia

6. ESTRATÈGIA COMERCIAL

El CREC coworking ja té la seva pàgina web amb distints apartats, però considerem necessari que el coliving es diferenciï dels altres serveis. Per tant, es crearà un apartat totalment especialitzat per al CREC coliving en la ja existent pàgina web del CREC. D'aquesta manera, aconseguirà certa presència a la xarxa. En aquest apartat o subweb, apareixeran les activitats que oferim, les tarifes, els espais, la comunitat i la manera de contacte.

A més, buscarem publicitar-nos a una pàgina web com és "coliving.com", on apareixen tots els coliving d'Espanya, per tal d'obtenir una major presència tant en les recerques que es fan per a colivings de Catalunya com en les que es fan per a la resta d'Espanya.

Les xarxes socials seran el primer mitjà digital on estarem presents, iniciant un debat de l'obertura del coliving per tal de donar-nos a conèixer. Posteriorment, es començarà a invertir en publicitat en les xarxes més utilitzades pel nostre públic: Instagram i Facebook, encara que també es disposa de LinkedIn i Twitter per tenir més representació. Aquest tipus de publicitat pot ser molt eficaç, ja que un bon community manager sap com fer arribar el nostre coliving al target que ens interessa.

En el cas dels congressos i les fires, també seguirem un protocol per a les xarxes socials, a més de publicitar-nos molt bé per aparèixer en els cerques i estar informats de les empreses que són més rellevants de cada congrés. Aparèixer en les cerques és el que ens farà obtenir més clients: quan algú busqui un congrés específic, podem aparèixer en la seva cerca publicitant la nostra manera de donar allotjament i essent un lloc on poder treballar còmodament i tenint l'opció de fer sinergies tant amb els altres colivers com coworkers. Per altra banda, conèixer les empreses participants al congrés també ens serveix per poder fer trucades i exposar el que oferim i, d'aquesta manera, aconseguir fer nous clients.

7. TARGETS

El CREC Coliving diferencia 3 tipus de target que es poden dividir en dos grups: un públic més proper i un més puntual o turístic.

Per tal definir els targets principals, es procedeix a realitzar els buyer persona de cada un, que més s'adeqüen al perfil dels colivers.

En primer lloc, el nostre segment principal és el format per joves d'entre 25 i 35 anys que estiguin treballant, que visquin, per raons econòmiques o per falta d'oportunitats, a casa dels seus pares i que, finalment, estiguin buscant independència personal i laboral.

Principalment, ens referim a **autònoms o freelance** que treballen de manera digital i a distància i que no necessiten mantenir reunions amb clients de manera freqüent (tot i que el CREC Coworking proporciona sales de reunions en els seus propis establiments de Barcelona o Sabadell). Les **Pimes i start-ups** també encaixen en el nostre target, ja que són molts els emprenedors que no es poden permetre econòmicament un habitatge digne al mateix temps que una oficina on poder desenvolupar i fer créixer la seva empresa.

Buyer persona: Laura

- Descripció demogràfica: Dona de 27 anys. Ha creat una start-up fa menys de dos anys. Després d'haver estat treballant en el departament de màrqueting digital en una multinacional dedicada a la publicitat i al màrqueting, va decidir obrir el seu propi negoci i especialitzar-se en el seu sector. Per ara, no té treballadors, però sí socis de l'empresa. Té el desig de contractar personal en un futur. És una noia soltera. Porta una vida de classe mitjana-baixa.
- Descripció geogràfica: Viu a al centre de Madrid. Ha començat a desenvolupar el seu negoci al domicili dels seus pares. Durant el període de vacances, abans se n'anava sempre a casa dels seus avis, a Andorra, però des que va

començar el seu propi negoci no ha pogut tornar a marxar.

- Estil de vida: El seu dia a dia es podria resumir com una dedicació pràcticament completa a la start-up. Té molt poc temps lliure per fer vida social i pel seu propi oci. El negoci va creixent a poc a poc.
- Descripció psicogràfica: Tot i que viu en un ambient molt atrefegat, és una noia que es dedica en cor i ànima a complir els seus objectius, la qual cosa la converteix, en part, en una persona obsessionada pel treball. No obstant, això la fa sentir bé. De cara a un futur proper, quan tingui més temps per a ella mateixa, li agradaria començar nous projectes.

Buyer persona: Carles

- Descripció demogràfica: Home de 29 anys. Autònom especialitzat en edició de vídeo (publicitat i cine). Treballa de forma intermitent. És un noi solter i porta una vida de classe mitjana-alta.
- Descripció geogràfica: Viu a Premià de Dalt, va marxar de casa dels seus pares, que vivien a Alella, i des de fa 2 anys viu de lloguer amb unes condicions econòmiques difícils d'afrontar cada mes.
- Estil de vida: Pot tenir temporades en què no té temps per fer vida social per mor d'un excés de feina, però també pot estar 1 o 2 mesos sense treballar. Sempre li resulta difícil preveure què li depara la feina en els propers 3 mesos. Mica en mica, va aconseguint més clients, ja que s'està fent un lloc en la indústria de la publicitat i el cinema.
- Descripció psicogràfica: És un apassionat del seu treball i té un innegable talent en la seva feina. Té grans expectatives de futur i vol estalviar, en la mesura del que sigui possible, per comprar-se un pis a Barcelona.

Aquests dos buyers persona, la Laura i en Carles, són dos exemples concrets d'aquell públic al qual el nostre producte/servei va destinat. Dividits segons diferents tipologies de descripcions (demogràfica, geogràfica, psicogràfica i vital), s'ha definit de la manera més precisa els comportaments que tenen i les situacions en què es troben, que demostren que els podria satisfer les seves necessitats el fet d'entrar en la nostra

comunitat de colivers i fer ús dels nostres serveis amb l'únic objectiu de millorar les seves condicions personals, econòmiques i professionals. La manera de fer-los arribar la nostra publicitat és mitjançant les xarxes socials. A més, són persones que viuen a prop de Mataró i les estades que busquen són de durades més llargues, que ronden l'any. Són persones que no tenen fills però poden tenir parella, encara que això no els impedeix buscar una residència unipersonal.

A continuació, trobem el següent públic objectiu: els **nòmades digitals**. Són les persones que no tenen un lloc fix per treballar i el que volen és anar canviant d'aires, de manera que vindre els porti noves experiències i els enriqueixi. Tenen una visió més ampla, són sociables i els agrada conèixer altres persones, cultures, formes de treballar, etc. Aquestes persones són treballadors independents que basen la seva activitat en l'entorn digital i la seva prioritat és recórrer el planeta i estar determinats moments de l'any en una destinació concreta.

Es tracta d'un públic no contemplat inicialment, però arrel de l'entrevista realitzada al Jon Hormaetxe, director el coliving Sun and Co, s'ha identificat que és un públic que encaixa perfectament amb el nostre producte/servei, a més de ser altament similar al públic objectiu anteriorment exposat. La publicitat per a aquest tipus de persones es basarà principalment en la web i les xarxes socials.

Aquí presentem en Dean, un nòmada digital:

Buyer persona: Dean

- Descripció demogràfica: Dean no té parella ni fills però li encanta fer vida social i poder-se-la compaginar amb el treball.
- Descripció geogràfica: Dean viu a Escòcia i treballa des de casa (treballador remot), formant part d'una empresa important. Li agrada molt viatjar, amb una clara preferència pels països amb més hores de sol i temperatura agradable.
- Estil de vida: Treballa molt i està en constant recerca de llocs nous des dels quals poder treballar en condicions diferents, però sense treure les comoditats d'una oficina.
- Descripció psicogràfica: Es aficionat a viatjar i s'ho pot permetre tant

econòmicament com per temps, ja que com a treballador remot no ha de fer presència a un lloc físic. Ell es descriu com un nòmada digital.

Finalment, trobem els **turistes de congressos o negocis**, que representen el públic que volem que acudeixi a les nostres instal·lacions de forma més esporàdica o puntual i tingui una estada més curta que la resta. Principalment, són les persones que volen venir per feina (per tal d'assistir a un congrés o una fira). El tipus de client no només és una persona física (la que farà ús de les instal·lacions) sinó que si és un treballador enviat per una empresa, el comprador i el dictaminant és l'empresa. La forma de posada en contacte amb aquestes persones o empreses és fent publicitat per a cada congrés que trobem que sigui important i tingui repercussió en altres països, mitjançant les xarxes socials però sobretot apareixent en les cerques dels congressos. És a dir, que quan algú busqui un congrés per internet li aparegui publicitat nostra, gràcies al posicionament SEO però sobretot el SEM i fent anuncis amb la plataforma Google Ads.

Buyer persona: Alessandro

- Descripció demogràfica: Home de 34 anys, casat i amb fills. Treballa en una important empresa a Roma. L'empresa el fa viatjar per formar-se i estar en contacte amb altres proveïdors. Les estades d'aquests viatges són curtes.
- Descripció geogràfica: Viu prop de la Ciutat del Vaticà i té la seva família i la de la seva dona residint als voltants, per mor de la necessitat dels familiars per cuidar les seves filles quan ell és fora, de viatge.
- Estil de vida: Treballa la seva jornada laboral encara que hi ha cops que ha de fer hores extres. De fet, a vegades s'ha d'emportar la feina a casa. Quan no treballa, està amb la seva família: li agrada jugar amb les seves dues filles, ja que són el més important per a ell. Durant els caps de setmana intenta fer sortides amb la família i amics, anar a bons restaurants, passejar per fires o fer turisme proper al seu lloc de residència.
- Descripció psicogràfica: Es pot dir que té dues grans passions: la feina i la família. Sent que prioritza la feina abans que la seva dona i la seva família.

Buyer persona: Matt

- Descripció demogràfica: Matt és natural de Londres que vivia a Folkstone i es va mudar per temes de treball. Té 30 anys i parella, però no té fills.
- Descripció geogràfica: Ell vivia a Folkstone amb els seus pares però quan va acabar d'estudiar va mudar-se a Londres, ja que ell és protèsic i a Londres hi podia trobar millors laboratoris.
- Estil de vida: treballa per compte propi, està montant la seva empresa però necessita mitjans per comprar tota la maquinària i està investigant noves maneres de fer les pròtesis d'una forma ecològica, duradora i còmoda per al pacient. Aquest procediment li treu molt de temps però la seva parella treballa amb ell, fet que fa més amè el desenvolupament dels projectes.
- Descripció psicogràfica: Combina treball i oci encara que no de forma equitativa. És a dir, dedica més temps al treball però quan té temps lliure li agrada sortir amb la seva parella o bé desconnectar una mica amb els amics. Sortir a fer unes copes i distreure's una mica és el que més li ve de gust. En temps de vacances, prioritza els viatges plens d'aventures i experiències amb la seva parella.

Tots aquests buyers persona tenen una raó de ser: no només són els perfils que millor s'adapten al nostre projecte sinó que cada un d'ells respon a uns objectius comercials marcats anteriorment per tal d'assolir-los amb certes garanties.

8. OBJECTIUS COMERCIALS I TARGETS

A continuació, es divideixen els objectiu comercials per rellevància i aportació de cada segment per assolir l'objectiu, justificant així el posicionament en cada cas:

- Amortitzar la inversió de la nau amb la seva corresponent reforma en un període de 9 anys i aconseguir, en el primer any d'obertura, una ocupació

mitjana del 60%, amb un augment d'un 10% sobre l'anterior durant el següent any:

En aquest cas, dependrà de tots els segments esmentats que portaran, en diferent mesura, a assolir aquests dos objectius. Els autònoms, freelance, pimes i start-ups seran els que més ingressos ens generaran, seguits dels nòmades digitals. Per tant, són els segments que ens ajudaran a amortitzar la inversió inicial, seguits, en menor rellevància del turisme de congressos en última posició.

- Poder aconseguir beneficis econòmics mitjançant les sinergies dels colivers.

Els autònoms, freelance, pimes i start-ups representen el segment que més temps calculem que contactaran el nostre servei (entre 1 i 3 mesos) i, per tant, els que més opcions tenen de crear sinergies amb altres colivers o coworkers.

- Un augment del 20% en la contractació dels serveis extres en els pròxims dos anys.

Els serveis extres considerem que seran principalment contractats per autònoms i els turistes de congressos, per dos motius principals: el autònoms, com ja s'ha comentat, seran el segment amb una durada més llarga al coliving i els que més vegades els contractin i, per altra banda, els turistes de congressos esperem que tinguin la necessitat de rentar altes quantitats de roba en poc temps.

- Vendre 10 packs de congressos en el primer any:

En aquest cas, evidentment, el turista de congressos serà el públic determinant per assolir aquest objectiu.

- Vendre 50 activitats opcionals:

Considerem que els nòmades digitals, donat el seu estil de vida, dinamisme i ganes de socialitzar, serà el públic que més activitats opcionals contractarà, així com els turistes de congressos contractaran activitats turístiques.

- Obtenir un mínim de 3 aliances amb altres colivings de l'estranger i acabar l'any amb 2.000 seguidors a Instagram (xarxa social de referència):

Aquests dos últims objectius, a diferència de la resta, serà uns objectius totalment relacionats amb el desenvolupament empresarial per part de CREC Coliving, i no vindrà determinat per cap públic objectiu concret.

9. PLA D'ACCIÓ: MIX MÀRQUETING

9.1. POLÍTICA DE PRODUCTE

El producte principal és el CREC Coliving, un producte/servei que ofereix l'estada per als colivers en habitacions individuals que disposen de bany, una petita zona per relaxar-se i zones comunes on s'hi troben la cuina, la sala d'estar, els llocs de treball, les oficines i la sala de conferències. Considerem necessari destacar que les dues últimes s'hauran de reservar perquè no es colapsin d'usuaris.

Durant l'estada al coliving es poden fer servir diferents serveis extra, com per exemple més hores d'oficina, servei de bugaderia, servei de neteja de l'habitació i recollida i devolució a l'aeroport.

El producte estàndard es basa en el servei esmentat, tot i també s'ofereix el pack de congressos, en el qual l'hoste resideix al coliving durant els dies en el que es duu a terme el congrés. Aquest tipus de visites provoca l'augment de diversitat de relacions entre els colivers. En altres paraules, els dona l'oportunitat de conèixer gent de diferents professions i països o ciutats.

Aquest pack de congressos ofereix una gran quantitat de serveis opcionals. Principalment, el que està inclòs en el preu inicial és la benvinguda al CREC Coliving per part del community builder, on se li explica quina és la seva habitació, on es troba cada servei, els serveis extres com bugaderia o neteja i se'l realitza un reconeixement del seu perfil i de les seves necessitats i gustos, per tal de poder fer l'estada més còmoda. A més, si li interessa, poden conèixer altres membres per fer sinergies. Després de la benvinguda, es farà un dinar o sopar, depenent de l'hora d'arribada, de manera conjunta amb tots els colivers, per afavorir la seva integració i relació amb la

comunitat. En el transcurs de la resta de dies, se li donarà l'oportunitat de fer activitats, i al finalitzar el període de l'estada se li demanarà realitzar una enquesta i, en cas que ho desitgi, donar-li l'opció de rebre informació sobre el coliving en moments futurs.

Com a serveis opcionals, s'ofereixen els següents:

- Servei de Paddle Surf, Bateig de busseig i cursos de vela.
- Circuit Spa a Hotel URH Ciutat de Mataró.
- Tast de vins en Alella (D.O).
- Graffiti Tour en bici per Barcelona.

Referent a les activitats, aquestes es trobaran a disposició de tota la comunitat. No obstant, es publicitaran més a les persones que venen als congressos i fires, ja que al tractar-se de turistes, probablement no hagin visitat la ciutat. A més, és una manera de desconnectar de la feina i de l'àmbit laboral.

També se'ls oferirà l'opció d'allargar la seva estada, uns dies abans o després del congrés, per poder fer turisme per la ciutat i conèixer millor la resta de membres del coliving, podent treballar amb ells.

Taula 7: Pla d'accions de servei

SERVEI	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setem.	Octu.	Nov.	Dec.	Despesa
Plànol oficial		■											20.000,00 €
Lògotip i marca		■											500,00 €
Disseny de diferenciació de serveis			■										- €
Contacte amb serveis turístics aliens				■									- €
Unificació coworkers/ colivers						■	■	■	■	■	■	■	- €
Contacte constant amb CREC's Coworkings						■	■	■	■	■	■	■	- €
Revisió de la nau										■			500,00 €
													21.000,00 €

Font: elaboració propia

Com podem veure en aquesta taula, les accions de servei sumen un total anual de 21.000€, justificats per 3 accions necessàries, una de les quals amb un alt cost econòmic.

En primer lloc tenim l'acció més costosa, la realització del plànol oficial de la nau industrial escollida per oferir els serveis del coliving, una acció d'un total de 20.000€.

En referència a la creació del logotip i marca del CREC Coliving, aquesta acció té com a cost 500€ per les gestions necessàries per donar una imatge i valor visual al nostre coliving. Tant la realització del plànol com del logotip i marca, totes dues accions es duran a terme al mes de gener i febrer.

Seguint amb les accions amb cost, per últim tenim la revisió de la nau per possibles modificacions o redistribucions a nivell intern que tindria un cost de 500 degut a la opinió experta d'un professional en disseny d'interiors. L'acció es realitzarà a finals de setembre, un temps després de la posada en marxa del coliving.

Per últim, i ja entrant a les accions de zero cost, tenim el disseny de diferenciació de serveis (1 mes d'estància, 1 setmana i el pack de congressos) realitzat dos mesos abans de l'inici dels serveis. També tenim el contacte amb els serveis turístic aliens al mes d'abril, amb els que, en cas de que així ho desitja, contractar els seus serveis. Finalment i a partir de maig es realitzarà de forma constant una unificació de la comunitat de coworkers amb la de colivers i es mantindrà un contacte constant amb el CREC Coworking.

9.2. POLÍTICA DE PREU

Quant al preu, hem optat per tenir un preu mitjà una mica més baix que el que té el mercat per al servei d'aquesta qualitat. El preu de la competència per una habitació privada amb bany, segons l'anàlisi feta anteriorment en la taula de la competència, és de 1.200€. Nosaltres tindrem un preu de 1.000€ mensuals i 350€ setmanals.

Per als allotjaments dels turistes de congressos, d'estades més curtes, tindrem un preu de 70€ la nit, tenint en compte una mitjana a la baixa dels preus dels hotels de la zona i de Barcelona d'un mínim de 4 estrelles que, segons l'estudi de mercat realitzat, és el tipus d'hotel que freqüenta aquest tipus de públic.

Tot i optar per tenir unes instal·lacions útils i còmodes, considerem la gran importància del community builder, que és una figura present a tots els colivings però, generalment, aquesta persona no compta amb 3 coworkings plens de professionals de

diferents sectors, com seria el nostre cas. Llavors, tenim una oportunitat per multiplicar el nombre de relacions professionals, aconseguint sinergies.

Els serveis extres també tenen un cost: el servei de neteja de l'habitació serà de 15€ del qual nosaltres obtindrem un benefici de 5€, el servei de bugaderia dependrà de la quantitat i del tipus de roba i el preu serà de 10€ per ús (el servei inclou rentadora, assecadora i planxa), finalment, el servei d'hores extra d'oficina tindrà un preu de 20€ més al mes, que permetrà tenir hores il·limitades sempre i quan l'espai estigui lliure, per últim el servei de transport de recollida i deixada a l'aeroport de 30€ amb un cost per a nosaltres de 20€.

Aquests preus s'aniran revisant segons vagi passant el temps, de forma que es pugui adequar a les demandes dels colivers. Es valoraran els serveis més i menys venuts per ajustar el preu segons les compres i abans de finalitzar l'any es volen modificar els preus.

Per tot això les accions de preu vindrien previstes per un estudi de mercat dels preus de la competència, la fixació d'aquests, portar un control dels preus de mercat i per últim la corresponent revisió.

A continuació es mostra la taula amb el timming i el cost de les accions.

Taula 8: Pla d'accions de preu

	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setem.	Octu.	Nov.	Dec.	
PREU													Despesa
Estudi de mercat													300,00 €
Fixació preu													- €
Control preus de mercat													- €
Revisió de preu													- €
													300,00 €

Font: elaboració propia

9.3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓ

Quant a la política de distribució, destaquem que el nostre producte/servei es podrà comprar en diferents punts de venda:

1- Presencialment en els 3 coworkings CREC (Sabadell, Poble Sec i Eixample). Considerem que aquesta és una estratègia molt positiva, ja que en aquests llocs s'hi troba un major públic objectiu, ja coneixedor dels avantatges que el coworking proporciona, sobretot a la seva vida professional i, per tant, gràcies a les importants similituds conceptuals i filosòfiques entre coworking i coliving, part del camí per acabar utilitzant els nostres serveis ja el tenen fet. A més, molts d'ells són joves que tenen contractat el coworking per treballar però que no s'han emancipat. És a dir, el perfil que millor s'adapta a les nostres característiques. Aquesta opció es durà a terme a través del community builder del propi coworking.

2- Una altra forma presencial de comprar els nostres serveis serà de forma directa amb el community builder del coliving, que facilitarà el procés de venda.

3- Finalment, de forma online, on hi haurà dos punts de venda possibles: en la pàgina web del CREC Coliving, que permetrà realitzar les reserves i transaccions del servei, i en la plataforma de colivings "coliving.com".

Depenent de la via utilitzada per a la reserva, la manera de procedir serà diferent:

Sempre que es posin en contacte a través de les xarxes socials, la persona encarregada d'atendre proporcionarà al client un número de compte on aquest podrà tramitar el pagament, facilitant també les seves dades a l'hora de fer la transferència, per tal d'evitar possibles confusions.

Fent ús de les pàgines web, es podrà pagar de manera directa mitjançant una targeta de dèbit/crèdit.

Si la reserva es fa en un centre físic del CREC Coworking, el pagament s'haurà de fer efectiu en el mateix centre o bé es té l'opció de fer-lo des de casa a través de la pàgina web. La persona que, en aquell moment, estigui atenent el client, serà l'encarregada d'ajudar-lo en aquest procés, donant totes les indicacions necessàries i donant resposta a possibles dubtes. Tot i disposar d'aquestes dues maneres de pagament, la nostra preferència serà que el client pagui en aquell moment al coworking de manera física, per assegurar-nos de tancar la venda.

En darrer lloc, si la reserva és demanada al community builder, ell podrà posar les dades de la reserva en el programa i aportar el número de compte a la persona interessada, facilitant així el pagament final.

En tots aquests casos, el client és lliure de demanar una reserva i no fer el pagament fins 24 hores després, per tal de disposar de temps per pensar-se la decisió o comentar-la amb alguna altra persona.

Existirà una política de cancel·lació estàndard, com als hotels.

- Cancel·lació feta 15 dies abans, s'aplica un recàrrec d'un 10%.
- Cancel·lació feta de 3 a 14 dies abans de l'arribada, s'aplica un recàrrec de la meitat del preu d'una setmana.
- Cancel·lació feta de 0 a 2 dies abans de l'arribada, aplica un recàrrec del preu d'una setmana sencera.

En gairebé tots el casos es farà el recàrrec tenint el període d'una setmana com a referència, tot i que la seva reserva cancel·lada sigui de més temps. Es considera que amb aquests són suficients per no perdre diners, poder tornar a posar l'habitació en lloguer i conscienciar als clients de no fer reserves sense pensar-ho amb antelació.

En el cas del pack de congressos s'aplicarà un recàrrec sobre el preu del propi pack, en comptes del preu d'una setmana, pel motiu de la seva curta durada.

Taula 9: Pla d'accions de distribució

Accions de distribució	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Dec.	Despesa
Planificació de la distribució	■												0 €
Control de vendes			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	2.970 €
Presencialment													
Formació personal Coworking			■										400 €
Formació personal Coliving			■										599 €
Contratació i instal·lació del programa Nexodus			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	300 € (anualment)
Online													
Desenvolupament apartat web CREC Coliving		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	1200 € (anualment)
Aplicació del apartat a la web del CREC			■	■									0 €
Parlar amb plataformes web especialitzada			■	■	■	■							0 €
Aparició en plataforma web de colivings (coliving.com)						■	■	■	■	■	■	■	100 € (anualment)
TOTAL												5.569 €	

Font: elaboració pròpia

En aquesta taula podem apreciar el període en el que s'implementaràn o es duran a terme cada una de les accions relacionades amb la distribució, amb les seues respectius costos d'implementació.

En el cas de la planificació de la distribució i del control de vendes, totes dues responen a accions no centrades únicament en la venda del producte o servei, sinó a la gestió previa o al seguiment de les futures vendes, independenment de si la venda al client és de forma presencial o de forma online. En el cas del control de vendes però, serà un administrador qui inverteixi les seves hores en aquesta gestió, gestió que suposarà un total de 2.970€ a final d'any.

En quant a la compra del servei de forma presencial, primerament es realitzarà una formació del personal tant del CREC Coworking com en el CREC Coliving simultàniament, pero en diferents espais, ja que la formació del personal del CREC Coliving, amés del contingut formacional del propi coliving, també es realitzarà una sessió per tal de transmetre la filosofia i maneres de fer de l'empresa CREC i, adicionalment, es realitzarà un petit curs especialitzat en el community builder. Una formació d'un cost de 400€ i l'altre de 599€ (havent sumat els 199€ del curs al community builder). Totes dues es realitzaran al març, quan encara quedin 2 mesos per l'obertura al públic del coliving.

Seguint amb el punt de venda presencial, també serà necessari la contractació i instal·lació de programa Nexodus, el programa utilitzat per la gestió del CREC Coliving

i dels seus membres, el programa que actualment utilitza el CREC Coworking en les seves instal·lacions. El cost d'aquest programa és de 300€ anualment, i serà a partir d'abril que podrem fer ús d'aquesta eina.

La venda online del nostre servei, compta amb dos accions clau; el desenvolupament de l'apartat web del CREC Coliving i la seva implementació a la pàgina oficial del CREC, i en segon lloc la comunicació amb plataformes web especialitzades en el sector i l'aparició en la plataforma web de colivings "coliving.com". Tots dos són els elements essencials en la venda online del servei.

El desenvolupament web i implementació en la pàgina del CREC tindrà un cost de 1200€ anuals, ja que serà una empresa subcontractada (080 Webs) qui portarà aquesta gestió i que actualment ja s'encarrega de la web del CREC. Al febrer es desenvoluparà i al març es llançarà.

L'altre acció ja esmentada; la comunicació amb plataformes web especialitzades, durant abril i maig, i aparició en "coliving.com", a partir de juny, tindrà un cost de 100€ anuals.

Així doncs, el cost total a final d'any de totes aquestes accions de distribució, serà de 5.370€.

9.4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓ

9.4.1. PROCÉS DE COMUNICACIÓ

El procés de comunicació es divideix en tres etapes: pre, durant i post venda.

La primera etapa del procés, anomenada etapa "pre", consisteix a donar-nos a conèixer per mor de la recent incorporació al mercat del nostre producte, el coliving. Per tal d'arribar al nostre públic objectiu realitzarem una sèrie de campanyes de comunicació per mitjà de les xarxes socials, principalment Instagram i Facebook, i publicitem mitjançant el SEM a Google. Concretament, es tracta d'utilitzar una paraula clau com seria "Coliving" per posicionar-nos al capdavant de les cerques. A

més, farem una impressió de 50 cartells publicitaris que repartirem pel centre d'estudis universitaris Tecnocampus i, en concret, als edificis destinats a les incubadores on tenim públic potencial per al nostre producte.

En el cas del turisme de congressos, la publicitat "pre" variarà, ja que destinarem més inversió al Google Ads per aparèixer en les cerques relacionades variant les paraules clau depenent del congrés i farem una contrapès amb les xarxes socials com Facebook (que compta amb 2.320 milions d'usuaris) i Instagram (amb 1.000 milions). En les campanyes publicitàries que utilitzarem apareixeran persones amb trets més formals respecte al codi de vestimenta, de manera que sigui més visible de cara a les empreses. A més, serà primordial mostrar els espais de treball i les activitats que es proposen per abans i després d'anar al congrés.

En la segona etapa, en la qual els nostres clients ja són colivers, passarem enquestes valoratives del nostre servei amb una freqüència mensual i de manera anònima, per tal de rebre feedbacks i determinar què és el que més valoren els usuaris un cop utilitzat el servei. A més de l'enquesta, també els donarem la opció de realitzar propostes de forma oberta sobre possibles canvis tant del producte com del servei que oferim. Tant les enquestes com aquestes propostes es tramitaran per correu electrònic. També tindran al seu abast el community builder, a qui podran adreçar-se en relació a qualsevol dubte o queixa i en qualsevol moment.

Quan arribi un hoste amb un pack de congressos, a part de la rebuda i benvinguda com a tots els colivers, se li explicarà les activitats proposades durant el temps de la seva estada i se li oferirà el plànol informatiu on apareixerà el que l'empresa ha contractat per a ell o que ell mateix ha contractat, amb els horaris corresponents del congrés i de les activitats concertades, en el cas de tenir-les.

Cal destacar que per a tots els hostes hi haurà benvinguda i sopar o dinar per conèixer la resta de la comunitat.

Per tal de crear "loyalty", volem premiar els nostres clients amb diferents serveis segons veiem que és el que més utilitzen. En altres paraules, si una persona adquireix habitualment més hores d'oficina, li podríem regalar als sis mesos 6 hores per repartir

com vulguin durant els propers 6 mesos. Si una altra persona utilitza el servei de bugaderia, li podríem regalar dos bons per utilitzar en aquest servei. El premi sempre aniria relacionat amb les característiques i comportaments que mostra el coliver cada sis mesos. Els usuaris també poden proposar el premi en un espai obert en les enquestes.

El públic de congressos no tindrà un “loyalty”, pel motiu de la seva curta durada. La seva atenció requerirà demostrar estar més presents i intentar avançar-nos a les seves necessitats.

En l'última etapa, la post venda, passarem enquestes a les persones que han utilitzat el nostre coliving, independentment de la durada de la seva estada i, a l'hora de marxa, se'ls farà entrega d'un descompte per a la propera ocasió, que serà proporcional al temps d'estada de cada persona, és a dir:

- Per a estades d'entre una setmana (el mínim) i un mes, el descompte serà d'un 5% en la propera estada.
- Per a estades d'entre un mes i dos, un 7%.
- Per a estades d'entre dos i tres mesos, un 10%.
- Per a estades d'entre tres i cinc mesos, un 15%.
- Per a estades de més de sis mesos, un 20%.

Aquest descompte també podrà ser utilitzat, en la mateixa mesura, en els CREC Coworking, aplicant-se els descomptes anteriorment esmentats a les tarifes que el CREC Coworking disposa. El descompte no serà aplicat al pack de congressos per mor de la seva reduïda durada. En el seu lloc, se'ls obsequiarà amb una activitat que estigui proposada per un dels dies que venen, sempre que hagin contractat tres cops el mateix pack.

Cal destacar que l'enquesta serà enviada a la persona que ha utilitzat el servei, a més de a l'empresa que ens ha contractat, ja que volem assegurar-nos de si la transacció ha estat correcta, sense problemes i s'han pogut resoldre els dubtes.

En darrer lloc, es realitzaran campanyes de mailing informatives i recordatòries a tots els colivers (o empreses, en el cas que el contractant no hagi estat el mateix que el beneficiari) que hagin deixat d'utilitzar els nostres serveis i als nous membres de la comunitat CREC, ja que quan acceptin la política de privacitat del coworking entraran a la base de dades de la empresa. Aquests mails tindran una freqüència mensual (concretament, a finals de mes) i d'un mes abans de cada congés important amb una publicitat distinta i especialitzada.

L'objectiu perseguit amb la publicitat estàndard és aconseguir més colivers amb una estada superior a la que es realitza per un congrés. L'altre tipus de publicitat és enfocada a la persona que s'ha posat en contacte amb nosaltres per contractar un pack de congressos, a les quals els anunciarem els congressos més propers amb pack i preu corresponent.

9.4.2. CANALS DE COMUNICACIÓ

CREC Coworking, en aquests moments utilitza les xarxes socials instagram, linkedin, twitter i facebook, un blog, la pàgina web pròpia i pàgines web especialitzades en colivings per tal de donar-se a conèixer.

Amb les xarxes socials, el retorn que tenen d'informació és el més ampli ja que ens podem fixar en el nombre de seguidors o de "m'agrada" que tenen, a més de poder obtenir les opinions dels usuaris. És possible la creació d'un barem de les persones que estan més interessades i que visiten més el perfil de la xarxa, i sempre hi ha una persona disponible per contestar tant a les opinions i comentaris com als missatges privats que els puguin arribar.

El blog també pot donar informació sobre els interessats, ja que poden comentar els articles i el community manager o la persona que ha escrit l'article els pot contestar.

A la pàgina web, CREC Coworking dóna en el seu contacte per tal d'oferir ajuda si l'usuari té qualsevol dubte o el coworker vulgui ser informat sobre quelcom tema

relacionat amb el coworking. Se'ls pot solucionar qualsevol mena de dubte via correu electrònic.

Per tot això, pensem seguir el mateix patró amb el coliving i obtindre la major part d'informació dels usuaris per mitjà de les xarxes socials i poder comunicar-nos mitjançant tots els canals esmentats.

Com que el coliving és un producte nou, requereix certa especial atenció i un gran impuls. Per aquest motiu, es penjarien cartells al centre d'estudis universitaris Tecnocampus, ja que és un lloc on hi ha molts alumnes amb idees i que estan realitzant projectes a la incubadora i nosaltres som una opció viable per a ells. Les xarxes socials del CREC també s'ompliran de notícies sobre la nova apertura del nou centre, a més de posar cartells als tres CREC's per veure si algun coworker es vol convertir en coliver.

Tant a facebook com a instagram farem campanyes publicitàries per tal de donar a conèixer el coliving d'una manera seriosa però alegre alhora.

9.4.3. PRESSUPOST I TIMING DEL PRIMER ANY

Principalment, el pressupost està destinat a quatre elements diferents: impressió de cartells, mailing, campanyes de visualització per xarxes socials i pàgina web. A continuació es desglossa cadascun d'ells.

- Impressió de 50 cartells: pixartprinting.es fa 50 còpies per 30,31€ i l'elaboració del cartell la fa una artista (Irene Castillo) que encara està estudiant i és freelance per 100€. → 130,31€ total.

Aquests cartells s'imprimiran 4 vegades el primer any. En el primer es mostrarà una fotografia virtual del coliving i s'anuncia la seva inauguració. En el segon es recordarà de nou la inauguració, ja que el CREC Coliving estarà a punt d'obrir les seves portes. En el tercer, que serà al setembre, anunciarem la tornada de les vacances amb un missatge referit a la tornada a la feina i explicant que no hi ha lloc millor per tornar a treballar que el CREC Coliving. Per últim, a finals

d'any, es transmetrà el missatge amb la idea de "passar Nadal treballant és millor si tens companyia".

- Mailing: per a la seva creació utilitzarem pàgines web gratuïtes com mailchimp.com i els enviarem un cop al mes.
- Google Ads per posicionar la pàgina web, al tractar-se d'una paraula "específica", el cost per click seria entre 50 i 80 cèntims.

Finalment, es realitzaran les campanyes a les xarxes socials, tant a Instagram com Facebook. LinkedIn també és útil i en tindrem però no farem publicitat per aquesta via. Seguidament, es resumeixen les campanyes que es faran durant el primer any:

- Campanya 1: Mostra virtual de les instal·lacions del coliving.
- Campanya 2: Vídeo amb preguntes diferents que fan una introducció a que la resposta sigui el CREC Coliving, com per exemple: T'agrada tenir un lloc on viure i treballar?, T'agrada fer comunitat?, T'agradaria viure prop de la platja?, T'agradaria viure en un lloc on les teves aptituds professionals poden prosperar ràpidament?, Posa't en contacte amb el CREC Coliving.
- Campanya 3: Un vídeo on es veuen els tres CREC Coworking i que es deixi veure que amb aquesta experiència es forma el CREC Coliving.
- Campanya 4: Vídeo explicatiu sobre què és un coliving i els seus avantatges.
- Campanya 5: Quan l'obra estigui pràcticament acabada, mostrarem com estan quedant les instal·lacions.
- Campanya 6: Vídeo a càmera ràpida de com una persona arriba al coliving, coneix la resta de colivers i fan un dinar. Això mostrarà com són les instal·lacions acabades i com pot ser la vida al coliving.
- Campanya 7: Anunci de portes obertes per veure les instal·lacions i menjar catering.
- Campanya 8: Mostra d'un vídeo amb un coliver jugant amb un gos al pati interior mentre té el portàtil sobre la taula de fora.
- Campanya 9: Vídeo on s'esmenta que arriba la festa major de Mataró i al coliving també farem festa.
- Campanya 10: Vídeo a càmera ràpida de com un coliver està treballant i de cop començar a recollir i se'n va cap a la platja.

- Campanya 11: Vídeos testimonials del colivers que han estat a les instal·lacions.
- Campanya 12: Concurs de Moritz per guanyar 4 mesos gratuïts al coliving pels millors dos projectes que els arribin. Es tracta d'una campanya que fa Moritz i nosaltres compartirem.
- Campanya 13: Vídeo resum de tots els congressos pròxims que hi hauran i el CREC Coliving ofereix el seu pack.
- Campanya 14: Vídeo del community builder parlant amb els colivers i motivant-los. Finalment es veu l'eslògan "Donde el community builder marca la diferencia".
- Campanya 15: Vídeo amb animació esquemàtica que reflecteix la unió de dos projectes i el progrés d'aquest.
- Campanya 16: Vídeo on es mostra la zona de treball i persones treballant i després com prenen una copa de vi al pati interior.
- Campanya 17: Vídeo amb animació de com arriba una persona amb el pack de congressos, on se'l recull a l'aeroport, arriba al CREC i connecta amb els altres colivers.
- Campanya 18: Fotografies del coliving decorat de Nadal amb els colivers festejant aquesta festivitat.

Per a la realització del timing de les accions, és necessari fer una referència de quan estarà la nau a punt per tal d'oferir el servei. Si tota la planificació es compleix, la nau amb les seves millores incorporades estarà a punt per prestar servei al mes de juny.

Les campanyes estan seleccionades per a cada data tenint en compte el valor que aporten i tindran una duració de dues setmanes.

A la taula següent, quan apareix SEM ens estem referint a quan i quant pagarem pel Google Ads.

A continuació, es mostra la taula del timing amb totes les accions i la quantitat monetària invertida en cadascuna d'elles:

Taula 10: Timing accions

	Gener	Febrer	Marc	Abril	Mai	Juny	Juliol	Agost	Setem.	Octu.	Nov.	Dec.	Despesa
Impressió de cartells	■												130,311
Mailing		■											-
Campanya 1			■										40,00
Mailing				■									-
Campanya 2					■								40,00
Mailing						■							-
Campanya 3							■						40,00
Mailing								■					-
SEM									■				200,00
Campanya 4										■			80,00
Campanya 5											■		80,00
Mailing												■	-
Impressió de cartells													130,311
SEM													200,00
Campanya 6													50,00
Campanya 7													50,00
Mailing													-
SEM													250,00
Campanya 8													50,00
Campanya 9													50,00
Mailing													-
SEM													250,00
Campanya 10													50,00
Campanya 11													50,00
Mailing													-
SEM													200,00
Campanya 12													-
Impressió de cartells													130,311
Campanya 13													50,00
Mailing													-
SEM													100,00
Campanya 14													50,00
Campanya 9													50,00
Mailing													-
SEM													200,00
Campanya 15													50,00
Campanya 16													50,00
Mailing													-
SEM													200,00
Campanya 17													50,00
Campanya 18													50,00
Mailing													-
SEM													200,00
Impressió de cartells													130,311
													3.251,24

Font: elaboració pròpia

La inversió dels primers mesos és més reduïda perquè el coliving encara no estarà obert, tot i voler començat a donar-lo a conèixer. Les xifres van creixent segons s'apropa més la inauguració. Després, mantindrem 50€ per a cada campanya entre les dues xarxes. Aquesta planificació és un supòsit susceptible de ser modificat, ja que en el cas que identifiquem que una de les dues xarxes atreu més clients, s'augmentaria la seva inversió i es disminuiria d'una altra acció que no funcioni tan bé. En el cas que

una acció funcioni molt bé, podria ser repetida en un altre mes o mantenir-la durant més dies.

Per altra banda, invertirem en SEM a partir d'abril perquè la inauguració serà més propera. A partir de llavors, mantindrem una inversió mensual de 200€ menys al juny que serà de 250€ perquè a l'estiu la gent vol anar de vacances i a nosaltres se'ns obren les portes per atreure més als nòmades digitals.

El total d'aquesta inversió és de 3.251,24€.

9.5. TIMING DE LES ACCIONS

De cara al timing de les accions, es diferencia entre les categories: servei, distribució, comunicació i preu. Per cadascuna d'aquestes hi ha unes accions distintes.

Taula 11: Timing de les accions

	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setem.	Octu.	Nov.	Dec.											
SERVEI																							
Plànol oficial																							
Lògotip i marca																							
Disseny de diferenciació de serveis																							
Contacte amb serveis turístics aliats																							
Unificació coworkers/ colivers																							
Contacte constant amb CREC's Coworkings																							
Revisió de la nau																							
DISTRIBUCIÓ																							
Planificació de distribució																							
Control de vendes																							
Presencialment																							
Formació personal Coworking																							
Formació personal Coliving																							
Contractació i instal·lació programa Nexodus																							
Online																							
Desenvolupament apartat web																							
Aplicació del apartat a la web																							
Contacte amb plataformes web especialitzades																							
Aparició en coliving.com																							
PREU																							
Estudi de mercat																							
Fixació preu																							
Control preus de mercat																							
Revisió de preu																							
COMUNICACIÓ																							
Impressió de cartells																							
Mailing																							
SEM																							
Campanyes		1	1	2	2	3	3	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18

Font: elaboració pròpia

En primer lloc, en el timing es mostren les accions referents al servei, referint-nos al coliving. Les accions que destaquem són: principalment, el plànol oficial de l'espai, el qual està destinat a fer habitable l'espai a més de fer-ho comode i acollidor per als hostes, després establir el logotip que s'utilitzarà i la marca de venda, dissenyar els serveis internes en funció del tipus de target i per últim posar-nos en contacte amb serveis aliens als quals els podem fer publicitat de cara als hostes. Un cop enllestit l'espai per oferir el servei al mes de juny, es faran unes revisions de possibles millores a finals de setembre, com podria ser una reestructuració de l'espai si ens adonem que aquest no és del tot còmode.

Pel que fa a la distribució, serà minuciosament planificada amb molta antelació, abans de la posada en marxa del CREC Coliving. També s'ultimaran els preparatius de la nova web, que patirà significatius canvis respecte a l'actual. A més, caldrà formar els treballadors amb la intenció que adquireixin amplis coneixements sobre el producte i les maneres òptimes de vendre'l. L'instal·lació del programa Nexodus també és molt important per tal de portar a terme una correcta gestió. Serà necessària, també, una conversa amb les webs especialitzades de coliving, per saber com funcionen i quin percentatge de comissió s'emporten. Finalment, i de manera contínua, s'aniran realitzant revisions de les vendes segons el mitjà de més venda, per identificar en quin d'ells invertir-hi més diners.

En referència al preu, cal decidir i imposar el preu de venda del producte, per això necessitem previament fer un estudi de mercat, tot i que es realitzarà una revisió del mateix gairebé a finals d'any, per tal de veure sí és adequat i funciona o, com ens va dir Jon a l'entrevista, caldria augmentar els preus cada any. Així doncs, s'ha de mantenir un control sobre què es ven més i menys i per part de qui, per tal de poder regular el preu segons la demanda o crear nous descomptes.

Finalment, s'ha realitzat una taula on es mostra de manera resumida el timing proposat amb el pressupost final disponible. En aquest es veuen totes les accions pel pla de màrqueting amb el seu preu conseqüent, cal dir que a la conclusió es treuen les despeses de les accions que són part del pla però són inversions per poder posar en funcionament el projecte.

Com que cada setmana hi ha una campanya diferent, s'ha indicat el número de campanya per a cada període.

Taula 12: Pressupost pla de màrqueting

	Quantitat	Preu	Cost total
SERVEI			
Plànol oficial	1	20.000,00€	20.000,00€
Logotip i marca	1	500,00€	500,00€
Disseny de diferenciació de serveis	1	- €	- €
Contacte amb serveis turístics aliats	2 setmanes	- €	- €
Unificació coworkers/colivers	Constant	- €	- €
Contacte constant amb CREC Coworking	Constant	- €	- €
Revisió de la nau	1 cop l'any	500,00€	500,00€
TOTAL			21.000,00€
DISTRIBUCIÓ			
Planificació de distribució	1 mes	- €	- €
Control de les vendes	1 cop mes	297,00€	2.970,00€
Presencialment			
Formació personal Coworking	1 mes	400,00€	400,00€
Formació personal Coliving	1 mes	599,00€	599,00€
Contractació i instal·lació programa Nexodus	2 setmanes	25,00€	300,00€
Online			
Desenvolupament apartat web	1 mes	100,00€	1.200,00€
Aplicació de l'apartat a la web	1 mes	- €	- €
Contracte amb plataformes web especialitzades	2 mesos	- €	- €
Aparició en coliving.com	2 setmanes	100,00€	100,00€
TOTAL			5.569,00€
PREU			
Estudi de mercat	1 mes i mig	300,00€	300,00€
Fixació preu	1 mes	- €	- €
Control de preus de mercat	1 cop al mes	- €	- €
Revisió de preu	1 mes a l'any	- €	- €
TOTAL			300,00€
COMUNICACIÓ			
Impressió de cartells	4	130,31€	521,24€
Mailing	12	- €	- €
SEM	9	200,00€	1.800,00€
Campanyes	19	51,58€	980,00€
TOTAL			3.301,24€
PRESSUPOST PLA DE MÀRQUETING			30.170,24€

Font: elaboració pròpia

10. CONCLUSIONS

10.1. PLA D'ACCIÓ

Pressupost de les accions del Màrqueting Mix:

Finalment, amb la intenció de diferenciar totes aquelles accions directament vinculades amb el pla de màrqueting i, per contra, amb les inversions generals en aquest coliving, a continuació desglossem en la següent taula totes les accions de cada apartat ja sigui servei, distribució, preu o comunicació i determinem quines d'elles pertanyen a la realització del pla de màrqueting i el seu respectiu pressupost.

Taula 13: Pressupost pla de màrqueting sense inversions

	Quantitat	Preu	Cost total	PLA DE MÀRQUETING
SERVEI				
Plànol oficial	1	20.000,00€	20.000,00€	
Logotip i marca	1	500,00€	500,00€	X
Disseny de diferenciació de serveis	1	- €	- €	X
Contacte amb serveis turístics aliens	2 setmanes	- €	- €	X
Unificació coworkers/colivers	Constant	- €	- €	X
Contacte constant amb CREC Coworking	Constant	- €	- €	X
Revisió de la nau	1 cop l'any	500,00€	500,00€	
TOTAL			21.000,00€	500,00€
DISTRIBUCIÓ				
Planificació de distribució	1 mes	- €	- €	X
Control de les vendes	1 cop mes	297,00€	2.970,00€	
Presencialment				
Formació personal Coworking	1 mes	400,00€	400,00€	X (200€)
Formació personal Coliving	1 mes	599,00€	599,00€	X (299,50€)
Contractació i instal·lació programa Nexodus	2 setmanes	25,00€	300,00€	
Online				
Desenvolupament apartat web	1 mes	100,00€	1.200,00€	X (100€)
Aplicació de l'apartat a la web	1 mes	- €	- €	
Contracte amb plataformes web especialitzades	2 mesos	- €	- €	X
Aparició en coliving.com	2 setmanes	100,00€	100,00€	X
TOTAL			5.569,00€	699,50€
PREU				
Estudi de mercat	1 mes i mig	300,00€	300,00€	X
Fixació preu	1 mes	- €	- €	X
Control de preus de mercat	1 cop al mes	- €	- €	X
Revisió de preu	1 mes a l'any	- €	- €	
TOTAL			300,00€	300,00€
COMUNICACIÓ				
Impressió de cartells	4	130,31€	521,24€	X
Mailing	12	- €	- €	X
SEM	9	200,00€	1.800,00€	X
Campanyes	19	51,58€	980,00€	X
TOTAL			3.301,24€	3.301,24€
PRESSUPOST PLA DE MÀRQUETING			30.170,24€	4.800,74€

Font: elaboració pròpia

Pel que fa el servei, totes les accions a excepció del plànol oficial i la revisió de la nau industrial, és a dir, les accions o inversions referents al desenvolupament o millora general de la instal·lació, totes les restants estan directament relacionades amb el pla realitzat de màrqueting i tenen un cost final de 500€.

Respecte a les accions de distribució, destacar aquelles que contribueixen en el pla de màrqueting d'una forma parcial i proporcional, és a dir, en el cas de les formacions de personal (tant del Coworking com del Coliving) i del desenvolupament del apartat web. En la primera per totes aquelles formacions enfocades en el públic de congressos i al

nòmada digital, i en la segona per la creació d'aquell contingut web orientat a facilitar el servei i la comunicació a públic estranger.

Ja per últim, tant en les accions en quant al preu com en les de comunicació, només la revisió de preu queda apartada de les accions vinculades al pla de màrqueting, ja que es tracte de decisions o possibles modificacions del preu del servei (quan ja portem un temps en funcionament) que no depenen o tenen directe influència amb la realització d'aquest pla.

Així doncs, el pressupost final de les accions del pla de màrqueting, un cop agrupades en funció de la seva finalitat, suposa un total de 4.800,74€ a final d'any.

Pla de vendes:

Taula 14: Pla de vendes

		Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig
Estància Coliving 1 mes	Real	4000	5000	6000	6000	5000	4000	4000	5000	4000	7000	6000	7000
	Objectiu	5000	6000	6000	6000	5000	5000	4000	4000	5000	6000	6000	6000
	%	80%	83%	100%	100%	100%	80%	100%	125%	80%	117%	100%	117%
	Desviació Acumulat	-1000	-1000	0	0	-1000	-3000	-3000	0	1000	-1000	1000	0
Estància Coliving 1 setmana	Real	2400	3600	3600	3600	2700	3100	2100	2400	2400	3300	3600	3900
	Objectiu	3600	3600	3600	3600	3100	2700	2400	2400	2700	3600	3600	3600
	%	67%	100%	100%	100%	87%	115%	88%	100%	89%	92%	100%	108%
	Desviació Acumulat	-1200	0	0	0	-400	400	-300	0	-300	-300	0	300
Pack Congressos	Real	420	420	420	1750	1330	420	630	630	1400	1750	1750	1750
	Objectiu	560	560	280	1960	1960	840	560	560	980	1540	1960	1960
	%	75%	75%	1120	89%	68%	50%	75%	113%	64%	91%	89%	89%
	Desviació Acumulat	-140	-140	1120	-210	-630	-420	-140	70	-350	-140	-210	-210
Servei Bugteria	Real	120	160	160	160	140	120	80	80	90	240	130	140
	Objectiu	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	%	120%	160%	160%	160%	140%	120%	80%	80%	90%	240%	130%	140%
	Desviació Acumulat	20	60	60	60	40	20	-20	-20	-10	140	30	40
Servei Neteja	Real	300	120	60	135	120	240	300	300	420	240	240	105
	Objectiu	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	%	200%	80%	40%	90%	80%	160%	200%	200%	200%	280%	160%	70%
	Desviació Acumulat	150	-30	-90	-15	-30	90	150	150	270	90	90	-45
Hores compl. oficina	Real	80	60	20	40	40	60	40	60	60	80	40	0
	Objectiu	40	20	20	60	60	60	60	60	60	40	20	20
	%	200%	300%	100%	67%	67%	100%	67%	100%	100%	200%	200%	0%
	Desviació Acumulat	40	40	0	-20	-20	0	-20	0	0	40	20	-20
Transport	Real	120	120	60	240	150	120	180	180	180	240	240	240
	Objectiu	120	120	120	180	180	180	180	180	180	180	180	180
	%	100%	100%	50%	133%	83%	67%	67%	100%	100%	133%	133%	133%
	Desviació Acumulat	0	0	-60	60	-30	-60	-60	-60	0	60	60	60

Font: elaboració pròpia

Els tres primers són considerats els serveis principals. Durant el primer any es tindran pèrdues, si ens basem en els objectius, tot i que no és un fet preocupant ja que és comú durant la primera etapa d'un negoci en la qual s'està donant a conèixer el producte/servei.

Els serveis extres o complementaris que són els quatre següents. No observem pèrdues en front els objectius, però no sobrepassen massa les projeccions.

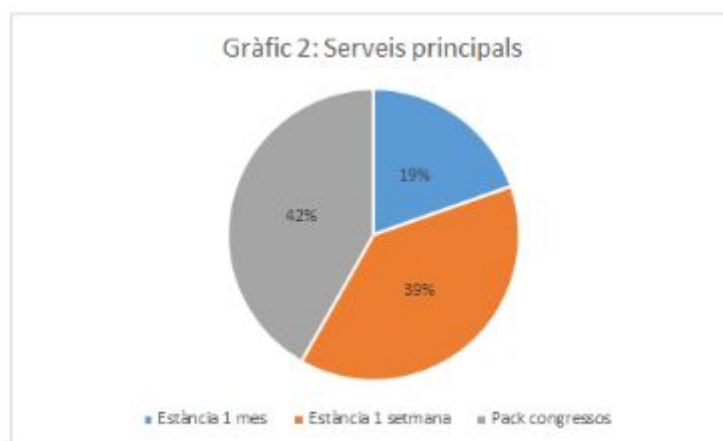
A la següent taula és el pla financer que exposa Barcelona Activa en el que es veuen les unitats venudes a final d'any i la facturació total a final d'any. En aquesta taula també tenim els patrocinadors (Café Saula i Moritz) ja que són diners que es facturen a final d'any.

Taula 15: Pla Barcelona Activa

PRODUCTE	Unitats 2021	Preu	Total	Cost	Marge	Marge%	IVA
Estància 1 mes	59	1.000,00 €	59.000,00 €		1000	100%	21%
Estància 1 setmana	124	350,00 €	43.400,00 €		350	100%	21%
Pack de congressos	134	210,00 €	28.140,00 €		210	100%	21%
Bugaderia	162	10,00 €	1.620,00 €	7,50 €	2,5	25%	21%
Neteja	176	15,00 €	2.640,00 €	10,00 €	5	33%	21%
Sala de reunions	29	20,00 €	580,00 €		20	100%	21%
Transport	67	30,00 €	2.010,00 €	20,00 €	10	33%	21%
Café Saula	12	150,00 €	1.800,00 €		150	100%	21%
Moritz	12	150,00 €	1.800,00 €		150	100%	21%
		TOTAL					
		FACTURACIÓ	126.230,00 €				

Font: elaboració propia

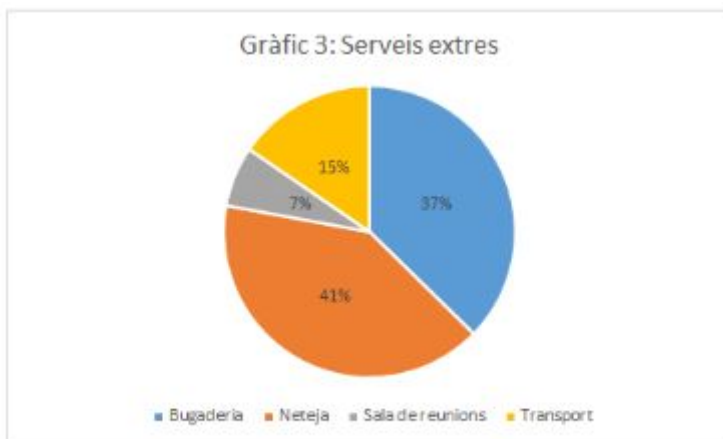
Per últim es mostren els gràfics amb els percentatges de serveis. S'ha volgut primerament diferenciar en dos gràfics els serveis principals dels extres, ja que el major percentatge de beneficis ve donat pels principals però són més les vendes en els serveis extres, primerament perquè no hi ha un màxim de vendes en aquesta modalitat de servei, a diferència dels serveis principals d'estada, i només es poden comprar sempre que es faci ús d'un de principal.



Font: elaboració propia

Podem veure com, tant el pack de congressos (1 dia/nit) com la estancia de 1 setmana al coliving (principalment destinada al nòmada digital) són, dels serveis principals, els serveis més venuts al llarg de l'any i conformen el 81% del total de la venda d'aquests

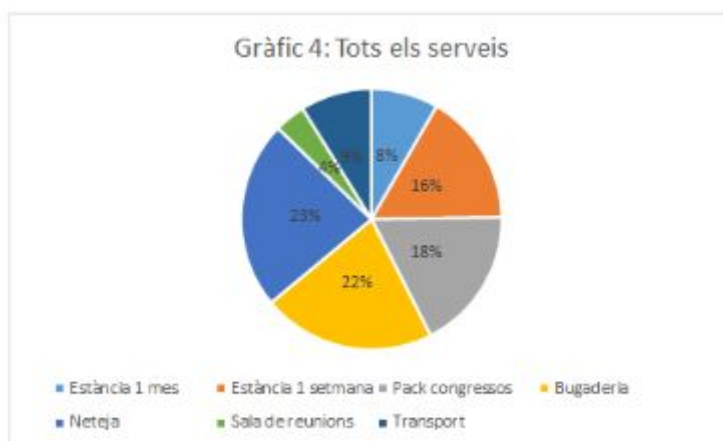
tipus de serveis donat el pla de màrqueting enfocat a atraure aquest públic turístic. Per tant, el tant per cent restant amb un 19% de les vendes fa referència a la estància d'un mes al coliving, com podem apreciar en el gràfic anterior representat de color blau.



Font: elaboració pròpia

Aquí, com hem comentat anteriorment, estan representats tots els servei extres que oferim en el coliving. Com podem apreciar, neteja i bugaderia, donada la naturalesa habitacional d'aquest projecte, són els serveis extres més utilitzats amb molta diferència amb els dos restants, transport i sala de reunions, sent l'últim el servei amb menys demanda dels 4.

Per últim, i amb la intenció de sintetitzar visualment totes aquestes dades recollides, trobem el gràfic amb tots els serveis i el percentatge de vendes totals per cadascun d'aquests.



Font: elaboració pròpia

10.2. VIABILITAT DEL PLA

A continuació es mostra la taula dels resultats finals referents als ingressos, a les despeses i al pla de màrqueting per tal de determinar el punt d'equilibri:

Taula 16: Càlcul punt d'equilibri

	2021	2022	2023
Ingressos	126.230,00 €	142.479,00 €	144.095,00 €
Despeses	153.302,26 €	109.637,00 €	110.479,00 €
Pla de màrqueting	4.800,00 €		
Marge Brut	- 31.873,00 €	32.842,00 €	33.616,00 €
	-25%	23%	
Punt equilibri	- 19.012,88 €	20.827,13 €	

Font: elaboració pròpia

Per calcular el punt d'equilibri s'ha realitzat el càlcul del primer any però, com les xifres són negatives, no és un resultat realista. El pla de màrqueting en qüestió està fet per a que no és limitat únicament a un període d'un any ni, evidentment, que es reflecteixen els resultats en aquest mateix període, sino que tingui una llarga durada. Per tant, degut a això, el segon any sí que obtenim beneficis, tal i com es pot apreciar en el marge brut de la taula 16, i és per aquest motiu que s'ha volgut mostrar el punt d'equilibri basant-se amb els nombres de l'any 2022. Així doncs, podem concloure que el punt d'equilibri pel pla de màrqueting és de 20.827,13€.

En referència als objectius, a continuació es mostren dades que demostren que la gestió ha obtingut bons resultats. Tot aquestes dades que puntualment ja s'han utilitzat i que a continuació es mostraran, provenen, en detall, de l'elaboració d'un pla econòmic-financer complet amb una serie de previsions d'inversions, finançament, ingressos i despeses dels tres primers anys de funcionament d'aquest projecte i del resultat del pla de màrqueting realitzat.

- **Pujada del 10% de l'ocupació el primer any**

Taula 17: Visió de les vendes per serveis principals els 3 primers anys

	2021	2022	2023
Mensual	59	73	74
Setmanal	124	136	131
Pack de congressos	45	21	32
TOTAL	228	230	237
Total en dies	2773	3205	3233
	Augment	116%	101%

Font: elaboració pròpia

A la taula es contemplen les vendes dels diferents packs o serveis principals que el CREC Coliving ofereix, i seguidament un desglossament del total de dies amb la intenció de mostrar realment l'ocupació de cada un d'ells.

D'aquesta manera i traduint l'augment anual en percentatges, es pot apreciar que les vendes del primer any amb un total en dies de 2.773 en comparació als 3.205 dies reflecteixen un augment d'un 16%. Per tant, superant en 6 punts percentuals al 10% l'objectiu establert, podem confirmar que es compleix l'objectiu comercial.

- **Ocupació del 60% el primer any.**

Taula 18: Total ocupació els tres primers anys.

	2021	2022	2023
Total ocupació en dies	2773	3205	3233
Ocupació %	76%	88%	89%

Font: elaboració pròpia

La ocupació constant de les 10 habitacions de coliving al llarg dels 365 dies de l'any suposa un total d'ocupació en dies de 3.650 dies. Sabent això, i recollint el total real d'ocupació dels tres anys justificats en la taula 17, en aquesta taula es realitza el càlcul del percentatge d'ocupació i, tal i com s'aprecia, lluny de baixar del 60% que es determina en l'objectiu, té un mínim percentual de 76% l'any 2021 arribant a un total

del 89% l'any 2023. Així doncs, de nou podem confirmar l'assoliment d'aquest objectiu comercial.

- Vendre 10 packs de congressos

Taula 19: Venda de packs de congressos els tres primers anys

	2021	2022	2023
Pack de congressos	45	21	32

Font: elaboració pròpia

En aquesta taula es mostren les xifres en quant a vendes anuals del pack de congressos dels tres primers anys, unes xifres molt més optimistes del que d'un inici es contemplaven. L'objectiu de vendre 10 packs de congressos ha resultat ser poc ambiciós i ha acabat sent àmpliament assolit sobrepasant en 35 vendes el primer any respecte l'objectiu establert.

- Augment d'un 20% de la contractació de serveis extres.

Taula 20: Serveis extras amb els seus totals

	2021	2022	2023
Neteja	176	177	178
Bugaderia	162	170	177
Transport	67	68	79
Sala de reunions	29	31	34
TOTAL	434	446	468
Augment		103%	105%

Font: elaboració pròpia

Com es pot apreciar a la taula l'objectiu d'augmentar un 20% la venda dels serveis extres ha sigut poc realista ja que les xifres es queden molt per sota de l'objectiu. Del primer al segon any l'augment de la contractació dels serveis extres és d'un 3% mentre que del segon any al tercer és d'un 5%. Per tant l'objectiu establert d'un inici en aquest as no s'ha complert. De totes formes, i observant la dinàmica creixent d'aquests, a llarg termini podria veure's materialitzat aquest objectiu comercial.

- **Vendre 50 activitats opcionals**

Tot i plantejar aquest objectiu al començament del projecte, s'ha decidit que les activitats opcionals no són una opció de contractació en, com a mínim, els tres primers anys. És per això que no hi ha hagut cap venda reflectida. Tot i així, si passats els 3 anys i després de realitzar enquestes valoratives a tots aquells colivers que puguin estar interessats en aquests serveis, si ens trobem amb una bona acollida d'aquests, replantejarem aquesta opció.

A continuació es mencionen tots aquells objectius comercials plantejats inicialment que han resultat ser elements que difícilment es poden determinar el seu assoliment però sí que permeten una interpretació:

- **Aconseguir beneficis econòmics amb les sinèrgies.**

Des de el CREC Coliving, no dubtem en que les sinèrgies, gràcies a mutu ajut amb els CREC Coworking i tots els seus membres, es convertiran a una de les característiques més atractives per els nostres clients tant locals com turístics, i així es veurà traduït en uns beneficis econòmics en un termini més llarg que curt.

- **Amortitzar la inversió de la nau industrial.**

Hem pogut veure com ja des de el segon any en funcionament, gràcies tant al pla de màrqueting per tirar endavant aquest projecte com a les acertades decisions referents a la gestió dels serveis oferts, el resultat final anual sobrepassen aquestes despeses i inversions inicials i s'obtenen beneficis que no fan més que augmentar any rere any. Així doncs, l'amortització íntegra de la nau industrial no és només un escenari optimista sinó una realitat molt asequible.

- **Aconseguir 2.000 seguidors.**

Donats els 1980 seguidors amb els que compta actualment en Instagram del CREC i l'important inversió en les campanyes de màrqueting i publicitat en el primer any, no tenim ni el menor dubte en assolir aquest objectiu en poc més de 1 mes un cop posat en marxa el CREC Coliving.

- **Fer 3 aliances amb altres colivings de l'estranger.**

Aquest s'ha convertit en el objectiu comercial més ambiciós en quant a projecció de futur. Estem parlant d'una acció molt optimista a curt termini pero realista passats uns 5 anys. El contingut de comunicació i publicitat enfocat i especialitzat al públic turístic pot col·locar al CREC Coliving en una posició idònia i arribar als oïdes i coneixement de països veïns com França o Itàlia on ja hi existeixen colivings. Un cop establerta una connexió amb aquests, una aliança no resulta cap disbarat.

En definitiva, l'elaboració d'aquest projecte i l'assoliment de pràcticament tots els objectius comercials establerts per tal de crear i donar a conèixer el model de negoci, persuadir i captar a tot aquell públic local i sobretot turístic, mitjançant un degudament adaptat producte/servei i unes acertades estratègies i accions de màrqueting, demostra que es tracta d'un pla de màrqueting beneficiós per el CREC Coliving i per l'empresa CREC i, per tant, amb capacitat de materialitzar-se.

11. WEBGRAFIA

Creixement de població a Mataró:

<https://www.mataro.cat/ca/actualitat/noticies/2019/mataro-supera-els-128-000-habitants-el-creixement-de-poblacio-mes-elevat-des-de-2009> (27/11/2019)

Pressupost de l'ajuntament de Mataró: <https://pressupost.mataro.cat/> (29/11/2019)

Ajuntament de Mataró sostenibilitat:

<https://www.mataro.cat/ca/temes/medi-ambient-i-sostenibilitat> (5/12/2019)

Aigües de Mataró medi ambient:

<https://www.aiguesmataro.com/es/nuestro-compromiso-con-el-medio-ambiente>
(5/12/2019)

Twitter CREC: <https://twitter.com/CRECbcn> (10/12/2019)

Instagram CREC: <https://www.instagram.com/crecbcn/> (10/12/2019)

Facebook CREC: <https://www.facebook.com/pg/CRECbcn/reviews/> (10/12/2019)

CREC Sabadell: <https://crec.cc/ca/sabadell/> (10/12/2019)

CREC Eixample: <https://crec.cc/coworking-eixample/> (10/12/2019)

CREC Poble Sec:

<https://coworkingspain.es/espacios/coworking/barcelona/crec-coworking-poble-sec>
(20/10/2019)

Notícia sobre turisme de congressos:

https://www.hosteltur.com/107779_espana-se-situa-en-la-cuarta-posicion-mundial-en-turismo-de-congresos.html (15/01/2020)

Mapa criminalitat Europa:

<https://www.eulixe.com/articulo/infografia-del-dia/cual-es-ratio-criminalidad-cada-pais-europeo/20190917170820016560.html> (20/01/2020)

Notícia sobre turisme de congressos:

https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018884_ranking-icca-2019-espana-tercer-pais-que-mas-congresos-organiza.html (30/01/2020)

Xarxes socials més utilitzades: <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>
(30/01/2020)

Cancel·lació als hotels: <https://www.pricetravel.com.mx/ayuda/cancelacion-hotel>

(01/02/2020)

Pressupost plànol: <http://lcingenierosbcn.com/contact.html> (01/02/2020)

Notícia sobre turisme de negocis al maresme:

<https://www.lavanguardia.com/local/maresme/20191209/472145079179/maresme-turismo-negocios-santa-susanna.html> (01/02/2020)

Notícia sobre el turisme de congressos:

<https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20190514/turismo-congresos-barcelona-2019-viajes-placer-estancias-largas-itma-medicos-convention-bureau-7454193>

(10/02/2020)

Hotels Mataró: <http://visitmataro.cat/es/planifica-es/donde-alojarse> (10/02/2020)

Notícia sobre turisme de congressos:

https://www.hosteltur.com/107779_espana-se-situa-en-la-cuarta-posicion-mundial-en-turismo-de-congresos.html (11/02/2020)

Notícia sobre el turisme de innovació:

https://www.hosteltur.com/132946_que-puede-aprender-el-turismo-de-la-innovacion-en-otros-sectores.html (16/02/2020)

Dades autonoms:

<https://www.bcn.cat/estadistica/angles/dades/ttreball/afiliats/autonoms/autgrs/g18.htm>

(16/02/2020)

Web especialitzada coworking:

<http://www.comunidadcoworking.es/coworking-barcelona/> (17/02/2020)

Preu lloguer habitatge Mataró:

https://www.enalquiler.com/precios/precio-alquiler-vivienda-mataro_11-9-28798-0.html

(17/02/2020)

Preu mig lloguer habitatge:

<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/negocio/cuales-son-precios-medios-alquiler-oficinas/20190117174132120527.html> (20/02/2020)

Notícia sobre el mercat:

<https://www.inmodiahttps://www.inmodiario.com/187/28250/coliving-mercado-tendencia-creciente-llego-para-que-darse.htmlrrio.com/187/28250/coliving-mercado-tendencia-creciente-llego-para-que-darse.html> (18/03/2020)

12. ANNEX

12.1. ENTREVISTA A JON HORMAETXE, DIRECTOR DEL COLIVING SUN & CO

Transcripció de l'entrevista telefònica a Jon:

Álvaro (A): Buenas tardes Jon. Si te parece, empezamos ya con la primera pregunta. ¿Qué os hizo decantaros por este modelo de negocio?

Jon (J): El coliving es un fenómeno súper nuevo, hay un poco de todo, ahora mismo hay como dos mercados, como dos industrias en el mundo del coliving. Una es la inmobiliaria, el housing market, un poco soy una persona que me mudo a una ciudad y necesito alojamiento y en vez de compartir piso durante diez meses o un año o una habitación compartida que no conozco los que hay alrededor y además por las flexibilidades que eso me ofrece me obligan a comprometerme un año, pagar los depósitos y, bueno, por varias razones yo me decanto por ir a un coliving que es lo que sería una residencia de estudiantes pero para profesionales. Eso es un coliving más enfocado a residencial, que le llamamos nosotros, que son estancias más largas de diez meses y eso sí que está dando mucho dinero, inversores. En Barcelona están los de Inedit que, bueno, ellos no hacen coliving como tal, digamos de tener un edificio grande pero si miramos en Madrid están los de Urban Campus, que esos sí que tienen ese tipo de modelo, ellos también ofrecen estancias largas pero sobre todo cortas. Luego nosotros que venimos un poco de la industria del turista, es decir, nosotros ofrecemos un servicio a un nuevo público que ha nacido en este mundillo, que es el nómada digital o el trabajador en remoto que digamos nosotros tenemos como tres públicos. Un 40% que están constantemente viajando y van haciendo paradas donde de estancia media se quedan tres semanas, y luego está el trabajador remoto. Por ejemplo hoy viene Cristian, es un sueco que es un trabajador remoto desde Estocolmo y viene una semana a Xabia a Sun&Co: uno, porque está cansado de la oscuridad y, luego, dos, porque si no se tendría que ir él solo a un hotel y prefiere venir a un sitio

donde hay más gente. Luego, hay un 20% o así que es el público que dice “mira me gusta este estilo de vida y quiero probar como funciona eso”. Entonces, para responder a tu pregunta lo que teníamos aquí montado antes era un hostel. Edu, que es el propietario, tenía aquí un hostel que era la casa de sus abuelos y hace siete años la reformó entera y montó aquí el Just Foster How, que es una marca diferente a Sun&Co, la cual funcionaba muy bien en verano pero en invierno estaba medio vacío, entonces ahí es cuando nos conocimos, que yo trabajaba en un espacio de coworking en Escocia y decidimos lanzar Sun&Co como alternativa para desestacionalizar. Es decir, la temporada alta iba muy bien pero la baja no, y nosotros tuvimos mucha suerte porque toda la inversión y todo el papeleo y todo el tema legal y toda la inversión ya estaba hecha para otro negocio que era este. En nuestro caso, Edu dijo “bueno, pues de perdidos al río, pues se prueba esto y si no pues habrá que hacer otra cosa”. A ver, yo vengo del mundo del coworking. Entre él que venía de la industria del turismo porque llevaba funcionando con el hostel ya tres años y yo que venía del mundo del coworking pues fue como el match perfecto. Como que él ya sabía todo lo que había que hacer para que un hotel funcionara y yo todo lo que se tenía que hacer para que el coworking funcionara. El coliving como nosotros lo entendemos y como nosotros lo ofrecemos es eso, una mezcla entre un hotel y un coworking fusionado y así es como se crea todo. Ya te digo, como me has dicho que es para el CREC y tal, yo te pongo el otro modelo, al final no sé qué tipo de público acabará teniendo el CREC. Es verdad que en mundo del coworking... mira el otro día estuve hablando con unos tíos de India. Allí en India, en Delhi, el que tiene que trabajar en un coworking porque está en una start-up y de donde vive quizás tiene que hacer dos horas o tres de camino. También está llamando mucho la atención las enceladoras, las start-ups, el coliving, si yo voy a una enceladora en Silicon Valley pues que ya tenga donde dormir y así poder conectar mucho más con las personas de otros programas y tal. Volviendo al ejemplo de Delhi, pues la empresa propia que tenga también pisos en la parte de arriba del coworking para que los empleados no tengan que hacer de idas y venidas todos los días al trabajo. Entonces, bueno, pues eso no tiene nada que ver con nuestro público, las necesidades son totalmente diferentes. Las necesidades que nosotros estamos dando, alojamiento a personas que si no irían a un hostel o a un hotel, donde no conocían a nadie, el internet sería malo, no pararían de conocer gente que va y viene y aquí pues

pueden bajar y tienen sitio donde las instalaciones son más profundas, que conviven durante quince días juntos, vaya.

A: Cada uno tiene un tipo de público, sus necesidades, sus características

J: Claro, por eso te digo, que haces coliving y, bueno, ya habrás visto tú en el coworking.

A: Bueno, también hemos hecho un estudio de mercado y hemos visto mucho coliving diferente, suelen tener como las principales características que tienen en común son muy claras pero claro, hay muchas variantes. En Barcelona hay uno destinado al arte. Pero bueno, ya vemos el tuyo por el tema que va.

J: Y luego también está todo el tema del cohousing y la vivienda compartida, que bueno eso ya es otro tema, pero bueno, no vamos a liar más la manta que ya está suficiente liada.

A: Vale, ahora entramos en el tema ya del espacio, que, bueno, en primer lugar cuántos metros cuadrados tiene vuestro coliving?

J: 500

A: 500? Vale. Y el aforo, es decir, cuanta gente tenéis normalmente en el coliving?

J: Es un poco flexible porque dependiendo de qué tipo de habitaciones elija la gente, claro, hay habitaciones de dos con camas separadas que se pueden convertir en habitaciones de uno, luego hay habitaciones de matrimonio para parejas que bueno luego solo la coge una persona y al final la medida sería de 16 máximo, 20 es maximísimo pero normalmente suele ser 16 los que hay cuando está lleno hasta los topes.

A: Y de estas 16, ¿suelen hacer sinergias entre ellos o son pocos para que se ayuden en sus respectivos proyectos?

J: Mira, a diferencia del coworking, una de las cosas que más flipé es que las evoluciones en los colivings, las relaciones en un coliving evolucionan muchísimo más rápido que en un coworking. Uno por el tamaño también y otro porque viven juntos, a nosotros se nos hace muy fácil que la gente colabore, que se creen sinergias y tal. Al final, tú piensas que generalmente tú colaboras o trabajas con gente que te cae bien y tú sabes eso, pues pasando muchos días durante muchos meses en un coworking en el que acabas conociendo a esa persona o viviendo una semana en una casa. Pues eso, al final la gente baja aquí abajo, se pone a currar, se toman un vinito en el patio, se pone a hablar de su vida, están aquí cocinando un caldo de pollo. Lo que el coliving lo que da pie es a hablar de temas personales, porque tú de los temas personales los hablas en casa y los profesionales en la oficina. Un coworking al final es una oficina y sueles a hablar de temas profesionales a no ser que ya lleves mucho tiempo conociendo a esa persona y ya empiezas a hablar de los temas personales. En cambio, en tu lugar es donde hablas de los temas personales y, al final, todas esas cosas personales es lo que te hace conectar más con la persona que tienes al lado y, por ende, querer conocerla o no más y saber si quieres trabajar o no con esa persona. Nosotros también facilitamos que todo esto pase. Todos los lunes, hoy, a las siete, hacemos la family meeting que la llamamos, donde toda la gente de la casa nos reunimos y decidimos qué va a pasar durante la semana. Nosotros creemos que la comunidad se crea cuando tú das algo a los demás sin esperar nada a cambio y, entonces, siempre que hay un evento social, un evento profesional, que ellos sean los que lideren ese proyecto. A ver, igual te estoy respondiendo a otras preguntas.

A: No, no. Ya nos va bien

J: Que cojo carrerilla y eso, entonces también se crean. Bueno, el otro día en una presentación personal, bueno es una persona de la casa que prepara una presentación y explica a otros sobre esa empresa temática, y luego hay otro que se cocina un curry otra noche, entonces se genera un ambiente de yo doy, yo doy, yo doy, yo preparo esto, yo preparo esto, yo preparo esto y es como que por arte de

magia todo el mundo se pone a dar y no sé por qué una vez has creado esa dinámica es mucho más fácil que la gente que se ayude entre ellos, que se ponga uno que tiene un problema y se siente otro con él durante dos horas a explicarle sobre el SEO cuando igual le está cobrando al cliente 500€ la hora y no sé por qué se crea esa cercanía que es difícil encontrar en otros sitios.

A: Vale, ya sabemos que hay habitaciones de dos personas, qué incluye cada habitación... ¿Hay algo que tengan en común cada una, tenéis un baño privado en cada habitación o cómo las tenéis distribuidas?

J: Tenemos dos habitaciones con un baño privado y luego las otras seis son con baño compartido.

A: El promedio de edad de los colivers, ¿así por lo general?

J: Son de 33

A: 33 más o menos, vale. También has hablado un poquito de esto, pero ¿cuál es el promedio de estancia en el coliving? Por lo general, ¿cuánto tiempo se suelen quedar?

J: 3 semanas, o un mes o quince días. El mínimo es de una semana.

A: Respecto al turismo, tenéis una importante afluencia en el coliving

J: No hay turismo, no entiendo la pregunta.

A: El turista es un target principal para vosotros?

J: No, a ver, este sitio no está abierto para turistas. Es decir, sí o sí tienes que tener un trabajo remoto en el cual estás construyendo un proyecto y nosotros no estamos ni en booking.com ni en airbnb ni en nada parecido principalmente porque no queremos

atraer a turistas. Que este público es otro tipo de turismo que se está creando, sí, que ellos no se consideran turistas, también.

A: ¿Dónde os publicitáis?

J: Nada, en nuestra web solo.

M: ¿Solo la web?

J: Sí. Principalmente la web porque lo que hemos querido evitar siempre es que vengan turistas. Así que sí o sí son gente que viene a Sun&Co. Esto tiene ventajas y desventajas, que tú abres un coliving en Barcelona y mucha gente o muchos nómadas digitales sin saber que tu coliving existe, están buscando en Barcelona y de repente les aparece tu coliving como alternativa de alojamiento válida y que les puede funcionar. Pero lo que suele pasar en ese tipo de colivings, que no está ni mejor ni peor, simplemente que el público o tipo de persona que te entra es más variado y cuanto más variedad existe menos similares son los unos con los otros o menos interconexión tienen. En cambio, aquí, es verdad que Xabia es como una joya escondida que ni yo conocía y nadie conoce Xabia y de repente se encuentra con Sun&Co. Eso, por una parte, es un poco peor porque tienes que hacer todo el marketing a otro lugar y mandar a todo el mundo a Xabia y, por otro lado todo, el que viene a Sun&Co, viene a Sun&Co.

(La llamada empieza a fallar, se le desconectan los cascos y no nos escuchamos).

J: Ay perdón, me habéis oído lo último, es que... perdón, se me ha saltado el auricular y no me he dado cuenta. ¿Dónde os habéis quedado?

A: Que la gente que va es porque quiere ir al coliving.

J: Eso es, ese es el resumen. La gente que viene a Sun&Co como nos conoce a través de la web y nadie conoce Xabia pues viene a Sun&Co. El que va a Barcelona

pues de repente se encuentra con un coliving ahí y luego que en una ciudad pueden haber muchos tipos de personas. Esto es un pueblo tranquilo, en la costa.

A: Cuando tenéis un exceso de demanda, si la tenéis, ¿cómo lo solucionáis?, es decir, ¿tenéis un tiempo de espera o una cola, por así decirlo? o ¿cómo lo hacéis?

J: Nosotros damos 48 horas desde que una persona solicita una reserva hasta que lo reserva y ya está.

A: Pero si una persona quiere ir al coliving y ve que no está disponible, ¿se puede poner en contacto con vosotros por si tenéis libre o para que le avisen si lo está?

J: Sí, si tienes alguna reserva que se cae y tal te puedo avisar. También te digo una cosa, hay algunas fechas en octubre, otras fechas en abril, llevamos 4 años y es verdad que seguimos todos los años subiendo precios pero no acabamos de estar llenos todo el año. Yo ahora mismo no te puedo decir buah estamos tan llenos todo el año que tenemos que comprar otra casa aquí en Xabia y abrir otro coliving en Xabia porque es que vamos sobrados.

M: ¿Qué llenáis más en verano?

J: En verano, o sea, desde el dieci... este año creo que cerramos desde el 21 de junio hasta 1 de septiembre, Sun&Co está cerrado y abrimos el Just Hostel Xabia. El Just Hostel Xabia es un hostel normal y corriente donde estamos en booking.com, en airbnb, tenemos una capacidad para 48 personas, tenemos una recepción, check in, check out... A ver, es un hostel. Lo que pasa que es un hostel que tiene una mayor rentabilidad, la combinación de hostel con coliving es lo que hace, yo creo, más rentable en comparación con otros colivings de este tamaño porque al final es como un coworking, un coworking pequeño que te salgan los números es jodido y un coliving pequeño pues es parecido. Pero es verdad que la combinación de los dos, pues se

apoyan mucho unos a otros. Además, el nómada digital aunque sí que verano es un mes atractivo, abril y mayo también les va bien porque generalmente suele ser más barato y suele haber menos gente porque además esto no está tan masificado y no hace tanto calor y, en cambio, el turista pues sí que viene más en estos meses.

A: ¿Tenéis algún tipo de programa de fidelización para los clientes? O quizás tampoco buscáis? o sea, es decir, ¿el cliente tampoco acostumbra a volver al coliving?

J: Tenemos un programa que si ellos recomiendan a otra persona, por cada semana que se queda la otra persona, les regalamos una noche gratis. Es verdad que a muchos se les olvida que esto existe y vuelven porque realmente les gusta la experiencia y porque se convierten en fans. Al final, la relación con el cliente es súper cercana, total, que se convierten en tus amigos. Y muchos, como tienen esa libertad de volver cuando quieran porque tienen esa libertad de trabajar desde donde quieren, pues les es bastante conveniente para ellos. La tasa de retorno de Sun&Co es del 21%, es decir, 1 de cada 5 personas vuelve y siempre, siempre, siempre que viene alguien que ya ha estado más veces y viene a Sun&Co siempre se encuentra con alguien que no es su primera vez y esa es la mejor seña para nosotros de que estamos haciendo bien las cosas pero también es muy guay porque los veteranos de repente es como que te organizan las cosas, como saben cómo va la casa.

A: Te hacen parte del trabajo.

J: Sí, exacto.

A: ¿Vosotros también vivís ahí?

J: No, yo vivía pero ya no. Al principio yo vivía en la casa hace cuatro años y medio, cuando me mudé a Xabia, pues sí, al principio sí. Luego no, porque es demasiado, al final tú necesitas tu espacio, necesitas hacer tu vida. La gente viene y va y aunque al principio es verdad que para mi la experiencia está, tanto personal como profesional, fue la bomba. Es verdad, no conocía el pueblo, no conocía a la gente y esto estaba

arrancando y es verdad que yo me pasaba todo el día en la casa. Trabajar y no trabajar era lo mismo casi, muchas veces no lo diferencias porque yo me iba a hacer surf con ellos y no estoy trabajando o estoy comiendo o cenando y tampoco estoy trabajando, pero estoy. Al final, después de cuatro años sí que es importante que tú te construyas tu círculo de amigos que sí que va a estar durante más tiempo aquí y eso.

A: Entonces el tiempo que está el coliving operativo y eso, ¿hay una persona que va llendo o hay una persona trabajadora del propio coliving que este ahí para hacer piña como un community builder o alguien que va intermitentemente?. ¿Cómo lo hacéis eso?

J: Sí, siempre estamos de diez a diez, de diez de la mañana a diez de la noche. Siempre hay alguien y los fines de semana, entre cuatro y ocho horas al día, depende. Nos vamos turnando.

A: Vale, vale, o sea que casi siempre hay alguien en el coliving, ¿no?

J: Es verdad que si no hay nadie tampoco pasa nada, muchas veces estás por si pasa algo, más que porque haga falta. En un coworking quizás sí que necesitas a alguien por si hay alguien que viene a visitar, por si hay un coworker que tiene una visita de un cliente. Aquí no, aquí es el check in, check out. Cuando hay un checking, cuando viene la chica de la limpieza para decirle lo que tiene que limpiar, cuando viene el de las sábanas, poco más momentos en los que sí o sí hay que estar.

A: En relación con lo que me has dicho de la chica de la limpieza, vosotros tenéis contratado a personal de limpieza, es una empresa externa, entiendo ¿no?

J: No, es una chica Estefanía.

A: ¿Sólo una chica tenéis contratada?

J: Sí

A: En cuanto a personal, a parte de ti mismo, ¿quién está y cómo? o sea, ¿qué cargos tenéis?

J: Tenemos a Silvia, que se encarga un poco del marketing online, redes sociales, SEO, blog y así. Ella está a media jornada.

Luego está Siena, que está a jornada completa, que es la supervisora de Silvia y también hace prensa.

Luego también estamos ahora intentando sacar un proyecto que está más destinado a empresas, queremos intentar hablar con empresas y reeducar en el tema del trabajador remoto. Entonces, ese es un proyecto que estamos apostando bastante.

Luego yo soy la persona que se encarga de las ventas y de la parte operacional de la casa, es decir, que la experiencia sea como tiene que ser y que todo funcione en la casa como tiene que funcionar y eso.

Luego Edu sí que es el jefe del hostel, que también lo que te digo todos los que te he mencionado antes no trabajamos en verano. No trabajamos en el hostel, en el hostel hay otra plantilla y Edu está más encargado del hostel y de algunas cosas de Sun&Co.

A: En cuanto a mantenimiento, cosas técnicas que puedan ocurrir en la casa, ¿esto cómo lo gestionáis?

J: Como cosas técnicas, fontanería, luz, eso está externalizado. Sí, claro, cuando hay una avería se llama al técnico.

A: Al ser algo puntual no es tan...

J: Sí, no sé hasta qué punto, si tienes un coliving de 100 habitaciones pues igual sí que ya te interesa tener personal. Porque al final cuando se te rompe algo, pues al final te toca a ti, pero bueno.

A: ¿Como actividades en el coliving, qué tenéis?, es decir, tenéis algunos servicios extras en vuestro coliving a parte del, digamos, el estándar que ofrecemos a cualquier coliver? Algún premium por así decirlo.

J: Más que servicio extra sí que es una tarea pendiente el intentar venderles cosas que no sean solamente la estancia, pues el bautismo de buceo nosequé. Si que con la escuela de surf, por ejemplo, sí que tenemos acuerdos y sí que vamos bastante y nos llevamos un porcentaje de ahí. Sí que es verdad que al final de año pues sí nos llevamos un piquito. Activamente no vendemos nada a añadir, hay uno que tiene la premium room, que le llamamos la premium room pero que lo único que tiene es una cama doble y un baño privado y que es grande. Pero luego también tenemos pantallas que la gente puede utilizar y no hacemos ningún tipo de diferenciación. O, por ejemplo, toda la parte de trabajo es hot desking, es flex, nadie tiene su propio espacio, es una mezcla, no sabría decirte porque sí que es verdad que al que más paga podrías decirle “¿pues quieres una mesa fija? pues 150€ más al mes”.

A: Buscáis quizás un poquito más de igualdad, todos valéis lo mismo.

J: Sí, y además me mola, me mola que haya un tío que paga 1.500€ al mes porque está en la premium room y, de repente, se pone a explicarle cómo funciona, yo que sé, su tienda online a uno que acaba de salir de la universidad y paga 660€ al mes, que tampoco es poco, pero joder, no sé, a mi me gusta. Me acuerdo de uno que se llama Xavier que tiene una empresa remoto que tiene bastantes empleados y el tío estaba en su premium room y sí que como valor diferencial mencionaba que hay un coliving que se llama outside que ahí son todo habitaciones privadas y sí que como que sabías que los que iban ahí, sí que iban a ser gente que controla, que planea o que tiene una empresa o lo que sea. En cambio acabó saliendo más contento por la diversidad y la variedad que había aquí. Entonces a mi me mola eso, tío, que lo puedan disfrutar, incluso que lo puedan disfrutar españoles porque sino aquí te pones a hacer un producto para americanos, porque para ellos es súper barato.

A: Claro. Es más, nuestro enfoque es un poco más local, más de gente entre 25 y 35 años, autónomos, freelancers que trabaja con su ordenador, que vive en casa de sus padres aún tal vez y que busca pues poder combinar pues la independencia y un sitio donde trabajar, porque si no le sería muy caro pagar una vivienda y una oficina. Entonces buscamos un poquito eso.

J: Sí, un modelo urban campus. La urban Campus también tiene coworking y una parte de coliving para vivir de media x meses.

A: A ver, qué más tenemos por aquí, ¿tenéis patrocinadores o empresas que contribuyan de alguna forma a vuestro negocio?

J: No

A: Sois vosotros mismos únicamente, vale. Esto también nos interesaba, ¿tenéis algún tipo de normativas internas dentro del coliving o restricciones?

J: ¿Para los clientes?

A: Sí, para los clientes.

J: Vale, tenemos como una especie de house guide. Tenemos, ya te digo, los lunes que es la family meeting, tenemos un espacio para que la gente, para que hablen entre ellos. Pues es que sí que me molaría que a partir de las once y media la gente ya estuviera en silencio porque hay mucho ruido y a mi me gusta levantarme pronto y tal.

A: Un poquito a votación todo.

J: Sí, bueno la única norma que hay es que en el patio no se puede estar a partir de las doce por los vecinos, pero no hay reglas así. Al final, cuanto más sientan que la casa es de ellos mejor, cuanto más responsables se sientan de lo que pase en la casa mejor, es decir, si la cocina está sucia lo peor que te puede pasar es que piensen que ellos pagan por un servicio donde la cocina debería de estar limpia y que no piensen que que la cocina esté sucia es responsabilidad de ellos. Al final, si no estás recogiendo vasos como un inútil, entonces esas cosas siempre están claras, a la hora de hacer el check in tienes que dejarlo muy claro y luego va mucho el rollo que si la pila donde se recogen los platos está llena, no la recoges tú ya la recogerán ellos y si esta llena es su problema. Siempre intentamos empoderarlos a ellos y que la casa

esté limpia y que la convivencia sea buena y tal. Si no, está ese espacio los lunes para hablarlo entre todos. Al igual que los eventos: si yo organizara todos los eventos para ellos, al final estarán pensando que están pagando por un servicio donde hay una persona que está organizando todos los eventos a ellos y, al final, lo que consigues es que el sentimiento de comunidad sea peor. Por lo que te he dicho antes, porque si de repente hay un tío al que yo le estoy pagando, está montando. Mira el sábado Siena montó una gincana con una app por todo Xabia de tres horas y la tía no le ha pagado nadie, ella es una cliente. Cuando la gente ve que hay de repente personas que están dando horas de su tiempo simplemente para aportar valor de vuelta a la comunidad es cuando se genera ese "hostia, pues yo también quiero dar". Y luego está cuando David el sábado ha hecho una barbacoa de la hostia y se ponen todos a recoger los platos y la mesa y todo, se toman el postre después de limpiar porque se ha generado una dinámica donde todos contribuimos desde los eventos hasta la limpieza. Eso es súper importante.

A: Hemos visto en vuestra web que tenéis salas de reuniones, bueno, como de conferencias, más bien.

J: Sí, tenemos una skype room que, como todas las reuniones, las tienen por skype.

A: Sí, el CREC tenía una como más pequeñita para esto, pero entonces no tenéis una sala de conferencias.

J: Eso en ciudad sí que es más necesario, los coworkings sí que tienen eso, salas de conferencias, salas de reuniones, aquí al final nunca nos lo han pedido pero al ser un pueblo hay poca demanda de eso.

A: Te preguntamos también bajo qué legislación se rige el coliving

J: Nosotros somos un hostel.

A: ¿Sois un hostel?

J: Sí, como esto ya se montó todo el rediseño se hizo para ser un hostel, tenemos todo el papeleo de hostel, todos los extintores, las salidas de emergencia, las inspecciones y todo. Lo tenemos todo como si fuera un hostel, bueno un albergue turístico es la forma legal. Claro, así esto nos permite estancias de un día aunque la estancia mínima sea una semana.

Claro, en Barcelona ya no tiene licencias de hostales, pero bueno también buscáis otro tipo de público.

A: Exacto. Bueno, estas han sido todas las preguntas que queríamos hacerte, así que muchas gracias por tu tiempo.

J: A vosotros, ha sido un placer.

(Fin de la llamada)

12.2. PREGUNTES A CARLES LÓPEZ, DIRECTOR DEL CREC COWORKING

Aquestes preguntes van ser enviades via mail.

1- Quins principals recursos té l'empresa CREC en l'àmbit financer, humà i/o tecnològic?

A nivell financer, evidentment per iniciar-lo, comptes amb crèdits bancaris, etc., però el projecte es financia 100% amb els ingressos de coworkers i lloguers.

A nivell humà, comptem amb dos community builders per espai (matí i tarda), unes hores de manteniment extern i neteja.

A nivell tecnològic, has de comptar amb els ordinadors dels community, el programa de gestió que fem ús que és Nexodus i poc més.

2- Podries facilitar-me el balanç econòmic de l'empresa CREC? Necessitaria les dades econòmiques i financeres de l'empresa per estudiar la viabilitat del Coliving.

Ho sento, però no tinc el control ni t'ho puc passar.

3- Quina és la cartera de productes actual de l'empresa? Tinc diversos productes ja seleccionats, però volia saber si teniu un llistat de tots aquells productes o serveis que l'empresa CREC ofereix als seus clients.

Coworking (tarifes les tens a la web)

Lloguer

4- Quins són els principals canals de distribució que utilitza CREC Coworking? On ofereix i ven el seu producte.

Google ads,

Facebook Ads,

Plataformes coworkings i lloguers.

5- Quina és la política de comunicació de l'empresa? De quina forma promociona CREC Coworking els seus serveis?

Xarxes socials

Blog pàgina crec.

6- Quins són els seus clients principals? Quin és el client potencial de l'empresa CREC Coworking o al que més interessa arribar? Teniu quantificats els vostres clients?

Els nostres clientes són freelance, pymes o petites empreses i grans empreses.

Possiblement interessa més a les petites/mitjanes empreses.

7- Teniu marcada una clara estratègia competitiva?

Actualment, no podem competir amb espais. Els nous agents que han sorgit tenen espais molt potents. El nostre fet diferencial és el tracte proper i la feina de connectivitat que fem entre els coworkers, cosa que els altres com a tal no fan de forma dirigida.

1- Quants coworkers teniu en cada Coworking? Eixample, Poble Sec i Sabadell.

Crec PS: 147 coworkers

Crec Eix: 108 coworkers

Crec SB: 34 coworkers

2- El turista és un públic destacable en els coworking? Quin percentatge sobre el total de coworkers són turistes?

Turista com a tal, no, però persones estrangeres que viuen aquí, és un 30% del total.

3- De quina forma col·labora Cafè Saula, Moritz i Lleuresport com a entitats de suport sobre CREC?

Temes diferents: Mortiz i Saula fan descompte a coworkers com altres partners que tenim (apple, pàrquings saba, etc.), en el cas de Lleuresport com altres coworkers (080, duit, etc.) fem intercanvi de serveis entre les dues empreses col·laborant. Exemple: Els donem més hores de sala i l'altra empresa ens porta part de les xarxes socials, etc. fem intercanvis.

4- El servei de neteja i manteniment de les instal·lacions de CREC, són treballadors d'una empresa externa contractada? Quin és el vostre modus operandi al respecte?

En el nostre cas, són empreses externes, ho preferim per la gestió del personal.

5- Estem realitzant una enquesta per contrastar estudis de mercat en relació amb el Coliving, creus que seria possible passar aquesta enquesta als coworkers de CREC donat que són, en la seva majoria, persones que encaixen en el nostre públic objectiu?

Passa'm i puc intentar-ho pero no són molt prolífics a això, sincerament.

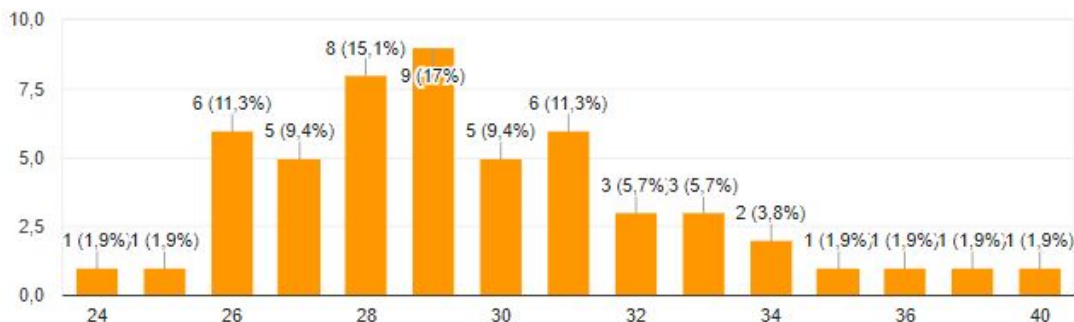
12.3. ENQUESTES

Per tal de conèixer les seves preferències, el lloc des d'on solen treballar, la predisposició a viure a un coliving (i, concretament, si Mataró és una opció viable), s'han realitzat una sèrie d'enquestes als coworkers de CREC, que representen el públic objectiu del projecte en qüestió. Els resultats d'aquestes mostren, entre altra

informació, l'existència de diferència d'edat i residència, tot i que aquesta última principalment és a Barcelona i a Sabadell, ciutats on es troben situats els coworkings.

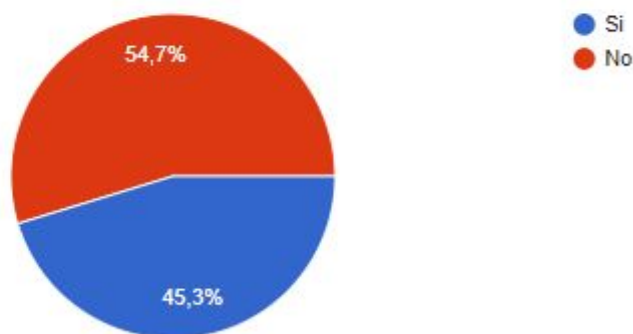
Edat

53 respostes



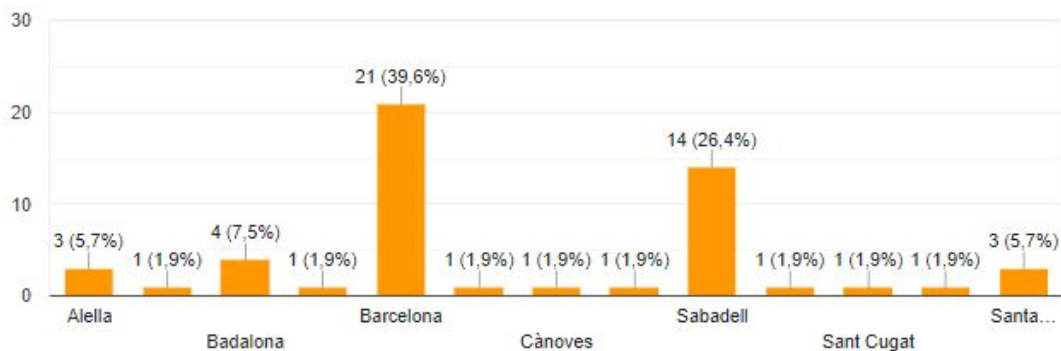
¿Et trobes emancipat?

53 respostes



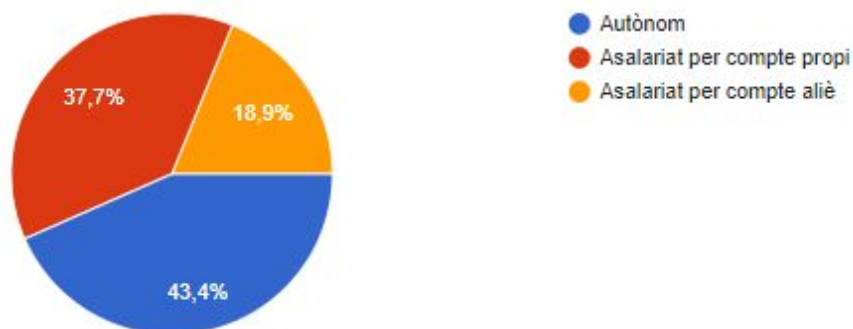
Lloc de residència actual (Localitat)

53 respostes



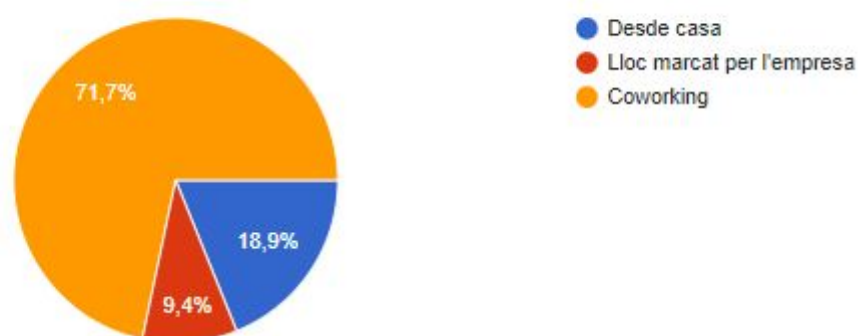
Tipus de contracte

53 respostes



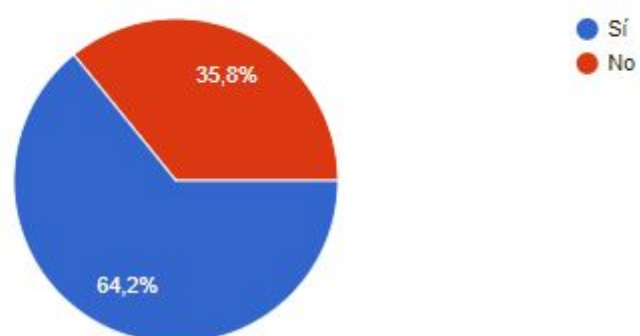
Lloc de treball

53 respostes



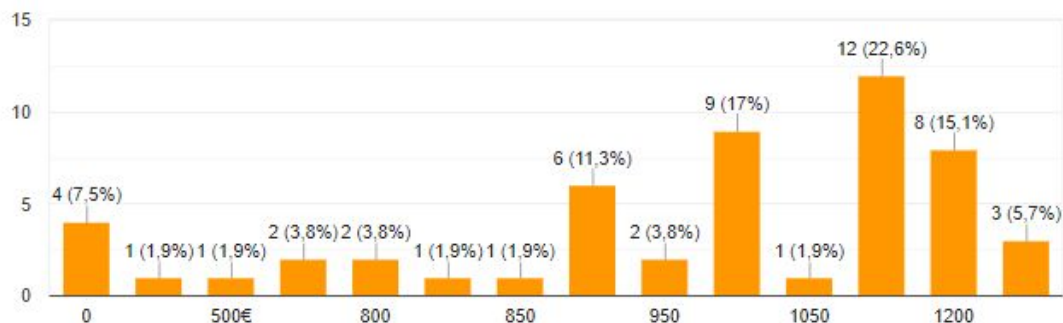
Coneixies l'existència dels Colivings?

53 respostes

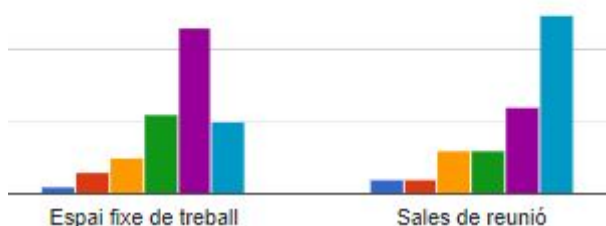
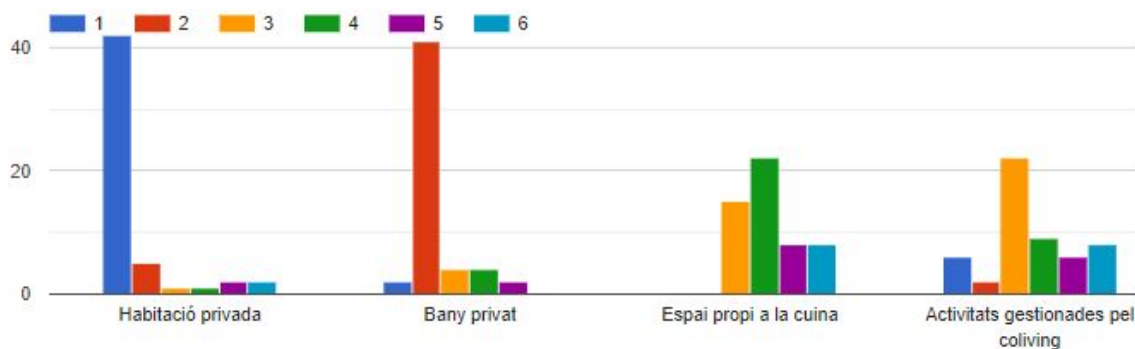


Quant estaries disposat a pagar per una vivenda compartida on poder tenir un espai de treball?

53 respostes

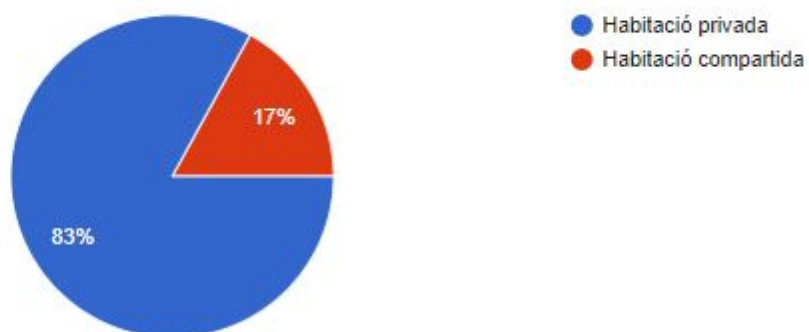


Què trobaries més important en un coliving?



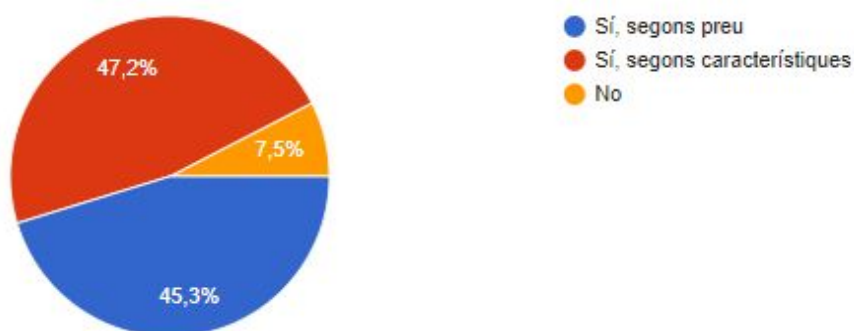
Prefereixes la comoditat d'una habitació privada o les avantatges econòmiques d'una habitació compartida?

53 respostes



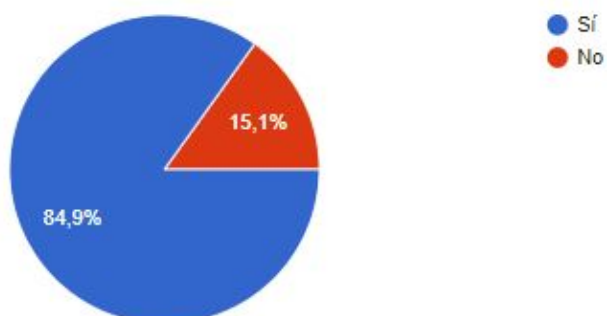
Estaries disposat a viure a un coliving?

53 respostes

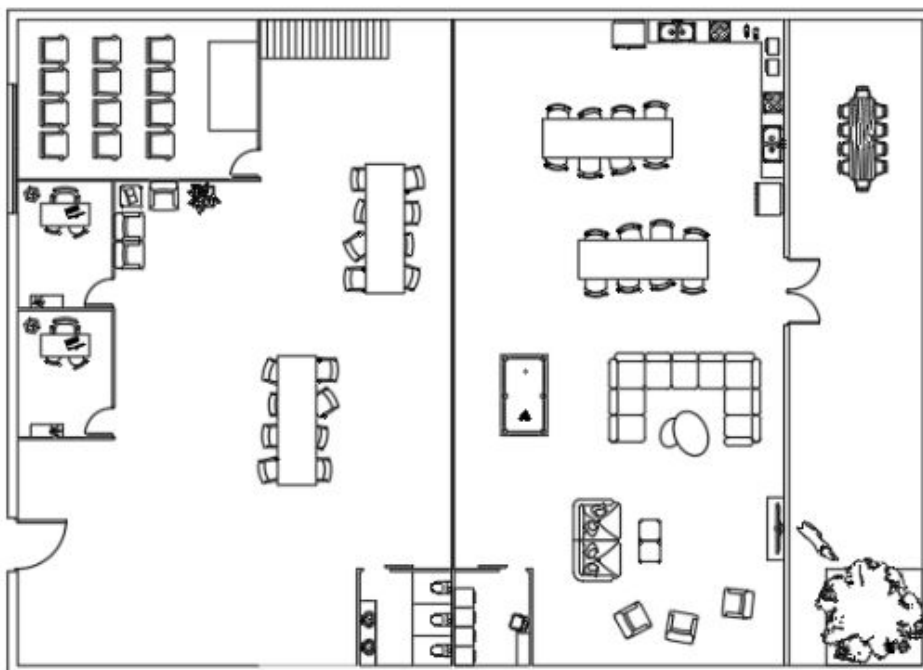


Si la resposta anterior ha estat afirmativa, estaries disposat a viure a un coliving a Mataró?

53 respostes



12.4. PLÀNOLS NAU INDUSTRIAL CREC COLIVING



12.5. ARTICLE NÒMADA DIGITAL (HOSTELTUR)

https://www.hosteltur.com/116363_nomadas-digitales-turismo-como-estilo-vida.html

12.6. PERMISOS NECESSARIS PER A LA REFORMA DE LA NAU

- Permís d'obres (obra major)
- Projecte elèctric
- Projecte de gas
- Estudi acústic
- Permís d'obertura de l'activitat
- Autorització d'ocupació de la via pública amb elements auxiliars de la construcció

12.7. CRONOGRAMA TÈCNIC

		Novembre				Desembre				Gener				Febrer				Març				Abril				Maig				Juny			
		S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4	S.1	S.2	S.3	S.4
1. DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI I MARC CONCEPTUAL	Explicació apropiada de situació actual de l'empresa o del problema a resoldre i definició correctament les fonts de dades i el marc conceptual																																
2. ANÀLISI DE L'ENTORN INTERN/ EXTERN I DAFO	Anàlisi de l'entorn intern Anàlisi de l'entorn extern Construcció del DAFO																																
3. FIXACIÓ D'OBJECTIUS COMERCIALS I ESTRATÈGIA COMPETITIVA	S'han fixat els objectius comercials després de l'anàlisi intern i extern i s'ha fixat l'estratègia competitiva																																
4. DEFINICIÓ DE TARGETS I POSICIONAMENT	Definició correcta del/s target/s Definició correcta de l'estratègia de posicionament per cadascun dels targetes																																
5. PLA D'ACCIÓ: MIX DE MARQUETING	Determinació adequada totes les accions vinculades al mix de màrqueting																																
6. CONCLUSIONS: VIABILITAT DEL PROJECTE	Concretació del pla d'acció Determinació de la viabilitat del pla																																