

# "Estratègia digital per Vallboa: Optimitzant el tràfic web i impulsant les vendes en línia."

Nom de l'estudiant: Manuela Iglesias Taboada

Nom del tutor/a: Georgina Dalmau

24 maig 2024

**MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU**

---

**Curs: 4t**

**Estudis: Grau en Màrqueting i Comunitats Digitals**

## **AGRAÏMENTS**

Vull expressar el meu sincer agraïment a totes les persones que m'han ajudat a desenvolupar aquest treball de fi de grau.

En primer lloc, a Sílvia Perez Sánchez, fundadora i emprenedora de Vallboa, per la seva confiança en mi per a desenvolupar aquest pla de màrqueting i per proporcionar-me totes les dades necessàries del seu projecte. La seva visió i suport han estat fonamentals per a l'elaboració d'aquest treball.

També vull agrair a la meva tutora del TFG, Georgina Dalmau, per la seva guia i suport constant al llarg de tot el procés. La seva orientació i consells han estat imprescindibles per tirar endavant aquest projecte.

A totes dues, moltes gràcies per la vostra inestimable ajuda i dedicació.

## **RESUM**

El present treball presenta una estratègia digital detallada per a Vallboa, una marca de bijuteria artesanal. L'objectiu principal és optimitzar el tràfic web i impulsar les vendes en línia de la marca. S'analitza tant l'entorn intern com extern de l'empresa, considerant el públic objectiu, la competència del sector i els objectius empresarials. Es proposen diverses estratègies de màrqueting mix per aconseguir les necessitats del públic objectiu de Vallboa. L'enfocament principal és millorar el posicionament de la marca, especialment a través dels canals en línia, amb la meta de millorar la reputació de Vallboa dins del sector de la bijuteria artesanal els propers anys.

**Paraules clau:** bijuteria artesanal, estratègia digital, sector artesanal, argila polimèrica, vendes online.

## **RESUMEN**

El presente trabajo presenta una estrategia digital detallada para Vallboa, una marca de joyería artesanal. El objetivo principal es optimizar el tráfico web e impulsar las ventas en línea de la marca. Se analiza tanto el entorno interno como externo de la empresa, considerando el público objetivo, la competencia del sector y los objetivos empresariales. Se proponen diversas estrategias de marketing mix para satisfacer las necesidades del público objetivo de Vallboa. El enfoque principal es mejorar el posicionamiento de la marca, especialmente a través de los canales en línea, con la meta de mejorar la reputación de Vallboa dentro del sector de la joyería artesanal en los próximos años.

**Palabras clave:** joyería artesanal, estrategia digital, sector artesanal, arcilla polimérica, ventas en línea.

## **ABSTRACT**

The present work presents a detailed digital strategy for Vallboa, a handmade jewelry brand. The main objective is to optimize the web traffic and boost the online sales of the brand. Both the internal and external environment of the company are analyzed, considering the target audience, sector competition, and business objectives. Various marketing mix strategies are proposed to meet Vallboa's target audience needs. The primary focus is to improve the brand's positioning, especially through online channels, with the goal of enhancing Vallboa's reputation within the handmade jewelry sector in the coming years.

**Keywords:** handmade jewelry, digital strategy, artisanal sector, polymer clay, online sales.

## Taula de continguts

<b>1. DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI I MARC CONCEPTUAL</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1. Presentació de l'empresa</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2. Objectiu inicial</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3. Metodologia d'estudi</b> .....	<b>7</b>
<b>2. ANÀLISI DE L'ENTORN</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1. Entorn intern</b> .....	<b>8</b>
2.1.1. Recursos i cadena de valor .....	8
2.1.2. Cartera de productes .....	10
2.1.3. Canals de distribució .....	10
2.1.4. Clients de l'empresa .....	11
2.1.5. Política de comunicació.....	15
<b>2.2. Entorn extern</b> .....	<b>16</b>
2.2.1. Anàlisi PESTEL.....	16
2.2.2. Competència i distribució .....	20
2.2.3. Anàlisi de segmentació de mercat .....	23
2.2.4. Anàlisi de consumidor .....	24
<b>2.3. Anàlisi DAFO</b> .....	<b>26</b>
<b>3. FIXACIÓ D'OBJECTIUS COMERCIALS I ESTRATÈGIA COMPETITIVA</b> .....	<b>26</b>
<b>3.1. Estratègia competitiva</b> .....	<b>27</b>
<b>4. DEFINICIÓ DE TARGET I POSICIONAMENT</b> .....	<b>28</b>
<b>5. PLA D'ACCIÓ: MIX DE MÀRQUETING</b> .....	<b>28</b>
<b>5.1. Política de producte</b> .....	<b>28</b>
<b>5.2. Política de preu</b> .....	<b>30</b>
<b>5.3. Política de distribució</b> .....	<b>31</b>
<b>5.4. Política de comunicació</b> .....	<b>32</b>
<b>6. CALENDARI</b> .....	<b>36</b>
<b>7. VIABILITAT DEL PROJECTE</b> .....	<b>37</b>
<b>7.1. Pressupost de les accions del Màrqueting Mix</b> .....	<b>37</b>
<b>7.2. Pla de vendes</b> .....	<b>38</b>
<b>7.3. Punt d'equilibri i projecció a 3 anys</b> .....	<b>39</b>
<b>7.4. Indicadors de gestió del pla de màrqueting (KPI'S)</b> .....	<b>40</b>
<b>8. WEBGRAFIA</b> .....	<b>44</b>

# 1. DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI I MARC CONCEPTUAL

## 1.1. Presentació de l'empresa

Vallboa és una marca de productes de bijuteria artesanal que utilitza com a matèria primera l'argila polimèrica. La marca va ser fundada per Sílvia Pérez Sánchez l'abril del 2022 a Barcelona amb l'objectiu de poder comercialitzar un producte que va sorgir arran de l'experimentació amb l'argila durant l'època de confinament.

Inicialment, va començar com un projecte emprenedor de petita escala, centrat a satisfer les ambicions de la jove emprenedora i es comercialitzava de manera informal entre persones del seu entorn. A l'estiu de l'any 2022 Vallboa obre el seu primer compte a Instagram, amb l'objectiu de mostrar els seus productes i desenvolupar una identitat de marca concreta. Arran del positiu impacte sobre el cercle més proper de l'emprenedora, el boca a boca comença a impulsar les vendes a través d'Instagram i aconsegueix fer-se un lloc a diferents Mercats d'Art i Artesania a Catalunya.

La missió de Vallboa es centra a crear bijuteria artesanal única i inspiradora, utilitzant l'argila polimèrica com a principal expressió creativa. Busca establir connexions significatives amb els clients a través de peces que no només són elegants, sinó també portadores d'històries, permetent personalitzar els productes sense límits creatius.

Vallboa es visualitza com a referent dins el sector de la bijuteria artesanal amb un gran compromís amb la creativitat, la qualitat i la connexió humana. Aspira a expandir la seva presència més enllà de Catalunya, buscant el reconeixement com a artesans i transformant l'argila en joies que transcendeixen en el temps i les tendències.

## 1.2. Objectiu inicial

L'objectiu principal del pla de màrqueting per a Vallboa és ampliar els seus canals de venda i impulsar l'expansió de la marca al mercat digital, especialment a través de la seva pàgina web. Amb un enfocament estratègic, es buscarà augmentar significativament el tràfic web i convertir-lo en clients actius. Això inclourà l'optimització de la pàgina web per a la cerca (SEO), el desenvolupament de contingut atractiu i l'aplicació de tècniques de màrqueting digital per augmentar la visibilitat de Vallboa en plataformes en línia rellevants. L'objectiu és transformar la presència en línia de Vallboa en un canal robust de vendes que complementi les seves activitats presencials i amplii el seu abast a nous mercats.

La realització d'aquest pla de màrqueting s'alineja perfectament amb els principis fonamentals del grau "Màrqueting i Comunitats Digitals". La importància de la recerca en aquest context resideix en la comprensió aprofundida del comportament del consumidor digital, l'ús efectiu de les plataformes en línia i la implementació de tècniques màrqueting digital. Aquesta investigació proporcionarà una base sòlida per a la presa de decisions estratègiques, tenint en compte les tendències del mercat, la competència i les preferències del consumidor. A més, la combinació de coneixements pràctics i teòrics que s'adquiriran en aquest projecte contribuiran significativament al desenvolupament professional en el camp del màrqueting digital. Aprendre a aplicar les teories del màrqueting en un entorn pràctic i real potencia les habilitats i ajuda a destacar-se en un mercat laboral cada vegada més digital i competitiu.

### **1.3. Metodologia d'estudi**

Per dur a terme l'anàlisi interna i externa de l'empresa Vallboa, es poden utilitzar diverses metodologies científicament testades, tenint en compte les limitacions en les fonts de dades disponibles. També és important avaluar dades rellevants del sector que ens ajudaran a entendre la situació de l'empresa.

El sector artesanal agrupa entorn a 64000 empreses distribuïdes per diferents regions d'Espanya (KPMG, 2022). El 94% d'empreses utilitzen la venda directa com a canal de comercialització buscant establir una connexió personalitzada amb els seus clients (Statista, 2014).

L'estudi de la cadena de valor (Porter, 1985) permet analitzar les diferents etapes del procés de creació de valor dins l'empresa, entenent detalladament com Vallboa ofereix valor actualment mitjançant la seva artesanía i de quina manera pot millorar aquesta cadena de valor.

Per poder identificar els factors externs que afecten a l'empresa i que estan relacionats amb factors polítics, econòmics, socials, tecnològics, ambientals i legals, es farà servir l'anàlisi PESTEL (Chapman, 2004) fent servir principalment fonts públiques digitalitzades i dades estadístiques científicament validades.

Amb l'Anàlisi DAFO (Humphrey, 1969) podem identificar els factors interns i externs que poden afectar l'empresa. Mitjançant entrevistes amb l'emprenedora, revisió de documents interns i observació directa, es determinaran els elements clau per aquesta anàlisi.

Per tal de poder avaluar les estratègies de màrqueting actuals de Vallboa, la metodologia de Philip Kotler permetrà analitzar com la marca es posiciona en el mercat, com es segmenta aquest mercat i com es gestionen els elements del màrqueting mix.

## 2. ANÀLISI DE L'ENTORN

### 2.1. Entorn intern

Per a elaborar l'anàlisi de l'entorn intern, s'utilitzarà l'estudi de la cadena de valor i es determinaran els recursos clau de l'empresa. Amb l'objectiu de conèixer els avantatges competitiu, s'identificarà la cartera de productes actuals, els canals de distribució i el perfil dels clients, així com la política de comunicació actual.

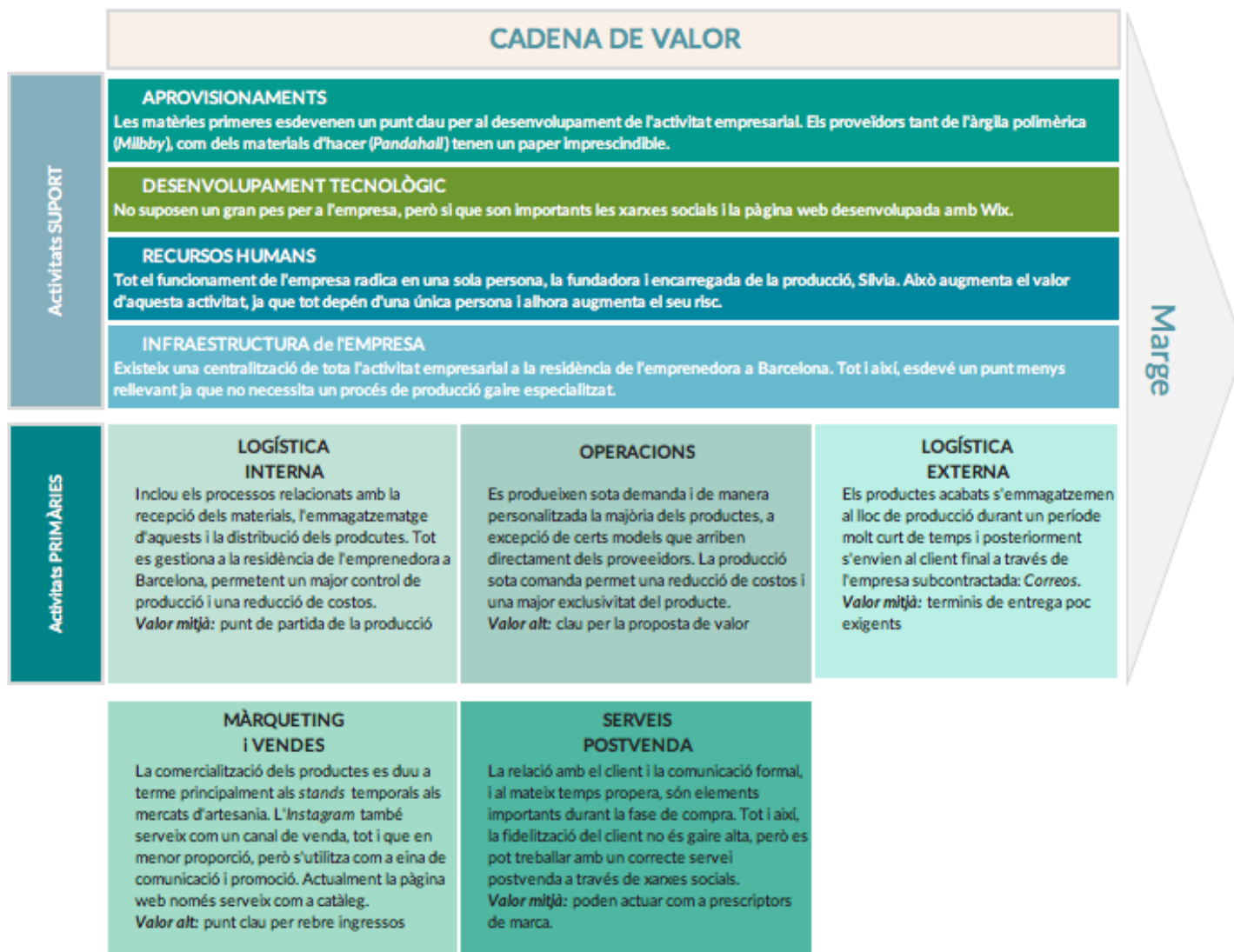
#### 2.1.1. Recursos i cadena de valor

Els recursos de l'empresa estan formats per tots aquells elements que asseguren el correcte funcionament de l'activitat empresarial i que ajuden a assolir els objectius plantejats. Els podem desglossar en quatre categories:

- **Recursos materials:** l'argila polimèrica és la matèria primera essencial per a la producció de les peces de bijuteria artesanal. Vallboa confia en proveïdors locals per assegurar-se la qualitat i consistència del producte.  
Les eines necessàries per a la producció artesanal, com el forn i altres estris indispensables, provenen de la residència i oficina de l'emprenedora, assegurant així el control de la producció i els costos.
- **Recursos financers:** són aquells recursos que garanteixen el funcionament del negoci, com la compra de materials i les despeses operatives, que inclouen les despeses de funcionament, despeses de viatges i establiment per als mercats artesanals i altres despeses relacionades amb l'activitat empresarial.
- **Recursos humans:** en tractar-se d'una emprenedoria de nova creació i amb recursos limitats, els recursos humans de l'empresa està format per la fundadora de la marca Sílvia Pérez, que actua al mateix temps com a encarregada de la producció artesanal, gestió de les xarxes socials, les vendes i altres aspectes operatius; i obté ocasionalment el suport de la seva mare per a la preparació de comandes i gestió dels mercats i facilita la continuïtat de l'operació.
- **Recursos intangibles:** els instruments clau per a la comunicació de la marca i la venda en línia, són les xarxes socials, principalment l'Instagram i la pàgina web recentment llençada. La marca Vallboa com a tal, també representa un actiu intangible valuós que representa la identitat i la reputació de l'empresa en el mercat de la bijuteria artesanal.



Il·lustració 1: Cadena de valor



Font: elaboració pròpia

Podem determinar així les activitats clau per a Vallboa i el seu avantatge competitiu que radica en les operacions de producció artesanal que confereixen un aspecte personal a cada peça, oferint originalitat i autenticitat a cada producte. A més, la gestió directa de les xarxes socials i la resposta personal de les consultes dels clients contribueixen a establir una relació forta i una potent identitat de marca. El fet que tota la producció estigui en mans d'una única persona incrementa el valor artesanal del producte. Per altra banda, la dependència de l'empresa d'una sola persona, podria ser un punt de vulnerabilitat en termes de capacitat i escalabilitat.

Pel que fa a la gestió de pàgina web, la plataforma *Wix* ofereix funcionalitats bàsiques, per la qual cosa una inversió en una plataforma més avançada pot millorar l'experiència del client i la gestió de les vendes en línia.

### 2.1.2. Cartera de productes

La cartera de productes de Vallboa està dividida en tres categories principals, tot i que es permeten fer infinitats de combinacions de colors en la majoria dels productes. El material principal amb el qual es fabriquen les arracades és l'argila polimèrica i hi ha disponibles 11 combinacions, incloent-hi algunes amb acer inoxidable daurat, aquestes es troben a la pàgina web dins les tres categories. Dins la categoria "Golden Collection" hi ha una àmplia varietat d'opcions que segueixen amb la forma i estil de les arracades d'argila, incloent-hi més de 18 opcions.

Així i tot, tal com s'ha mencionat anteriorment, la cartera de productes es troba en constant actualització i permet als clients crear bijuteria amb formes diferents i qualsevol combinació dins els colors disponibles.

Els preus van des dels 13 € fins als 24 €, depenent del model i del nivell de personalització dels productes. Cal tenir en compte que les compres online tenen despeses d'enviament que s'afegeixen al preu final i són de 4'95€ per a tota la península. Es pot consultar l'[Annex 1](#) per veure el catàleg de productes dins la pàgina web.

### 2.1.3. Canals de distribució

El canal principal de venda de l'empresa són els mercats o fires comercials, en els que participa en èpoques concretes i durant un període de temps molt limitat. En aquest canal *offline* es factura el 90% del total de vendes. L'altre 10% de les vendes prové de l'Instagram, la principal xarxa social de l'empresa, on els clients contacten a través de missatge directe i es gestiona de manera externa la comanda.

Durant l'últim any Vallboa ha assistit a 11 fires comercials per tota Catalunya. A continuació es detalla el volum de vendes generat en aquest canal<sup>1</sup>.

Taula 1: Resum vendes canal offline

Fira / Mercat	Data	Dies	Nº Vendes
<a href="#">Comerç al Carrer</a> (Vila de Gràcia)	6 maig	1	20

<sup>1</sup> \* Cal tenir en compte que es tracta d'esdeveniments puntuals celebrats a l'aire lliure i que es poden veure perjudicats per les condicions meteorològiques o la grandària del mercat.

<a href="#">Mostra de comerç de Primavera</a> (Carrer de Sants)	13 maig	1	33
<a href="#">Fira de l'Ascensió</a> (Granollers)	19 i 20 maig	2	111
<a href="#">Fira d'Artesania i Alimentació</a> (Sants)	24 agost	1	18
<a href="#">Festes de fenals</a> (Fenals)	25, 26 i 27 agost	3	74
<a href="#">Fira Fest de Comerç i Artesans</a> (Jardins de Montserrat)	30 setembre i 1 octubre	2	79
<a href="#">Fira de les bruixes</a> (Lloret de Mar)	14 octubre	1	22
<a href="#">Comerç al carrer</a> (Sarrià)	21 octubre	1	39
<a href="#">Fira Ecogra</a> (Granollers)	28 octubre	1	39
<a href="#">Fira de la Col</a> (La Roca del Vallès)	26 novembre	1	6
<a href="#">Fira de Nadal</a> (Cabrils)	1 i 2 desembre	2	25

Font: elaboració propia

Havent recollit totes les dades, es pot analitzar quines són les ubicacions clau per a Vallboa. Les fires que han generat major nombre de vendes per dies, han estat les dues fires celebrades a Granollers amb una mitja de 47 vendes, la fira dels Jardins de Montserrat amb 39 vendes per dia aproximadament i la fira de comerç al carrer de Sarrià, on es van fer 39 vendes. Amb aquestes dades es pot aprofundir en la definició del públic objectiu. (Veure [2.1.4. Clients de l'empresa](#))

Un dels principals objectius de la marca és obrir un *ecommerce* a través de la pàgina web que permeti impulsar les vendes i que faciliti l'expansió de la marca a escala nacional, inclús internacional.

#### **2.1.4. Clients de l'empresa**

El perfil dels clients de l'empresa s'ha pogut determinar a partir del contacte directe als mercats artesanals i les mètriques proporcionades per Instagram.

Podem determinar que el públic principal de la marca són dones d'entre 25 i 34 anys, residents a Catalunya, més concretament a la ciutat de Barcelona i amb un nivell socioeconòmic mitjà. Pel que fa a l'estil, tenint en compte les característiques del producte, podem dir que són persones presumides, que segueixen tendències i que busquen expressar-se a través dels seus complements i portar peces originals.

Havent analitzat les vendes de l'empresa a les diferents fires a les quals ha assistit i tenint en compte les anteriors característiques, hem pogut crear dos perfils de clients que ajuden a determinar el *target* de la marca basant-nos en dues ubicacions de Catalunya: Granollers i Sarrià-Sant Gervasi.

## Il·lustració 2: Buyer persona 1 (Sarrià)



**Carla Pi**  
Estudiant de Dret



Anys: 24 anys	Residència: Sarrià-Sant Gervasi (Barcelona)
Sexe: Dona	Educació: Graduada en estudis superiors.
Estat civil: Soltera	Professió: Estudiant de Màster

### BIOGRAFIA

Carla, de 24 anys, és una estudiant apassionada de dret que resideix al districte de Sarrià-Sant Gervasi, Barcelona. La seva vida estudiantil no li impedeix expressar-se a través de la moda, i és coneguda a la universitat com una trendsetter amb una passió per la moda única i original.

### METES I OBJECTIUS

- Mantenir-se al dia amb les últimes tendències de moda.
- Construir un armari amb complements que cridin l'atenció.
- Influenciar i inspirar a altres amb el seu estil distintiu.

### PERSONALITAT



### HÀBITS DE CONSUM

- Segueix tendències de moda i sempre busca peces úniques.
- Compra en botigues exclusives i en línia, buscant marques de moda emergents.
- Està disposada a pagar per peces d'alta qualitat i estil.

### XARXES SOCIALS



### HABILITATS



### GUSTOS I HOBBIES



Font: elaboració pròpia

### II·lustració 3: Buyer Persona 2 (Granollers)



**Marta Faus**  
Periodista



Anys: 28 anys	Residència: Granollers, Barcelona.
Sexe: Dona	Educació: Graduada en estudis superiors i màster
Estat civil: Amb parella	Professió: Periodista

#### BIOGRAFIA

Marta, de 28 anys, és una jove dinàmica que resideix a Granollers, Barcelona. Amb estudis universitaris i una feina estable, Marta busca constantment maneres d'expressar la seva individualitat i recolzar el petit comerç i l'artesanía local.

#### HÀBITS DE CONSUM

- Compra principalment en petites botigues locals i mercats artesanals.
- Busca productes únics amb un toc artesanal i valor afegit.
- Prioritza la sostenibilitat i el suport a la comunitat.

#### METES I OBJECTIUS

- Construir un armari amb peces úniques i significatives.
- Recolçar i contribuir al creixement del petit comerç local.
- Trobar complements que reflecteixin la seva personalitat i valors.

#### XARXES SOCIALS



#### PERSONALITAT



#### HABILITATS



#### GUSTOS I HOBBIES



Font: elaboració pròpia

## 2.1.5. Política de comunicació

La comunicació de l'empresa es duu a terme a través de xarxes socials i la pròpia pàgina web en canals *online* i amb la participació en fires d'artesanía a Catalunya en canals *offline*, en la que s'instal·la un *stand* seguint amb la identitat de marca de Vallboa.

Pel que fa a accions *online*, l'empresa no ha realitzat cap fins al moment, únicament ha establert una identitat que manté a totes les seves publicacions i comunicacions dins la plataforma. Aquesta utilitza un llenguatge que reflecteix la seva característica artesanal, fomentant la connexió amb el client a través d'una narrativa personal i expressant la creativitat inherent a la seva línia de productes. Es pot definir com un to informal, però a la vegada proper que ajuda a construir una marca autèntica i atractiva per al seu públic. (Veure [Annex 2. Insights clients Instagram](#) i [Annex 3. Insights contingut Instagram](#))

Quant a la seva comunicació a les fires, Vallboa fa servir colors neutres per la seva decoració i mobiliari elegant i minimalista, per donar així, protagonisme als seus productes, seguint amb l'estil de les seves comunicacions a les xarxes. Per a poder comunicar la diferenciació dels seus productes pel que fa a artesanialitat i els materials emprats, col·loca un marc on s'expliciten les característiques i un codi QR amb enllaç directe al perfil d'Instagram, per tal que els clients puguin veure una mostra dels productes a través del contingut del perfil.

Il·lustració 5: Exemple comunicació xarxes socials



Font: Compte d'Instagram

Il·lustració 4: Exemple comunicació fires



Font: Compte d'Instagram

**Hecho a mano / handmade**  
**Arcilla polimérica y acero**



Respecte al contingut que comparteix a Instagram, la major part d'aquest té l'objectiu de mostrar el producte i les seves característiques. Així i tot, també fa un ús informatiu del perfil a través de *stories* per anunciar les fires en què estarà i els nous productes incorporats al catàleg. El contingut amb major abast del perfil són principalment *stories* informatives i de mostra de producte, que assoleixen més de 400 comptes. Pel que fa a les publicacions amb major interacció, quant a m'agradaes i comentaris, tots tres tipus de contingut obtenen més o menys els mateixos resultats, però cal destacar una publicació que va assolir més de 390 comptes, 46 interaccions, entre elles 44 m'agradaes, 5 comentaris i 1 compartit i 9 visites al perfil directes de la publicació.

Caldrà tenir en compte llavors, el tipus de contingut que prefereix el públic objectiu de Vallboa per tal de definir una estratègia competitiva òptima.

## **2.2. Entorn extern**

Per a poder completar l'anàlisi de l'entorn de l'empresa, es farà un estudi dels factors externs a l'empresa que poden arribar a influir en les decisions i funcionament del negoci i que no es poden controlar de manera directa.

### **2.2.1. Anàlisi PESTEL**

L'anàlisi PESTEL permet Vallboa anticipar canvis a l'entorn empresarial i identificar oportunitats de mercat en funció de les tendències polítiques, econòmiques, socials, tecnològiques, ecològiques i legals. Aquest, permetrà optimitzar estratègies empresarials i proporcionarà una base objectiva i sistemàtica per a la presa de decisions basant-se en una comprensió detallada de l'entorn.



En tractar-se d'una empresa amb possibilitat d'operar a nivell nacional i que té com a principal objectiu impulsar l'expansió de la marca a nivell digital, l'anàlisi es limitarà geogràficament a Espanya.

- **Factors polítics**

La situació política espanyola es troba en un moment d'incertesa que desestabilitza el comerç i afecta sobretot a autònoms i petites i mitjanes empreses. (*Fernández & Fernández, 2023*)

Així i tot, l'any 2020 es va presentar el "Plan España Digital 2025" que impulsa la transformació digital a Espanya i que té per objectiu l'augment de productivitat mitjançant la digitalització, la innovació i la internacionalització. Dins el projecte, es troba el "Kit Digital" que ofereix una subvenció directa a les empreses i autònoms que la sol·licitin, independentment del sector al qual pertanyin, per a invertir en solucions de digitalització disponibles al catàleg recollit per la plataforma "Acelera pyme". Fins l'any 2020 menys del 10% de les PYMEs es trobaven digitalitzades, amb aquesta mesura s'espera arribar a transformar digitalment més del 25% d'empreses. (*Ministerio de Transformación Digital, 2023*)

- **Factors econòmics**

Durant els últims mesos, Espanya ha experimentat un augment significatiu de la inflació, impulsat per diversos factors com l'augment de preus de l'energia i els aliments, l'escassetat de subministraments a causa de la pandèmia de la COVID-19 i l'augment de demanda a mesura que l'economia es recupera. Els empresaris que actuen com autònoms, són especialment vulnerables a aquests canvis, ja que han de mantenir els seus ingressos i rendibilitat tenint en compte l'augment de costos (*Bancktrack, 2023*).

Pel que fa a la taxa d'atur, la situació és més favorable que anys anteriors, arribant a la xifra més baixa en aquest mes d'octubre de 2023 respecte al mateix mes anys anteriors des de l'any 2007 (*Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2023*). Això pot comportar un augment del poder adquisitiu dels clients i conseqüentment un augment de demanda, proporcionant oportunitats addicionals per expandir les vendes i arribar a nous clients. Per altra banda, amb una situació més favorable pel que fa a l'ocupació, podria haver-hi un augment de la competència per a talents en l'àmbit de l'artesania.

Respecte al sector, es preveu que el mercat artesanal continuï creixent a un ritme constant en els pròxims anys, amb una CAGR <sup>2</sup>de l'11,8% durant el període del 2023-2028. (Oyarzún, 2023)

- **Factors socials**

Els consumidors han mostrat un creixent interès pels productes artesanals durant els últims anys. La demanda de productes fets a mà i la venda d'aquests a Internet ha augmentat considerablement permetent arribar a comercialitzar aquests productes a un públic més ampli i impulsant el creixement de la mida del mercat d'artesanía (*Mercado de artesanías, crecimiento, informe 2024-2032, s. f.*).

La tendència per trobar productes de qualitat, únics i a la vegada sostenibles i respectuosos amb el medi ambient ha situat els productes artesanals com una alternativa a la producció en sèrie, amb productes que reflecteixin el propi estil i valors individuals (*Martinez, 2023*).

- **Factors tecnològics**

Digitalitzar un negoci s'ha convertit en un punt indispensable per a poder ampliar les oportunitats de comerç. L'artesanía ha sigut sempre un sector reticent a incloure eines tecnològiques dins els seus processos, per temor a perdre l'essència de les obres. No obstant això, la situació comença a ser més favorable en els últims anys i molts emprenedors comencen a implementar processos de digitalització (*Zambrano, 2022*).

El gir cap a nous canals de venda i mercats, la creixent consciència de la importància de la innovació i les noves tecnologies obliga els artesans a reinventar-se.

Segons l'últim informe de l'*OMD España* sobre els canvis en els hàbits de compra dels consumidors i la percepció sobre les noves tecnologies i la intel·ligència artificial, el sector de *l'e-commerce* creix de manera exponencial any rere any. Segons les últimes dades, 6 de cada 10 entrevistats compra més a través dels canals online en comparació a anys anteriors. Amb tot això, l'omnicanalitat pren protagonisme en el procés de compra i sorgeix una oportunitat per a que les marques siguin capaces de potenciar cada canal, prioritzant l'experiència de compra de l'usuari. (*Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2021*)

Espanya es troba dins els 10 països que més compren a través de xarxes socials, principalment a través de *Facebook* i *Instagram*, influenciats per la publicitat pagada de la marca o producte i l'impacte dels *influencers*. Les xarxes socials es presenten com

---

<sup>2</sup> CAGR (*Compound annual growth rate*): terme que s'utilitza per a descriure el creixement sobre un període de temps d'alguns elements del negoci.

un canal de venda molt potent a incorporar en les estratègies de venda i màrqueting per poder arribar a nous clients i acotar el procés de venda (*Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2021*).

- **Factors ecològics**

Els objectius climàtics i la situació d'urgència en relació amb el canvi climàtic demanda accions concretes més enllà de polítiques empresarials. S'exigeixen mesures per a reduir les emissions de CO<sub>2</sub> generades per les empreses, on segons l'informe "The Carbon Majors Database" cent empreses són responsables del 71% de les emissions. (*Acciona, 2023*).

Una altra de les accions destinades a reduir l'impacte ambiental és la integració d'energies renovables i l'aplicació d'economies circulars. Tenint en compte les tendències actuals, s'espera un creixement exponencial en els anys vinents, posicionant el model circular com a model de referència en la gestió de recursos (*Antonio B., 2023*). La nova proposta de Directiva d'Informes de Sostenibilitat Corporativa (CSRD) va portar canvis l'abril de 2021 a la Comissió Europea, establint l'obligació per totes les empreses que cotitzen als mercats regulats dins la UE a presentar informes de sostenibilitat, a excepció de microempreses. L'ampliació de la normativa ajudarà a augmentar el nivell de transparència i a portar un control més exhaustiu de com afecta l'activitat empresarial al medi ambient (*Consejo de la UE, 2022*).

- **Factors legals**

A Espanya, l'artesanía fa referència únicament a les activitats relacionades als oficis artístics i tradicionals que inclouen participants individuals, associacions i federacions, mestres artesans i zones d'interès artesanal. Les activitats reconegudes com artesanals s'agrupen per subsectors en els quals es fa menció a la matèria primera d'ús. Dins aquest context, existeix una normativa vinculada al sector, on els registres artesans a Espanya són voluntaris, tant per autònoms com empreses i no és necessari acreditar cap formació o certificació professional per exercir dins qualsevol activitat econòmica reconeguda com ofici artesanal.

Aquest fet provoca una invisibilitat de l'impacte socioeconòmic de l'artesanía i consegüentment de la capacitat del sector per crear riquesa i ocupació.

Tot i així, l'activitat econòmica de l'artesanía no està diferenciada d'altres activitats i es necessari estar donat d'alta a la Seguretat Social i facturar els productes i serveis amb l'IVA corresponent. Aquesta rigidesa frena la incorporació de nous professionals i en

molts casos, fomenta l'economia submergida, la competència deslleial i la pèrdua de l'estructura professional dels oficis artesans (FOACAL, 2016).

A nivell nacional, no s'han obert noves convocatòries per incentivar el sector artesanal durant els últims anys i la situació d'aquestes empreses es veu afectada per la dispersió de la normativa existent, la falta de mestres i relleu generacional i l'escassa visibilitat.

## 2.2.2. Competència i distribució

El sector artesanal és un sector difícil de mesurar a nivell de facturació, ja que la majoria d'empreses són petits comerços que actuen com a autònoms i que, per tant, no comparteixen públicament els resultats de l'exercici anual. Si bé no podem obtenir aquestes dades, podem mesurar el posicionament dels competidors respecte a Vallboa amb l'anàlisi dels resultats a les xarxes socials i el seu posicionament en Google.

Els principals competidors de Vallboa són *Noelle Earrings*, *Atrevetetete* i *Ike Visser Handmade*. A continuació es pot veure una taula comparativa de les mètriques més rellevants per mesurar el posicionament de les marques a *Instagram* a partir de l'informe extret de *Rival IQ* dels resultats del darrer mes.

Taula 2: Comparació resultats competència a XXSS

	Vallboa	Noelle Earrings	Atrevetetete	Ike Visser Handmade
Followers	1.05K <sup>3</sup>	60.9K	11.6K	23.1K
Engagement rate/follower <sup>4</sup>	3.81%	1.03%	2.82%	9.66%
Engagement total/post <sup>5</sup>	40	626	327	2.23K
Posts	2	9	11	14

Font: Rival IQ

*Noelle Earrings* és una empresa fundada l'any 2020 als EUA, que es dedica a la creació artesanal d'accessoris fets amb argila polimèrica. Destaca pel seu nombre de seguidors i alt *engagement* total per publicació. Tot i que l'*engagement rate* és més baix, la magnitud del seu impacte a les xarxes socials és considerable. La marca també destaca la seva presència internacional, havent fet comandes a més de 14 països.

<sup>3</sup> K: expressa milers

<sup>4</sup> Engagement rate/follower: nº d'interaccions mitjana per publicació, per seguidors en totes les publicacions fetes durant un període.

<sup>5</sup> Engagement total/post: mitjana de *likes* i comentaris a qualsevol post durant un període.

*Atrevetetete* es podria situar com a principal competidor de Vallboa per situació geogràfica, ja que ambdues es situen a Barcelona. Aquesta té una base de seguidors rellevant amb un bon nivell d'*engagement*. Amb una freqüència d'11 publicacions en l'últim mes, la marca manté la seva comunitat activa amb un bon equilibri.

Per últim, l'empresa *Ike Visser Handmade* fundada als Països Baixos, destaca per la seva elevada taxa d'*engagement* per seguidor i un impacte total per *post* molt elevat. Amb una freqüència de publicació de 14 vegades en l'últim mes, la marca manté una presència activa i altament compromesa a Instagram.

En base a aquesta anàlisi, podem dir que Vallboa destaca pel seu bon nivell d'*engagement*, tot i tenir una base de seguidors més petita en comparació amb algunes de les altres empreses. No obstant això, la competència és forta en aquest sector, amb *Noelle Earrings* i *Ike Visser Handmade* destacant-se especialment pel seu nombre de seguidors i elevat *engagement*.

La majoria dels competidors s'han adaptat a les noves tendències permetent els consumidors la compra online dels seus productes. Per a poder comparar la situació de Vallboa enfront dels seus competidors, s'ha realitzat una anàlisi del posicionament web i del temps de càrrega de les pàgines web de 3 de les 4 empreses, tenint en compte que *Ike Visser Handmade* no disposa d'una web pròpia i ven els seus productes a un *market place*. (Vegeu [Annex 4. Anàlisi web Vallboa i competència](#))

Taula 3: Anàlisi temps de càrrega

	Vallboa	Noelle Earrings	Atrevetetete
Temps de càrrega <sup>6</sup> (Ordinador)	86	69	91
Temps de càrrega (Mòbil)	39	35	73
Ecommerce	Si	Si	Si

Font: Google Page Speed

**Vallboa** té una pàgina web i *ecommerce* desenvolupat amb Wix que permet la compra dels seus productes i alhora serveix com a catàleg i espai informatiu de la marca. El menú disposa de tres apartats principals i està centrat a la capçalera de la pàgina. Quant

<sup>6</sup> Valors de referència:

als productes, es troben organitzats de manera molt ordenada i amb potents CTA que conviden a afegir-los a la cistella. Així i tot, no es troben descripcions dels productes ni s'indiquen els mètodes d'enviament o pagament, el que genera una situació de desconfiança cap a l'usuari. Pel que fa als mètodes de pagament, només disposa de pagament amb Visa. El seu temps de càrrega amb ordinador és normal dins els valors de referència i, en canvi, amb mòbil podria suposar un problema d'usabilitat per l'usuari.

**Noelle Earrings** té una pàgina web desenvolupada amb *Shopify* en la que inclou informació de l'empresa i els seus productes i a més introdueix un *ecommerce* que permet la compra amb diferents mètodes de pagament, entre ells *ShopPay* i *Google Pay*. El menú està situat a sota del logotip que encapçala la pàgina i es fa poc visible per a l'usuari. Té incorporat un *pop-up banner* que apareix al mig de la pantalla al cap de pocs segons d'accedir al web i que convida a subscriure's a la seva *newsletter*. Respecte als temps de càrrega, la puntuació rebuda és bastant baixa, sobretot pel rendiment mòbil, el que dificulta la usabilitat del web per part de l'usuari.

**Atrevetete** també té un *ecommerce* desenvolupat per *Shopify*. L'estètica del web permet una lectura molt clara de tots els elements i permet diferenciar els menús que inclou en la capçalera. El catàleg de productes inclou les característiques de cada peça i dels mètodes d'enviament. En quant als mètodes de pagament, té disponibles *ShopPay*, *PayPal* i *Google Pay*. Permet també la subscripció a la seva *newsletter*. A diferència de les altres dues empreses, *Atrevetete* té una pàgina web bastant optimitzada i amb un disseny responsiu que permet veure totes les imatges i textos i fer clic als enllaços i botons sense obstacles ni retards.

### 2.2.3. Anàlisi de segmentació de mercat

A partir de l'informe elaborat per l'equip d'estudis d'ONTSI<sup>7</sup> s'ha pogut determinar que el 79,4% d'usuaris a Internet realitzen compres online i s'observa un creixement del 7,7% respecte a l'any anterior. Entre aquests, es poden determinar característiques sociodemogràfiques i socioeconòmiques que defineixen el perfil d'aquests usuaris.

Els percentatges més destacats són, homes i dones d'entre 25 i 34 anys, amb estudis superior, ocupats per compte aliè o propi i amb uns ingressos superiors als 2500 € mensuals. També destaca la franja d'edat dels 35 als 44 anys on les dones superen els homes en major percentatge.

Abans de realitzar aquestes compres, el 86,3% dels usuaris busca informació online sobre les seves compres respecte als preus, característiques del producte i opinions d'altres compradors. Durant l'any 2020, més d'un 56% d'usuaris van comprar productes de roba, calçat i complements a través d'Internet, destacant el grup de dones d'entre 35 i 44 anys entre ells. La freqüència de compra d'aquests productes entre el gènere femení és de 7,2 compres anuals.

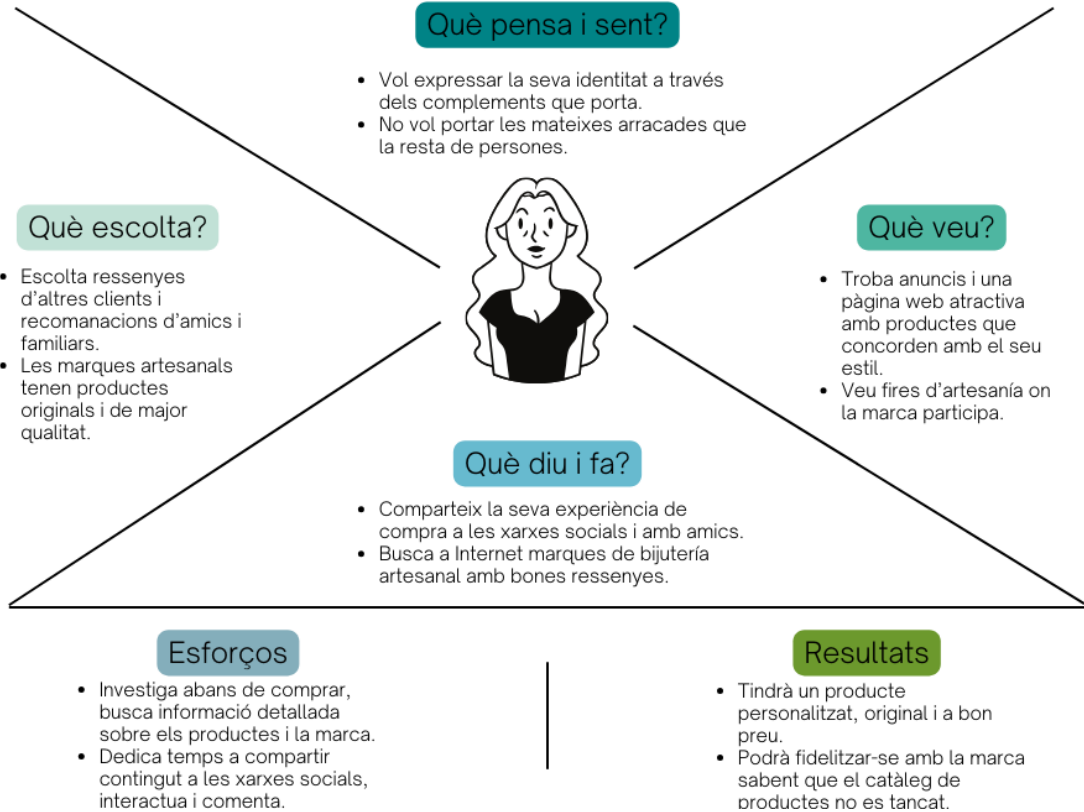
Els perfils més proclius a comprar online a petits comerços són dones d'entre 25 i 34 anys amb estudis superiors i un nivell d'ingressos d'entre 1600 euros i 2499 euros. A l'hora de realitzar les compres online, els usuaris exigeixen certes prioritats com els enviaments gratuïts i els temps d'entrega, sent encara més important entre la gent més jove. (*Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2021*)

Aquest punt, dona informació clau sobre el públic objectiu amb major interès pel producte que vol oferir Vallboa. Amb aquesta informació, s'aconsegueix elaborar un mapa d'empatia que mostra comportaments particulars del públic, contextos en què es mouen i emocions que els acompanyen durant la presa de decisions.

---

<sup>7</sup> ONTSI: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad

## Mapa d'empatia



Font: elaboració pròpia

### 2.2.4. Anàlisi de consumidor

S'ha creat un detallat *buyer* persona que proporciona una visió en profunditat del client ideal, ajudant a comprendre les seves necessitats, desitjos i comportaments. Aquesta representació fictícia, anomenada Alba, la infermera moderna i creativa, serveix com a guia per personalitzar les estratègies de màrqueting i millorar l'experiència del client. A través d'aquesta anàlisi, es defineixen els factors demogràfics, psicogràfics i de comportament que influeixen en les decisions de compra de l'Alba, així com les oportunitats que això pot presentar per a Vallboa en el seu esforç per connectar de manera efectiva amb aquest segment específic del mercat.



## Il·lustració 8: buyer persona



Alba Castro  
Infermera



Anys: 28 anys	Residència: Barcelona, Espanya
Sexe: Dona	Educació: Graduada en estudis superiors
Estat civil: Soltera	Professió: Infermera

### BIOGRAFIA

Alba és una dona moderna i creativa que busca expressar-se amb complements únics. Amant de la moda i les tendències, vol trobar l'estil propi que la defineixi i sigui original. És activa a les xarxes socials i comparteix les seves experiències amb els seus amics i familiars.

### METES I OBJECTIUS

- Definir el seu estil propi
- Apostar per la comoditat i la senzillesa
- Poder recomanar marques al seu cercle d'amics i familiars

### PERSONALITAT



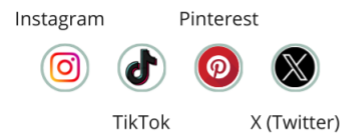
### GUSTOS I HOBBIES



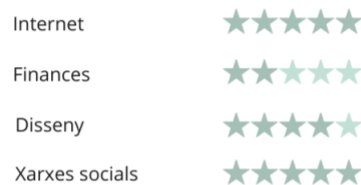
### HÀBITS DE CONSUM

Té preferència per les compres online però abans revisa les ressenyes i característiques dels productes que vol comprar. S'interessa per la història de la marca i empatitza amb les botigues locals o petits comerços artesanals.

### XARXES SOCIALS



### HABILITATS



Font: elaboració pròpia

## 2.3. Anàlisi DAFO

L'anàlisi DAFO ajuda Vallboa a identificar els seus punts forts i debilitats internes, així com les oportunitats i amenaces externes, proporcionant una base per al desenvolupament d'estratègies per aprofitar les oportunitats i abordar les amenaces.

*Il·lustració 9: Anàlisi DAFO Vallboa*



*Font: elaboració pròpia*

## 3. FIXACIÓ D'OBJECTIUS COMERCIALS I ESTRATÈGIA COMPETITIVA

A partir de les conclusions extretes de tota la anàlisi i les conclusions descrites a l'anàlisi DAFO, s'han pogut determinar els objectius clau que Vallboa pretén aconseguir amb estratègies i accions concretes.

A través d'aquesta combinació d'objectius comercials i estratègies competitives, Vallboa pretén consolidar la seva presència en el mercat, connectar amb els clients potencials i mantenir la lleialtat dels clients existents. La marca busca no només vendre bijuteria, sinó també construir relacions duradores basades en la qualitat, la creativitat i una experiència única.

- **Objectius qualitatiu:**
  - Reforçar la presència *online* de la marca
  - Millorar la visibilitat i l'experiència de l'usuari.
  - Crear una comunitat *online* de clients.
- **Objectius quantitatiu:**
  - El 31 de desembre de 2024: S'hauran assolit 3000 seguidors a Instagram.
  - El 31 de desembre de 2024: S'haurà augmentat el tràfic de la pàgina web en un 30%.
  - El 31 de desembre de 2024: S'assolirà una mitja de 30 comandes mensuals a través de l'*ecommerce*.
  - El 31 de desembre de 2024: S'haurà mantingut un engagement mensual d'entre 4,5% i 5% a Instagram.
  - El 31 de desembre de 2024: S'haurà generat una base de dades de 100 clients a través de la *newsletter*.
  - El 31 de desembre de 2024: S'haurà assolit un ticket mitjà de 40€ per comanda online.

### 3.1. Estratègia competitiva

Vallboa adoptarà una estratègia competitiva centrada en la diferenciació per destacar-se en el mercat de la bijuteria artesanal destacant les següents característiques:

- Singularitat en el procés de producció: Vallboa manté un estil casolà i totalment manual que confereix un valor distintiu als seus productes.
- Estil propi i reconeixible: utilitzar elements únics i establir una identitat de marca pot convertir Vallboa en una marca distintiva, generant fidelització i reconeixement.
- Compromís amb la sostenibilitat: tenint en compte la creixent tendència per la sostenibilitat, és important destacar les pràctiques ecològiques o iniciatives comunitàries sostenibles que porta a terme l'empresa buscant connectar no només amb aquells que volen productes únics, sinó també amb aquells que busquen marques amb valors ambientals i socials.
- Experiència personalitzada: la personalització de productes pot establir una connexió emocional i lleial amb el client.

## 4. DEFINICIÓ DE TARGET I POSICIONAMENT

Partint de la definició del públic objectiu, on es crea el client ideal, es pot generar una estratègia de posicionament enfocada en assolir els objectius comercials prèviament proposats. (Veure [2.2.4. Anàlisi del consumidor](#))

Per a dur a terme aquesta definició de target s'ha analitzat els clients aconseguits a les fires d'artesanía a les que l'emprenedora va assistir durant l'any 2023 i el perfil de seguidors a les xarxes socials. Amb aquesta informació s'ha pogut elaborar una estratègia de posicionament enfocada a impactar en aquest segment del mercat.

Buscant diferenciar-se de la competència i impactant en el comportament de compra del client de la marca, Vallboa desenvoluparà accions que destaquin les principals característiques del producte: artesanal, personalitzat, sostenible i original.

Es buscarà crear una connexió emocional i aconseguir generar una experiència de compra que va més enllà de la compra de bijutería, sinó que es converteix en una forma d'expressió personal i creativa.

Per aconseguir ser percebuda d'aquesta manera, es necessitarà desenvolupar diverses accions de *branding* i comunicació, juntament amb estratègies de posicionament online.

## 5. PLA D'ACCIÓ: MIX DE MÀRQUETING

Implementar un pla d'acció i definir les polítiques del màrqueting mix és crucial per a Vallboa i pot ajudar significativament en la seva estratègia digital. Un pla d'acció ajuda a garantir que totes les activitats de màrqueting estiguin alineades amb els objectius de la marca i que es mantingui una imatge de marca consistent en tots els canals i plataformes.

Es pot veure un resum de les accions que s'implementaran per a cada política del mix de màrqueting a [l'Annex 5: Planificació de contingut](#).

### 5.1. Política de producte

- **Cross-selling**

Vallboa ofereix un estil de bijutería bastant concret que s'alinea amb la imatge de marca, el que limita la possibilitat d'ampliar el catàleg de productes. Per això, és molt important mantenir les opcions de personalització per a satisfer les necessitats i preferències dels clients i poder reflectir la dedicació i creativitat sobre les peces.

Per tal de poder augmentar el tiquet mitjà de compra, s'hauran d'implementar accions de *cross-selling* com la venda de productes complementaris o lots de varis productes.

En quant als productes complementaris, aquests poden ser: expositors o organitzadors per a les joies, bosses de regal personalitzades o fins i tot, productes de neteja i cura de bijuteria.

Per a comprar aquests productes s'haurà de recórrer a proveïdors majoristes especialitzats en bijuteria. A continuació s'especifiquen les característiques i els proveïdors de cada un:

*Il·lustració 10: Exemple organitzador de joies*



Proveïdor: [Mayorista en abalorios y joyería](#)

Especificacions: Material metàl·lic i de fusta

Preu: 7,49€/unitat + IVA

*Il·lustració 11: Exemple kit neteja*



Proveïdor: [Fornituras Delarosa](#)

Especificacions: 1 neteja plata + 1 neteja or + camussa de microfibra i miniraspall

Preu: 10,90€/unitat + IVA

### ● Coleccions especials

Per mantenir la innovació i adaptabilitat dels productes, és important actualitzar la cartera de productes mínimament dos vegades a l'any, ja sigui per motiu de canvi d'estació o per col·leccions càpsula. Així, es podrà augmentar el nombre de comandes per client i arribar a fidelitzar-lo amb la marca.

Es pot fer una col·lecció especial d'hivern, utilitzant colors típicament associats amb la temporada, com el borgonya, blau marí, verd bosc, gris i marró xocolata. També és important seguir anomenant els productes amb la mateixa temàtica, utilitzant noms de persones o flors de temporada, per això es podrien utilitzar noms com: Camèlia, Amaril·lis, Begonya, Narcís, Isabella o Victòria.

Una altra col·lecció que pot impulsar les vendes, és la d'estiu, en la que s'han d'utilitzar colors que transmetin sensació de frescor i vitalitat, com el groc, turquesa, coral, verda i rosa pastís. La col·lecció podria incloure noms com Lluna, Aurora, Margarita, Lliri o Hibisc.

## **5.2. Política de preu**

La política de preu es centrarà en mantenir uns preus competitius que s'adaptin a les necessitats del nostre públic objectiu. Seguint amb la estratègia establerta fins ara, amb una gamma de productes de diferents característiques amb un rang de preus entre 13€ i 24€, Vallboa ofereix una opció accessible per a clients amb diferents nivells adquisitius. Aquests preus reflectiran el valor del producte en sí mateix, la qualitat artesanal i el compromís amb els nostres clients.

- **Descomptes per compres superiors**

Un cop més, per aconseguir augmentar el tiquet mitjà per comanda, s'afegiran descomptes per compres superiors a una certa quantitat, incitant així a afegir més d'un producte a la cistella. Aquesta estratègia no només incrementarà el valor de la venda mitjana, sinó que també reforçarà la fidelitat dels clients.

La proposta de descompte consistirà a oferir un 10% de descompte per compres de 3 productes o més, mantenint les despeses d'enviament al mateix preu. Amb aquesta acció es pretén animar als clients a comprar més productes, el que pot contribuir a una reducció de la sensibilitat al preu i millora de la experiència del client i sobre tot enforteix la lleialtat de marca.

- **Programa de fidelització**

Per tal d'augmentar la freqüència de compra s'implementarà un programa de fidelització en que els clients s'hagin de registrar a la pàgina web per rebre promocions i regals exclusius. Aquestes promocions inclouen descomptes del 5% per primeres compres, acumulació de punts, desbloqueig de descomptes per volum de compra i regals exclusius per comandes durant dates especials, com roses per les comandes de Sant Valentí o bosses per guardar les joies. Amb aquestes accions es pretén un cop més, fomentar la lleialtat de marca i incrementar les vendes al llarg de l'any.

Considerant la possibilitat d'implementar descomptes per dates concretes, hem analitzat els avantatges i els possibles inconvenients d'aquesta estratègia. Els descomptes per dates especials poden generar un impuls addicional de vendes en moments clau com

ara Nadal, Black Friday o d'altres dates festives. Això pot crear un sentit d'urgència i incentivar els clients a realitzar les seves compres durant aquests períodes.

No obstant això, hem de considerar que entrar en una dinàmica de descomptes per dates concretes pot diluir el valor percebut dels nostres productes i condicionar els clients a esperar a aquests moments per realitzar les seves compres, afectant la demanda en altres èpoques de l'any. A més, els descomptes excessius poden minvar la marge de benefici de l'empresa i diluir la nostra imatge de marca.

Per tant, hem decidit mantenir-nos cauts quant a l'ús massiu de descomptes per dates concretes i prioritzar altres estratègies de fidelització de clients i augment del tiquet mitjà per comanda, com ara el programa de fidelització i els descomptes per compres múltiples. Això ens permetrà mantenir un equilibri entre la incentivació de les vendes i la preservació de la percepció de valor dels nostres productes i de la nostra marca.

### 5.3. Política de distribució

- **Implementació SEO i millora web**

Vallboa concentrarà els seus esforços en millorar la seva estratègia de venda online per aconseguir un major impacte i eficàcia. La implementació del SEO a Vallboa serà una estratègia clau per a millorar la visibilitat en línia de la marca i augmentar el trànsit al lloc web.

En primer lloc, serà important actualitzar la pàgina web per facilitar la navegació de l'usuari i tancar el *funnel* de venda amb èxit proporcionant una experiència de compra *online* fàcil, intuïtiva i atractiva. Això inclourà una navegació millorada, fotografies de producte de qualitat i descripcions detallades dels articles. S'optimitzarà el contingut del seu lloc web utilitzant paraules clau rellevants relacionades amb la bijuteria artesanal, l'argila polimèrica, i altres termes específics del seu sector. Això inclou la incorporació de paraules clau en les metadescripcions, els títols de les pàgines, les URL, els títols i subtítols del contingut, i altres elements del lloc web que són rastrejats pels motors de cerca. Serà indispensable optimitzar la pàgina web per a dispositius mòbils, permetent al client accedir a la pàgina web des de qualsevol dispositiu.

Per veure l'anàlisi de paraules clau es pot anar a l'[Annex 6: Anàlisi de Keywords](#).

- **Participació a fires**

Així mateix, és important continuar amb els punts de venda físics, participant a les fires d'artesanía esporàdicament per mantenir la proximitat i tradicionalitat de la marca, així com l'apropament amb els clients.

## 5.4. Política de comunicació

- **Contingut orgànic a Instagram**

Tenint en compte el context actual, és indispensable mantenir una presència activa a xarxes socials, especialment a Instagram, on es pot compartir contingut visual atractiu, promocions i alhora es pot interactuar amb els seguidors. Servirà a més com a aparador dels productes amb fotografies molt més casuals i naturals, fins i tot dels mateixos clients i les seves ressenyes sobre els productes. Per a mantenir la interacció amb els seguidors, s'haurà de publicar contingut atractiu i enginyós, com enquestes, preguntes i respostes, sortejos i molt més. Algunes idees de contingut podrien ser publicacions de producte, stories amb enquestes interactives, reels amb inspiracions per combinar els accessoris, reels mostrant el procés de creació, etc. Es pot veure una llista més detallada d'idees de contingut a l'[Annex 5: Planificació de contingut](#).

Il·lustració 13: Exemple story Instagram



Font: elaboració pròpia

Il·lustració 12: Exemple sorteig Instagram



Font: elaboració pròpia



- **Col·laboracions amb influencers**

Com a estratègia per a augmentar el coneixement de marca, s'haurà de recórrer a la col·laboració amb microinfluencers o persones amb major influència a les xarxes que vulguin rebre els nostres productes a canvi de generació de contingut als seus perfils.

Dos exemples de perfils interessants serien:

[@mariaamarti](#) amb 161mil seguidors a Instagram i un públic d'entre 20 i 35 anys. El seu estil es natural, colorit i adaptat a les tendències. Aposta per productes originals i artesanals, per tant podria ser interessant per destacar la personalització dels productes de Vallboa.

[@paulisls](#) amb 92,2mil seguidors a Instagram i un públic d'entre 17-25 anys. El seu estil és elegant, formal i aposta per els productes sostenibles. És catalana, per tant podria ser interessant per destacar Vallboa com a producte local.

- **Campanyes d'email marketing**

Les campanyes d'*email* màrqueting permetran interactuar amb els clients abans, durant i després de la seva compra, oferint promocions exclusives, informació sobre productes nous i confirmacions de compra. Per això, s'haurà d'incloure una pàgina d'enregistrament a la pàgina web que permeti recollir les dades necessàries per crear la base de dades de clients: nom i cognoms, correu electrònic, data de naixement i país de residència.

Il·lustració 14: Exemple email marketing



Font: elaboració pròpia

- **Implementació de Meta Ads**

La implementació de Meta Ads també pot complementar la política de comunicació de Vallboa, permetent una major segmentació del públic objectiu i permetent fer *retargeting* per a dirigir-se a aquells clients que ja han visitat anteriorment el web o les xarxes socials de la marca.

Es planteja una inversió en contingut patrocinat al mateix temps que es fa el llançament de les col·leccions especials d'hivern i estiu i s'allargarà 2 mesos. Amb aquesta planificació es pretén tenir nous productes per mostrar i impulsar les vendes dels nous productes en el moment d'introducció al mercat i durant la seva adaptació.

Per a realitzar una aproximació de l'abast de la campanya (Veure [Annex 7. Estimació abast campanya Meta Ads](#)), s'ha segmentat pel nostre públic objectiu: dones de 23-37 anys, amb interessos en pendents, bijuteria artesanal i bijuteria en general. Segons les eines d'estimació d'audiència de Meta Ads, s'espera que la campanya pugui aconseguir

aproximadament entre 385000 i 453000 usuaris únics dins d'aquest grup demogràfic en un període d'un mes . Aquest abast potencial es basa en dades d'usuaris actius en la plataforma i en la configuració detallada de segmentació per interessos i comportaments rellevants per a la nostra marca.

Addicionalment, s'espera un abast diari d'entre 1300 i 3600 usuaris. Aquest abast es traduirà en visites a la web i potencials conversions estimades en menys de 10 conversions diàries.

## 6. CALENDARI

Aquest calendari proporciona una estructura temporal que guiarà el desenvolupament i l'execució de les diferents tasques i etapes contemplades en aquest pla d'accions. Aquesta secció establirà un marc temporal concret que permetrà la planificació i el seguiment eficaç dels objectius, garantint una progressió ordenada i sistemàtica del projecte. Dins aquest, també es podran trobar les diferents accions classificades segons els canals a través dels quals es portaran a terme i es trobarà enllaçada amb la taula de planificació de contingut.

El calendari no només facilitarà una gestió eficient del temps, sinó que també permetrà identificar possibles desviacions o ajustos necessaris en el procés de realització del treball.

Il·lustració 15: Calendari d'accions

	2024																2025																															
	Maig				Juny				Juliol				Agost				Setembre				Octubre				Novembre				Desembre				Gener				Febrer				Març				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>1. Accions de producte</b>																																																
1.1. Cross-selling																																																
1.2. Coleccions especials																																																
<b>2. Accions de preu</b>																																																
2.1. Descomptes per compres superiors																																																
2.2. Programa de fidelització																																																
<b>3. Accions de distribució</b>																																																
3.1. Implementació SEO i millora web																																																
3.2. Participació a fires																																																
<b>4. Accions de comunicació</b>																																																
4.1. Contingut orgànic a Instagram																																																
4.2. Colaboracions amb influencers																																																
4.3 Campanya d'email marketing																																																
4.4 Paid media (Meta Ads)																																																

Font: elaboració pròpia

## 7. VIABILITAT DEL PROJECTE

### 7.1. Pressupost de les accions del Màrqueting Mix

Il·lustració 16: Pressupost d'accions

	2024								2025				TOTAL	
	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	Març	Abril		
<b>1. Accions de producte</b>														
1.1. Cross-selling	31,31 €	31,31 €	31,31 €	31,31 €	31,31 €	31,31 €	31,31 €	31,31 €	31,31 €	31,31 €	31,31 €	31,31 €	31,31 €	375,78 €
- Expositor	18,13 €	18,13 €	18,13 €	18,13 €	18,13 €	18,13 €	18,13 €	18,13 €	18,13 €	18,13 €	18,13 €	18,13 €	18,13 €	18,13 €
- Kit neteja	13,19 €	13,19 €	13,19 €	13,19 €	13,19 €	13,19 €	13,19 €	13,19 €	13,19 €	13,19 €	13,19 €	13,19 €	13,19 €	13,19 €
1.2. Actualització cartera de productes	0,00 €					0,00 €								0,00 €
<b>2. Accions de preu</b>														
2.2. Descompte per compres superiors			41,94 €	41,94 €	41,94 €	41,94 €	41,94 €	41,94 €						251,64 €
2.3. Descomptes per fidelització			25,16 €	25,16 €				25,16 €	25,16 €	25,16 €				125,80 €
<b>3. Accions de distribució</b>														
3.1. Accions SEO	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	600,00 €
3.2. Participació a fires d'artesania		70,00 €			70,00 €			70,00 €			70,00 €			280,00 €
<b>4. Accions de comunicació</b>														
4.1. Contingut orgànic	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
4.2. Col·laboració microinfluencers	40,00 €					40,00 €								80,00 €
4.3. Campaña email màrqueting	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	180,00 €
4.4. Contingut Paid (Meta Ads)	70,00 €	70,00 €				70,00 €	70,00 €							280,00 €
														<b>1.797,44 €</b>

Font: elaboració pròpia

Aquest pressupost s'ha elaborat a partir d'una recerca prèvia de preus de cada una de les accions que s'han plantejat al pla.

En primer lloc, per les **accions de producte** s'ha fet una cerca de proveïdors dels dos productes i s'han estimat un total de 2 expositors i 1 kit de neteja per mes. En quant a les **accions de preu**, ambduos descomptes s'han aplicat sobre la previsió de facturació de l'any 2024 i s'ha dividit la despesa pel nombre de mesos en que durarà l'acció. Pel que fa a les **accions de de distribució**, s'ha establert un pressupost tenint en compte que s'haurà de contractar a un *freelance* per a portar a terme tota la optimització i posicionament web, assignant una despesa mitjana segons els preus que s'oferten a la plataforma [Fiverr](#). Per últim, les **accions de comunicació** tenen un pressupost determinat per les despeses originades per el regal de productes a influencers, la subscripció mensual a Mailchimp i la inversió en Meta Ads segons l'audiència objectiu.

## 7.2. Pla de vendes

A continuació es detalla una previsió de vendes de Vallboa pel 2024, tenint en compte que l'objectiu comercial marcat a l'inici no preveu un augment en la facturació o les unitats venudes.

Tot i així, tenint en compte la inversió en màrqueting prevista per aquest 2024 es preveu augmentar un 70% les vendes online, partint de que no s'estàven fent accions online i es planteja una inversió per augmentar les vendes i fer front a les despeses derivades, així com augmentar el tiquet mitjà a 40€. En quant a la previsió de facturació offline s'ha plantejat un augment del 10% d'unitats venudes, tenint en compte que no s'han planificat accions específiques per aquests canals però si que s'espera impactar amb les accions del màrqueting mix.

Taula 4: Pla de vendes

Canal	Unitats venudes 2023	Facturació 2023	Previsió unitats 2024	Previsió facturació 2024
Offline	466	8621	512,6	12815
Online	46,6	862,1	79,22	3168,8

Font: elaboració pròpia

La previsió de vendes mensual per a 2024 s'ha elaborat tenint en compte la inversió escalonada en els diferents canals de màrqueting al llarg de l'any. La taula de facturació mensual reflexa com aquestes inversions estan dissenyades per a augmentar la facturació en mesos clau.

S'ha planificat una major inversió en Meta Ads i altres canals digitals durant els llançaments de col·leccions d'hivern i estiu, març/juny i a l'octubre/novembre.

En mesos de menor activitat, la inversió serà més moderada, enfocant-se a mantenir la presència de la marca i realitzar retargeting a clients potencials. Això assegura un flux constant d'ingressos i prepara el terreny per als pròxims pics de vendes.

Taula 5: Previsió facturació mensual 2024

	Prev.Facturació Mensual 2024							
Canal	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre
Offline		4271,67			4271,67			4271,67
Online	440,83	366,62	361,24	361,24	314,57	518,63	444,43	361,24

Font: elaboració pròpia

### 7.3. Punt d'equilibri i projecció a 3 anys

Per tal de realitzar el càlcul del marge brut, s'ha tingut en compte els costos operatius calculats a partir dels ingressos previstos, establint un marge de benefici del 20%.

Taula 6: Marge brut

Ingressos previstos 2024	15983,8
Costos operatius 2024	12787,04
Costos pla de mkt 2024	1.797,44 €
<b>MARGE BRUT</b>	<b>1.399,32 €</b>
1399,32 / 15983,8	8,75%

Font: elaboració pròpia

#### **Punt d'equilibri = Cost del pla de màrqueting / Marge Brut**

$$1797,44/0,875 = 2054,21€$$

Per tant, els primers 2054,21€ s'invertiran al pla de màrqueting, que tindrà un impacte a llarg termini en les vendes del segon i el tercer any.

Durant els pròxims tres anys, Vallboa experimentarà un creixement progressiu en les seves vendes, tant en els canals tradicionals com en els digitals. Al 2024, amb un augment del 10% en les vendes a través de canals offline i del 70% en les vendes online, l'empresa està encaminada a consolidar la seva presència en el mercat. Aquest increment demostra una resposta positiva a les iniciatives de màrqueting i a l'ampliació de la seva estratègia de venda a través d'Internet.

Al 2025, a mesura que l'empresa segueix expandint-se, es preveu un increment del 15% en les vendes a canals tradicionals i un augment del 20% en les vendes online. Aquest creixement sòlid en tots dos fronts indica que Vallboa està aconseguint arribar a nous clients a través dels seus punts de venda físics i, al mateix temps, està mantenint i augmentant la seva base de clients en línia.

Finalment, al 2026, l'empresa veurà un augment del 20% en les vendes a canals tradicionals i un notable increment del 30% en les vendes online. Aquesta tendència positiva reflecteix la força de l'estratègia de màrqueting i la capacitat de Vallboa per adaptar-se als canvis en els hàbits de compra dels consumidors, combinant amb èxit els canals de venda tradicionals amb una presència digital creixent.

Taula 7: Projectió a 3 anys

Tipus d'ingressos	Facturació 2023	Facturació 2024	Facturació 2025	Facturació 2026
Offline	8621	12815	14.737€	17.685€
Online	862,1	3168,8	3.803€	4.943€
<b>TOTAL</b>	<b>9.483€</b>	<b>15.984€</b>	<b>18.540€</b>	<b>22.628€</b>

Font: elaboració pròpia

#### 7.4. Indicadors de gestió del pla de màrqueting (KPI'S)

Amb la implementació del pla de màrqueting de Vallboa i les diverses accions i estratègies delineades, es realitzarà un seguiment dels diferents KPI's establerts. A través de la taula de KPI's proporcionada, es monitoritzarà i analitzarà periòdicament cada indicador per determinar si les accions proposades estan tenint èxit i si s'assoleixen els objectius proposats. Aquest procés de seguiment permetrà ajustar les estratègies i prendre decisions informades per optimitzar el rendiment del pla de màrqueting i impulsar el creixement de Vallboa.

Taula 8: Indicador de gestió

Acció	KPI's	Comentaris/Observacions
Accions de producte		
1.1. Cross-selling	- Augment del tiquet mitjà de compra	Mesurar el tiquet mitjà de compra abans i després de la implementació del cross-selling.
1.2. Coleccions especials	- Increment de vendes de col·leccions especials - Nombre de comandes per client	Seguir el nombre de comandes per client i les vendes específiques de les col·leccions especials.



Accions de preu		
2.1. Descomptes per compres superiors	- Augment del valor mitjà de la comanda	Monitoritzar el valor mitjà de la comanda abans i després de l'aplicació dels descomptes per compres superiors.
2.2. Programa de fidelització	- Increment de membres registrats al web - Augment de freqüència de compra dels membres	Registrar el nombre de nous membres i analitzar el comportament de compra dels membres registrats abans i després de la implementació del programa.
Accions de distribució		
3.1. Implementació SEO i millora web	- Increment de trànsit al lloc web - Millora del posicionament en cercadors - CPC - CTR - Temps/Sessió	Analitzar el trànsit al lloc web i el posicionament en cercadors abans i després de l'implementació de les millores SEO.
3.2. Participació a fires	- Nombre de clients captats a fires	Comptabilitzar el nombre de nous clients que es captin a les fires artesanals en les quals participa Vallboa.
Accions de comunicació		

<p>4.1. Contingut orgànic a Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augment del nombre de seguidors</li> <li>- Increment d'interaccions (likes, comentaris, shares)</li> <li>- Conversió (visites al web, compres)</li> </ul>	<p>Monitoritzar l'evolució dels seguidors, les interaccions i la conversió generades a través del contingut orgànic a Instagram.</p>
<p>4.2. Col·laboracions amb influencers</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de publicacions/post amb la marca</li> <li>- Increment del trànsit al lloc web generat pels influencers</li> </ul>	<p>Seguir el nombre de publicacions amb la marca i el trànsit al lloc web derivat de les col·laboracions amb influencers.</p>
<p>4.3. Campanya d'email marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taxa d'obertura dels emails</li> <li>- Taxa de conversió (compres generades per l'email)</li> <li>- Taxa de cancel·lació de subscripcions</li> </ul>	<p>Analitzar les taxes d'obertura dels emails, de conversió i de cancel·lació de subscripcions per avaluar l'eficàcia de les campanyes d'email marketing.</p>
<p>4.4. Paid media (Meta Ads)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impressions</li> <li>- Clics</li> <li>- Conversió (visites al web, compres)</li> <li>- Retorn de la inversió publicitària (ROI)</li> <li>- CPC</li> <li>- CTR</li> </ul>	<p>Mesurar les impressions, clics, conversió i ROI de les campanyes publicitàries amb Meta Ads per avaluar el seu rendiment.</p>

*Font: elaboració pròpia*



## 8. WEBGRAFIA

Hernández, R. (2020, julio 3). Ayudas e incentivos para empresas del sector Artesano. *Emprendepyme*. <https://emprendepyme.net/ayudas-e-incentivos-para-empresas-del-sector-artesano.html>

*La inflación en España 2023: un enemigo para los autónomos*. (s/f). Banktrack.com. Recuperado el 11 de diciembre de 2023, de <https://banktrack.com/blog/inflacion-en-espana-2023-que-esta-pasando-y-como-afecta-autonomos>

(S/f). Getapp.es. Recuperado el 11 de diciembre de 2023, de <https://www.getapp.es/blog/2773/estudio-compras-en-redes-sociales-espana>

VibeThemes, & ID Digital School. (2021, octubre 29). *El impacto de las nuevas tecnologías en el futuro del e-commerce*. ID Digital School. <https://iddigitalschool.com/el-impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-futuro-del-e-commerce/>

EpData. (2023). *España - Evolución del número de parados en España - Datos de la EPA* [Data set]. EpData - La actualidad informativa en datos estadísticos de Europa Press. <https://www.epdata.es/evolucion-numero-parados/4de9666b-7e66-49aa-a9a8-f42b94966f4d/espana/106>

Informe: Consecuencias de la normativa de la artesanía en Castilla y León y España. Reflexión sobre el modelo legislativo y sus consecuencias en la realidad socio-económica del sector artesanal. Propuestas de cambio. (2016, September 26). FOACAL Federación de Organizaciones Artesanas de Castilla y León. <https://foacalartesanosedecastillayleon.wordpress.com/informe-consecuencias-de-la-normativa-de-la-artesania-en-castilla-y-leon-y-espana-reflexion-sobre-el-modelo-legislativo-y-sus-consecuencias-en-la-realidad-socio-economica-del-sector-artesanal-propu/>

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2021). *Compras online en España*. ONTSI. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2021-12/informecomprasonlinespa%C3%B1a2021.pdf>

Oyarzún, G. (2023, September 21). *Estudio de mercado de artesanías: estructura, proyección y demanda*. EspacioEmpresa. <https://espacioempresa.com/emprendedores/estudio-mercado-artesantias/>

Fernández, J. A., & Fernández, J. A. (2023, 31 mayo). Los desafíos de las pymes españolas para el resto de 2023. El País. <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2023-05-31/los-desafios-de-las-pymes-espanolas-para-el-resto-de-2023.html>

Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2023, 03 noviembre). Un repunte más moderado de lo habitual en este mes. <https://prensa.mites.gob.es/WebPrensa/noticias/laboral/detalle/4256>

Martinez, M. (2023, 6 junio). Los emprendimientos artesanales se abren paso. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/negocios-artesanales-marketing-estrategico/>

Zambrano, L. I. B. (2022). Transformación digital y emprendimiento. <http://portal.amelica.org/amei/journal/328/3283333003/html/>

Antonio\_Benitez. (2023, 17 julio). ¿Qué es la economía circular y sus principios | Administravando. Abogado derecho administrativo y contencioso. <https://administravando.es/economia-circular/>

Consejo de la Unión Europea. (2022, 21 junio). Nuevas normas sobre información corporativa en materia de sostenibilidad. <https://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2022/06/21/new-rules-on-sustainability-disclosure-provisional-agreement-between-council-and-european-parliament/#:~:text=Por%20lo%20que%20se%20refiere,o%20sucursal%20en%20la%20UE.>

## Taula de taules

Taula 1: Resum vendes canal offline .....	10
Taula 2: Comparació resultats competència a XXSS.....	20
Taula 3: Anàlisi temps de càrrega.....	21
Taula 4: Pla de vendes.....	38
Taula 5: Previsió facturació mensual 2024.....	38
Taula 6: Marge brut .....	39
Taula 7: Projectió a 3 anys .....	40
Taula 8: Indicador de gestió .....	40

## Taula d'il·lustracions

Il·lustració 1: Cadena de valor .....	9
Il·lustració 2: Buyer persona 1 (Sarrià) .....	13
Il·lustració 3: Buyer Persona 2 (Granollers).....	14
Il·lustració 4: Exemple comunicació fires.....	15
Il·lustració 5: Exemple comunicació xarxes socials.....	15
Il·lustració 6: Exemple Codi QR .....	16
Il·lustració 7: Mapa d'empatia .....	24
Il·lustració 8: buyer persona .....	25
Il·lustració 9: Anàlisi DAFO Vallboa .....	26
Il·lustració 10: Exemple organitzador de joies .....	29
Il·lustració 11: Exemple kit neteja .....	29
Il·lustració 12: Exemple sorteig Instagram.....	32
Il·lustració 13: Exemple story Instagram.....	32
Il·lustració 14: Exemple email marketing .....	34
Il·lustració 15: Calendari d'accions .....	36
Il·lustració 16: Pressupost d'accions.....	37