

# **Treball de Fi de Grau**

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autoria:**

**Professorat  
tutor:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

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

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

# Rellançament de la marca ArtsbyBrush: Estudi de mercat i pla de màrqueting digital

*Ariadna Belmonte Pujol*  
*Tutora: Elaine Aparecida Lopes Da Silva*



*Gràcies a tots els que han fet possible aquest projecte,  
des de la seva creació fins a la nova proposta elaborada a partir d'aquest treball.*

# FASE 1

## ANÀLISI I INVESTIGACIÓ

<b>1. Introducció.....</b>	<b>6</b>
1.1. Presentació del projecte.....	7
1.2. Motius personals i justificació.....	7
1.3. Objectius del projecte i preguntes d'investigació.....	7
<b>2. Marc teòric.....</b>	<b>8</b>
2.1. E-commerce.....	9
2.1.1. Definició i classificació.....	9
2.1.2. Evolució de l'e-commerce.....	10
2.1.3. Avantatges i inconvenients de l'e-commerce.....	16
2.1.4. Etapes en el procés de compra.....	19
2.2. Màrqueting digital.....	24
2.2.1. Definició i evolució.....	24
2.2.2. Eines de màrqueting digital.....	26
2.2.3. Ús de xarxes socials com eina de màrqueting.....	30
2.2.4. E-branding.....	33
2.2.5. Mètriques de màrqueting digital.....	35
<b>3. Anàlisi intern.....</b>	<b>36</b>
3.1. Marketplace Etsy.....	37
3.2. Branding.....	40
3.3. Productes.....	44
3.4. Consumidors.....	48
3.5. Xarxes socials.....	50
<b>4. Anàlisi de la competència.....</b>	<b>52</b>
<b>5. Metodologia.....</b>	<b>62</b>
<b>6. Anàlisi dels resultats i conclusions de la investigació qualitativa.....</b>	<b>68</b>
6.1. Anàlisi entrevistes a consumidors.....	69
6.2. Anàlisi entrevistes a no consumidors.....	72
6.3. Anàlisi dinàmiques de grup.....	74
<b>7. Anàlisi dels resultats i conclusions de la investigació quantitativa.....</b>	<b>90</b>
7.1. Anàlisi enquestes a consumidors.....	91
7.2. Anàlisi enquestes a no consumidors.....	96
<b>8. Diagnòstic.....</b>	<b>100</b>

# FASE 2

## PLANIFICACIÓ DE MÀRQUETING DIGITAL

<b>9. Objectius de comunicació.....</b>	<b>106</b>
<b>10. Estratègia de rebranding.....</b>	<b>108</b>
10.1. Identitat de marca.....	109
10.1.1. Points of parity & Points of difference.....	109
10.1.2. Proposta de valor.....	109
10.1.3. Missió, visió i valors.....	110
10.1.4. Arquetip.....	111
10.2. Imatge de marca.....	112
10.2.1. Naming.....	112
10.2.2. Paleta de colors corporatius.....	112
10.2.3. Imatge de perfil.....	113
10.2.4. Tipografia.....	114
10.2.5. Logotip i variants.....	116
<b>11. Estratègia de creixement.....</b>	<b>118</b>
11.1. Accions estratègiques.....	120
11.2. Calendari.....	128
11.3. Pressupost.....	130
11.4. KPI's.....	130
<b>12. Conclusions.....</b>	<b>132</b>
<b>13. Biografia i webgrafia.....</b>	<b>134</b>
<b>14. Annex.....</b>	<b>136</b>

*Manera imitativa: «Els altres són iguals a nosaltres»* **Què és la imitació?** És el fet de copiar o imitar algú o alguna cosa. **Per què imitem?** És perquè ens fa sentir més segurs i ens ajuda a aprendre de les experiències dels altres.

*Manera crítica: «Els altres són diferents a nosaltres»* **Què és la crítica?** És el fet de valorar o jutjar alguna cosa o algú. **Per què críem?** És perquè volem millorar-nos i aconseguir objectius. **Què és la crítica constructiva?** És aquella que ofereix suggeriments per millorar.

*Manera creativa: «Els altres són únics a nosaltres»* **Què és la creativitat?** És la capacitat de generar idees noves i originals.

*Manera científica: «Els altres són objectes d'estudi»* **Què és la ciència?** És el coneixement que s'obté mitjançant la investigació i l'observació. **Per què investigar?** És per descobrir noves coses i entendre el món. **Què és la investigació científica?** És el procés de recerca que segueix un mètode científic.

*Manera filosòfica: «Els altres són éssers existencials»* **Què és la filosofia?** És l'estudi de les qüestions fonamentals de l'existència i la realitat. **Per què filosofar?** És per reflexionar sobre la vida i el món.

# FASE ANÀLISI I INVESTIGACIÓ

*Manera artística: «Els altres són obres d'art»* **Què és l'art?** És l'expressió creativa i emocional a través de diferents mitjans. **Per què articular?** És per comunicar i compartir les nostres idees i sentiments.

*Manera esportiva: «Els altres són competidors»* **Què és l'esport?** És l'activitat física que busca millorar el rendiment i la salut. **Per què competir?** És per desafiar-nos i aconseguir victòries.

*Manera religiosa: «Els altres són éssers espirituals»* **Què és la religió?** És el sistema de creences i pràctiques que connecta amb el diví. **Per què religar-se?** És per trobar sentit i propòsit a la vida.

*Manera política: «Els altres són ciutadans»* **Què és la política?** És l'activitat que busca dirigir i governar una societat. **Per què polititzar-se?** És per participar en les decisions que afecten a la comunitat.

*Manera científica: «Els altres són dades»* **Què és la ciència?** És el mètode sistemàtic per obtenir coneixement sobre el món físic. **Per què científicar-se?** És per aplicar els principis científics a la vida quotidiana.

*Manera filosòfica: «Els altres són éssers existencials»* **Què és la filosofia?** És l'estudi de les qüestions fonamentals de l'existència i la realitat. **Per què filosofar-se?** És per reflexionar sobre la vida i el món.

*Manera artística: «Els altres són obres d'art»* **Què és l'art?** És l'expressió creativa i emocional a través de diferents mitjans. **Per què articular-se?** És per comunicar i compartir les nostres idees i sentiments.

*Manera esportiva: «Els altres són competidors»* **Què és l'esport?** És l'activitat física que busca millorar el rendiment i la salut. **Per què competir-se?** És per desafiar-nos i aconseguir victòries.

*Manera religiosa: «Els altres són éssers espirituals»* **Què és la religió?** És el sistema de creences i pràctiques que connecta amb el diví. **Per què religar-se?** És per trobar sentit i propòsit a la vida.

*Manera política: «Els altres són ciutadans»* **Què és la política?** És l'activitat que busca dirigir i governar una societat. **Per què polititzar-se?** És per participar en les decisions que afecten a la comunitat.



# 01.

## Introducció

### 1.1. Presentació del projecte

Aquest Treball de Fi de Grau té com a objecte d'estudi el comerç online, el màrqueting digital i l'e-branding de venda al detall. El projecte sobre el qual s'ha desenvolupat el treball és una botiga d'il·lustracions anomenada ArtsbyBrush. En ella s'ha creat un pla de màrqueting digital per assolir els objectius del projecte en qüestió, presentats més endavant.

### 1.2. Motius personals i justificació

Considerant els motius personals de l'elecció de l'objecte d'estudi, cal esmentar que es tracta d'un projecte personal creat per mi mateixa el juliol de 2019 anomenada ArtsbyBrush. Aquesta es troba actualment dins el marketplace Etsy, i sense cap acció comercial, s'obtenen beneficis mínims. Al ser la propietària de la botiga, es té l'oportunitat d'accedir a tota mena de dades, fet que facilita la investigació interna augmentant l'assertivitat a l'hora d'implementar el pla de màrqueting digital.

### 1.3. Objectius del projecte i preguntes d'investigació

L'objectiu del projecte d'aquest treball de final de grau és millorar el rendiment de la botiga online d'il·lustracions ArtsbyBrush trobant oportunitats de creixement que aportin beneficis econòmics. Per poder assolir aquest objectiu, es realitzaran algunes investigacions les quals aportaran resultats rellevants per tal de desenvolupar el pla de màrqueting digital.

D'altra banda, per tal d'aconseguir solucionar l'objectiu del projecte, els objectius específics que deriven de l'objectiu del projecte són els següents:

- Conèixer el públic consumidor i definir el públic objectiu.
- Aconseguir més vendes de clients que ja hagin comprat prèviament a la botiga.
- Determinar i eliminar barreres en la conversió de compra.
- Estudiar altres plataformes de venda online.
- Millorar el posicionament dins el marketplace actual.
- Millorar la imatge de marca.
- Construir identitat de marca i associar valors a ArtsbyBrush.

#### Preguntes d'investigació

- Quin és el públic objectiu de la botiga ArtsbyBrush?
- Quins condicionants, interns i/o externs, afecten la decisió de compra?
- Quines són les barreres que hi ha en comprar en la botiga?
- Què ofereix ArtsbyBrush que sigui diferenciador d'altres botigues d'Etsy?
- Quina plataforma ofereix millors condicions pels petits negocis electrònics?
- Quines estratègies són les més adequades per aconseguir l'engagement desitjat?

Per tal de desenvolupar el pla de màrqueting digital amb el major grau d'assertivitat possible, serà necessari realitzar investigacions qualitatives i quantitatives.

# 02.

## Marc teòric

Per a dur a terme el projecte en qüestió, en primer lloc es realitzarà una revisió de fonts secundàries amb les quals es tindrà una visió general del concepte e-commerce i tot el que aquest suposa pel sector comercial mundial. Un altre aspecte que es desenvoluparà al llarg d'aquest apartat serà el màrqueting digital i com aquest influeix en les vendes de productes en e-commerce. Finalment, l'e-branding també serà un aspecte fonamental en el marc teòric, atès la importància que suposa tenir en compte certes consideracions ja estudiades per tal de complir alguns dels objectius del projecte.

Al llarg del desenvolupament del marc teòric, s'ha realitzat una analogia entre la plataforma Etsy i la botiga ArtsbyBrush amb el que exposen els autors i autores en les diferents explicacions conceptuals.

D'altra banda, el projecte compta amb una investigació interna i una anàlisi de la competència. Per a la investigació de l'anàlisi intern s'utilitzaran fonts primàries que proporcionin dades quantitatives de la marca per tal de comprendre la posició actual de l'empresa a nivell de vendes i rendibilitat. Per a l'anàlisi de la competència s'investigaran les principals marques competidores dins la plataforma Etsy -segons els productes que ofereixen- les quals suposin una amenaça per a beneficis d'ArtsbyBrush.

## 2.1. E-commerce

### 2.1.1. Definició i classificació

#### Definició del consum e-commerce

El consum electrònic, també conegut com a e-commerce, es defineix com el desenvolupament d'activitats econòmiques a través de la xarxa de telecomunicacions. Aquest es basa en la transmissió electrònica de dades, texts, so i imatges. (Bloch i Segev, 1996)

Una altra definició que pot servir per entendre aquest concepte l'aporta Calderón (2005) el qual especifica que "el comerç electrònic es refereix a la venda o compra de béns i serveis mitjançant internet."

Es considera e-commerce a l'intercanvi d'informació, de béns i serveis, subministrament en línia de continguts digitals, pagaments electrònics, organitzacions virtuals, coparticipació de processos de negoci entre una organització i els seus col·laboradors, prestació de serveis en línia, contractació pública, subhastes, i serveis de prevenda i postvenda. (ISPO, 1997)

Tanmateix, una actualització proporcionada per l'Institut Europeu de Postgrau (2018) defineix l'e-commerce com "el màrqueting i la venda de productes o serveis a través d'internet". De manera que es basa en la migració del comerç tradicional a internet, però amb aspectes específics de logística, pagament i aspectes legals. A més, en aquesta definició s'esmenta que l'e-commerce s'ha convertit en un terme molt habitual.<sup>1</sup>

Amb aquestes aproximacions, es pot corroborar que el projecte d'estudi a investigar ArtsbyBrush forma part d'aquesta definició, per la qual cosa a continuació se'n descriuran altres característiques per entendre detalladament els diferents aspectes que s'han de conèixer del consum electrònic.

#### Classificació de tipologies e-commerce

Aquest tipus de comerç es diferencia segons els agents implicats en el procés comercial. Per tant, hi ha 5 tipus diferents de comerç electrònic, els quals s'expliquen detalladament a continuació. (Bosque, 2015)

##### • **B2B (Business to Business):**

Fa referència al negoci que es realitza de negoci a negoci, és a dir, entre empreses. Podria ser el tipus de comerç entre un fabricant i un distribuïdor de producte, o entre un distribuïdor i un comerciant minorista. Per tant, les empreses intervenen com a usuaris, compradors, venedors o com a proveïdors. (Bosque, 2015)

##### • **B2C (Business to Consumer):**

Aquest tipus de comerç és el que es troba entre les empreses i els consumidors finals del producte o servei en qüestió. És la transacció més comuna, ja que és la que freqüenta entre emprenedors que creen un negoci en línia. Aquí, les empreses venen els productes o serveis a través d'un lloc web als clients. Tot i els avantatges que proposa aquesta tipologia, existeixen reptes als quals les empreses s'han d'enfrontar. Aquests reptes són la creació de trànsit web, generar confiança i aconseguir la fidelització de clients. (Bosque, 2015)

<sup>1</sup> ¿Qué es el Ecommerce? (s. f.). Instituto Europeo de Posgrado. Recuperat el 13 de desembre de 2020, de <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>



#### · C2B (Consumer to Business):

Aquí, els consumidors publiquen els productes o serveis que necessiten i les empreses publiquen les seves ofertes. Quan els consumidors revisen les ofertes de les diferents empreses, aquests seleccionen la que més s'adhereix a la seva demanda. (Bosque, 2015)

#### · B2E (Business to Employee):

Aquesta relació es basa entre el que una empresa pot oferir als seus empleats amb l'objectiu de millorar l'eficàcia, augmentar la satisfacció i canviar la cultura de treball de l'organització. En aquest cas es pot comprovar com l'e-commerce té diferents aplicacions entre públics diversos. (Bosque, 2015)

#### · B2G (Business to Government):

Fa referència al comerç electrònic entre empreses i organismes de govern, de manera que es poden realitzar negociacions de serveis que s'ofereixen al govern a través del web. (Bosques, 2015)

#### · C2C (Consumer to Consumer):

Es tracta de la relació entre els consumidors, quan aquests poden comprar i vendre productes o serveis. Per aquest tipus de relacions existeixen plataformes que els usuaris poden utilitzar per donar-se a conèixer i, alhora, trobar articles venuts per altres usuaris. (Bosque, 2015)

Relacionant aquestes tipologies de comerç electrònic detallades, cal esmentar que la plataforma Etsy, en la qual es troba el projecte ArtsbyBrush, correspon a la categoria C2C, segons s'especifica l'informe europeu d'e-commerce (2019). De fet, la relació entre consumidors -que són alhora venedors i compradors- és la característica més rellevant del web.<sup>1</sup>

## 2.1.2. Evolució de l'e-commerce

L'evolució de l'e-commerce està directament relacionada amb la innovació i el desenvolupament tecnològic. Tenint en compte que internet va aparèixer a finals dels anys seixanta, s'entén que l'e-commerce va començar a desenvolupar-se a principis dels anys 70 amb innovacions relacionades amb transferències de fons econòmics. Tot i això, quan va tenir cabuda en el món ordinari va ser amb l'arribada del World Wide Web i els navegadors dels anys 90.<sup>2</sup>

Com a dades importants, es pot destacar l'any 1984, moment on les empreses van ser capaces de fer transaccions entre si de forma fiable. També el 1994, ja que gràcies a l'arribada de Netscape es va proporcionar als usuaris un navegador senzill per navegar per internet i una transacció en línia segura. D'altra banda, el 1995 va ser una data important pel comerç electrònic atès que es llancen dues importants empreses: Amazon.com i eBay.com. Ja cap al 1999, la despesa minorista d'internet és de 20.000 milions de dòlars, de manera que el 2000 el govern dels Estats Units va estendre una moratòria sobre els impostos d'internet.<sup>3</sup>

Per tant, durant la segona meitat del segle XX, l'e-commerce ha patit una evolució notable, la qual ha permès el creixement exponencial dels últims anys.

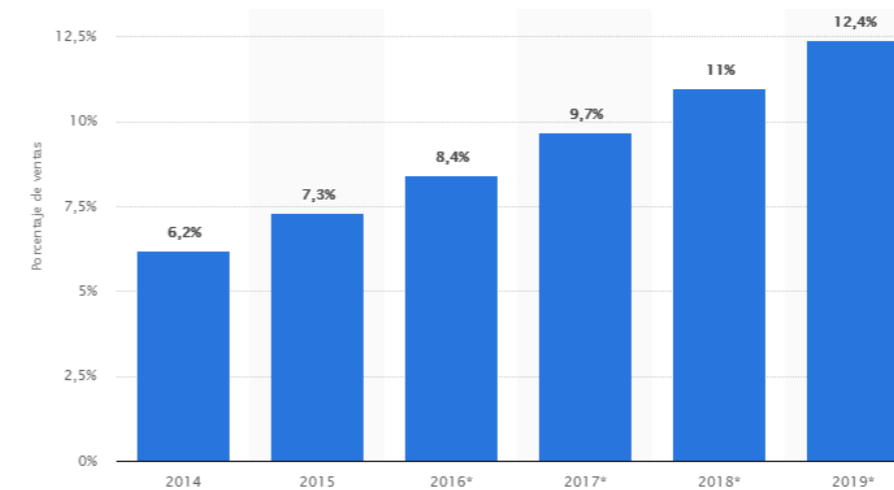
<sup>1</sup> Eurocommerce. (2019). *European Ecommerce Report*. [https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European\\_Ecommerce\\_report\\_2019\\_freeFinal-version.pdf](https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf)

<sup>2</sup> R.G.Javalgi et al, "The dynamics of global e-commerce: an organizational ecology perspective", *International Marketing Review*, Vol.22, Iss.4, pp.420-435, 1983

<sup>3</sup> The Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash Conference Paper. *International Conference on Measurement and Control Engineering 2nd (ICMCE 2011)*

Segons dades d'Statista (2021) el comerç electrònic va en augment progressiu des de fa, com a mínim, cinc anys. Les dades que apareixen en el gràfic a continuació, mostren la quota de vendes del comerç electrònic al detall arreu del món, on es pot apreciar l'evident evolució que experimenta any rere any. Per tant, es pot confirmar que l'e-commerce és un mercat en expansió, el qual evoluciona en positiu generant cada vegada més beneficis per les empreses que contempen aquest tipus de comerç.

### Quota de les vendes del comerç electrònic al detall en tot el món des de 2014 fins al 2019

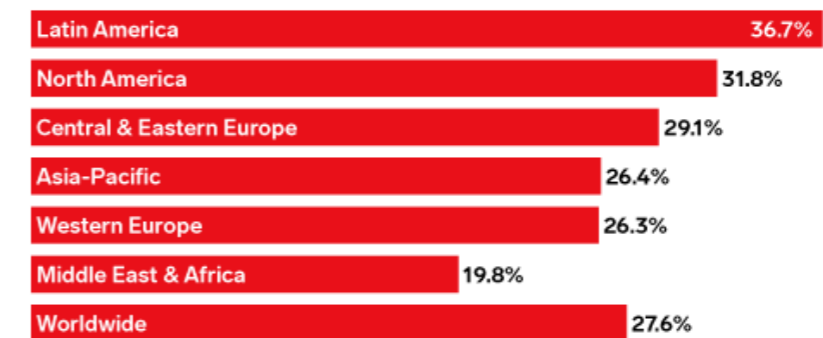


Font: XXX

Tot i aquesta evolució, cal contemplar la repercussió que ha tingut la crisi sanitària del 2020, la qual no s'arriba a mostrar en el gràfic anterior. El fet d'haver patit una situació tan poc habitual, la qual ha afectat els hàbits de consum dels consumidors, ha provocat unes conseqüències pel comerç electrònic, el qual ha estat força avantatjat respecte al comerç tradicional degut les circumstàncies.

En el següent gràfic, on es mostren dades d'eMarketer (2021), es poden veure els augments per regions que ha experimentat l'e-commerce en el sector al detall. A escala mundial, aquest sector ha crescut un 26,7% en un any, encara que durant l'època de pandèmia, les vendes van baixar un 3%.<sup>4</sup>

### Vendes del comerç electrònic al detall a tot el món, per regió el 2020 (% canvi)



Font: eMarketer (2021)

Tot i aquestes dades, eMarketer (2021) afirma que "A tot el món, el creixement del comerç electrònic es desaccelerará substancialment aquest any, malgrat el nou entusiasme dels consumidors per les solucions de compra digital. Preveiem que el creixement mundial del comerç electrònic es

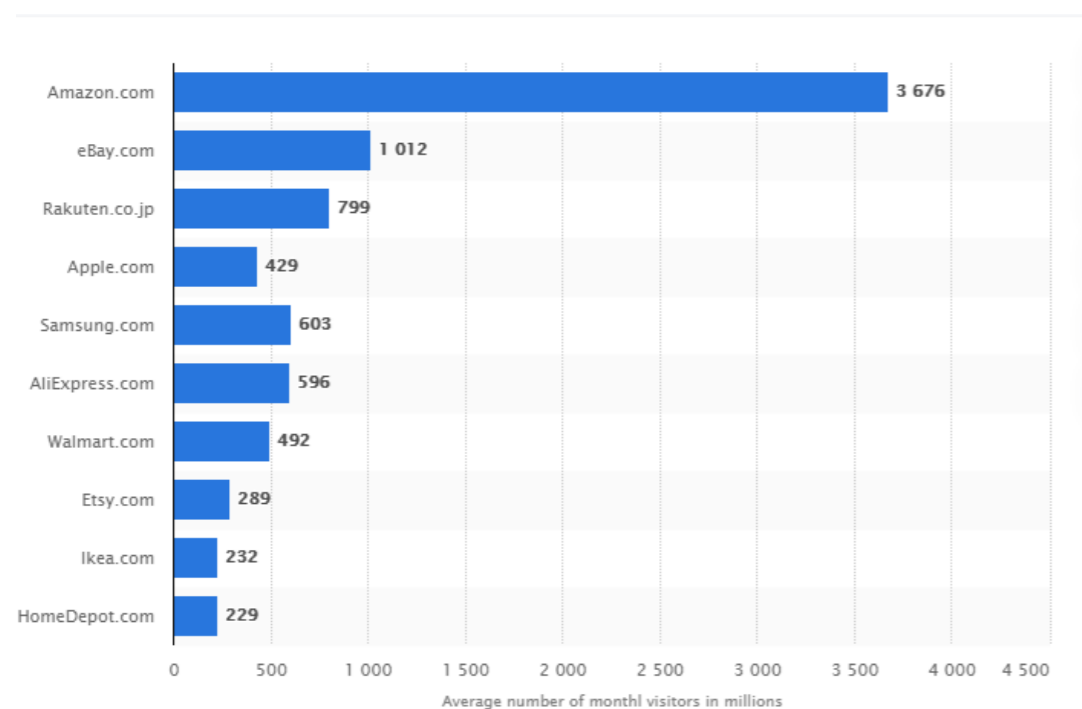
<sup>4</sup> Cramer-Flood, E. (2021, 13 enero). *Global Ecommerce Update 2021*. eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021#page-report>

reduirà fins al 14,3% el 2021, parcialment a causa d'un rebot brick-and-mortar<sup>1</sup> i parcialment perquè es va avançar tant l'any 2020. També preveiem que el comerç al detall mundial global recuperarà el 5,1% 2021.”

### E-commerce al món

En l'àmbit mundial, tal com s'ha introduït prèviament, l'e-commerce es troba en creixement exponencial. A continuació, es mostren dades que corresponen a la situació actual, de manera que permeten entendre el panorama mundial respecte al trànsit web i lideratge en marketplaces.

**Llocs web de venda al detall en línia més populars a tot el món el 2020, per trànsit mensual mitjà (en milions)**



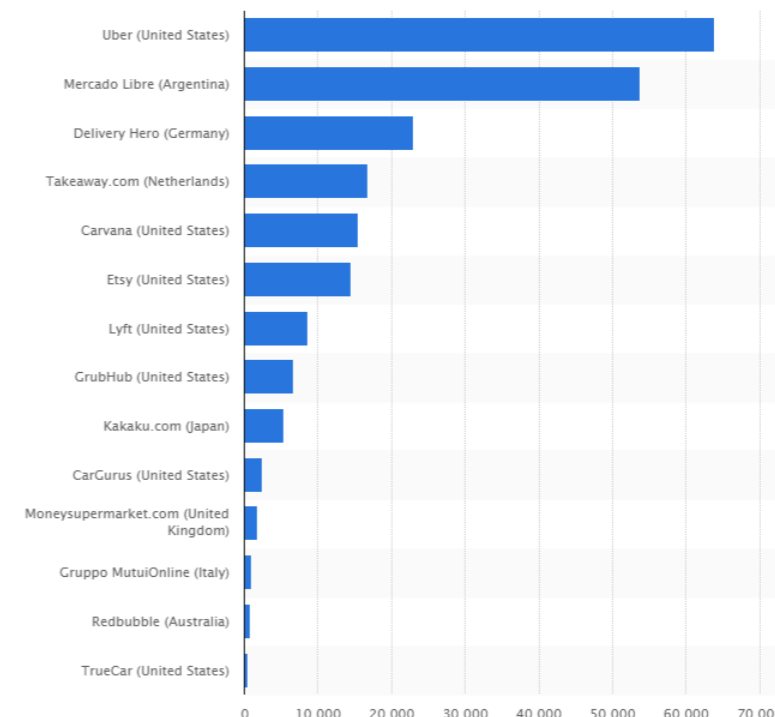
Font: SEMrush (2020)

En primer lloc, gràcies a les dades de SEMrush publicades a Statista (2021), es pot veure com el marketplace d'Amazon.com ha estat el més transitat durant el 2020, el qual ha comptat amb 3.676 milions de visites mitjanes mensuals. Seguidament, es troba el web eBay.com -també un marketplace-, encara que bastant per sota d'Amazon.com. Com que l'estudi del cas, es basa en el web Etsy, la seva aparició en el vuitè lloc del rànquing és destacable, de manera que el seu trànsit web consta d'unes xifres relativament altes en el context mundial. Per tant, es dedueix com la plataforma utilitzada en el projecte ArtsbyBrush és una bona eina per comercialitzar les il·lustracions mundialment.

En general, aquesta informació és rellevant per prendre consciència de la importància dels marketplaces, i, específicament, de la categoria C2C (eBay.com, Aliexpress.com i Etsy.com).

<sup>1</sup> Es refereix a la presència física d'una organització o empresa en un edifici o una altra estructura. El terme negoci de maó i morter s'utilitza sovint per referir-se a una empresa que posseeix o lloga botigues minoristes, instal·lacions de producció de fàbriques o magatzems per a les seves operacions.

### Lideratge de mercat dels principals mercats en línia de tot el món a partir de setembre de 2020 (en milions de dòlars nord-americans)



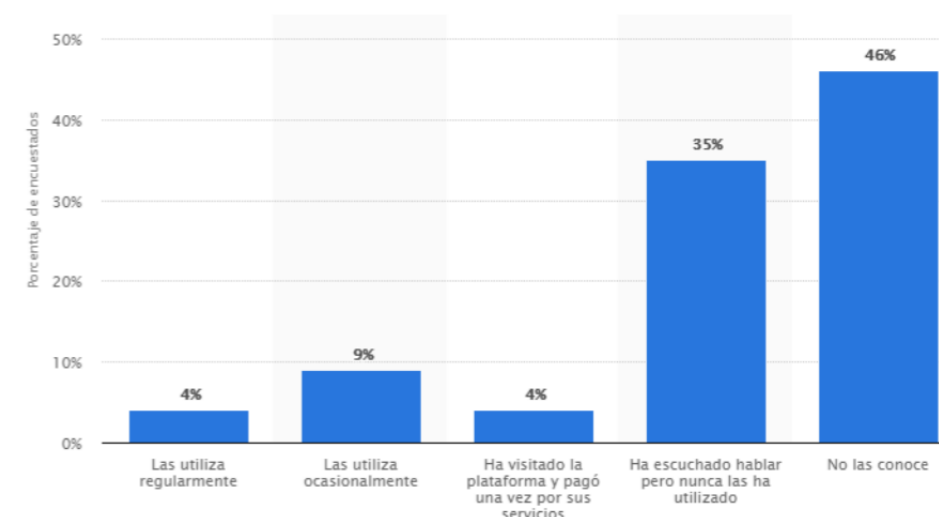
Font: GP Bullhound (2020)

D'altra banda, segons el gràfic on es mostra el lideratge de diferents empreses mundials a partir de setembre de 2020, es pot comprovar com Etsy -concretament als Estats Units- hi té una gran participació. A més, cinc dels catorze casos que hi apareixen són dels Estats Units, de manera que l'e-commerce en aquest país és molt rellevant econòmicament.

### E-commerce a Europa

Com ja s'explicarà detalladament en l'anàlisi intern, la comercialització dels productes de la botiga ArtsbyBrush a Europa suposa un gran percentatge dels beneficis que se n'obtenen. És per aquest motiu que es considera pertinent estudiar el seu panorama.

### Distribució percentual dels ciutadans en la Unió Europea segons el nivell de coneixement i ús de les plataformes de comerç col·laboratiu en 2016

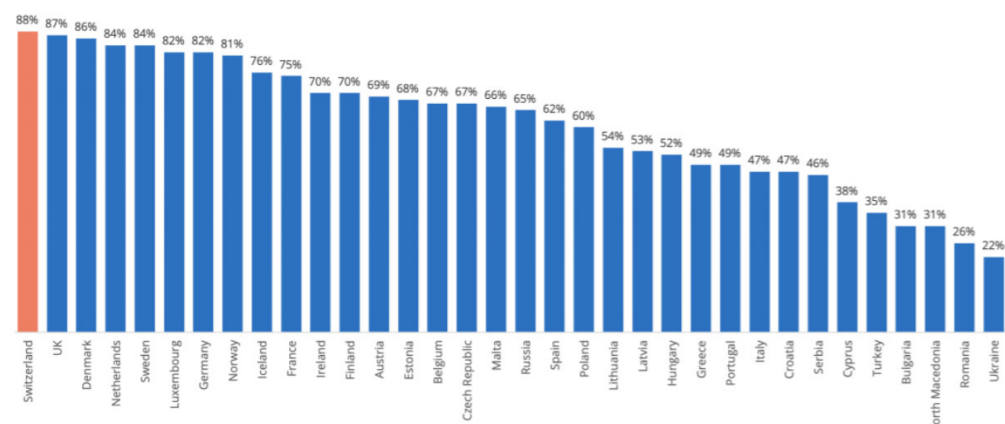


Font: Statista (2021)

Com es pot comprovar amb el gràfic mostrat, l'any 2016 el nivell de coneixement i ús de les plataformes de comerç col·laboratiu a Europa no era del tot òptim, atès que un 46% de la mostra estudiada no les coneixia i un 35% les coneixia, però no les havia utilitzat mai. Per tant, un 81% no havia visitat mai una plataforma d'aquest caràcter. Tot i això, l'evolució de l'e-commerce ha estat positiva quant a coneixement i ús, per la qual cosa la situació actual europea és força diferent de la que es pot interpretar en el gràfic de dades anterior.

Segons les dades de l'informe de comerç electrònic europeu del 2019, ja es percep una important evolució quant al consum de la població. En el gràfic següent es mostra com la quota de consumidors a la xarxa és força elevada. Aquestes dades ajuden a entendre com l'evolució europea segueix l'evolució mundial.

### Quota de consumidors que utilitzen internet i que han comprat en línia durant 2018



Font: European Ecommerce Report (2019)

Si es para atenció a les dades del gràfic següent, el qual està compost per dades del 2019 s'intueixen altra vegada grans canvis respecte al 2016. En aquest, es mostra el percentatge d'empreses sobre el total que reben comandes en línia, de manera el comerç electrònic té certa quota de mercat respecte al comerç tradicional a Europa. Aquesta és una altra dada que contribueix a entendre el marc europeu respecte a l'e-commerce.

### Empreses que han rebut comandes en línia (% sobre el total d'empreses)

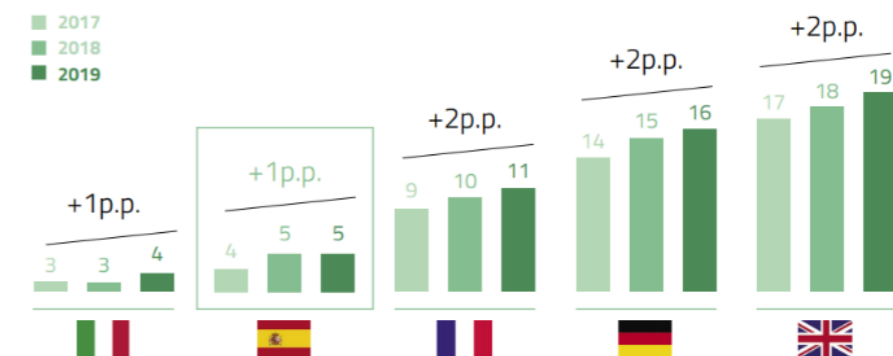


Font: Eurostat (2019)

### E-commerce a Espanya

Encara que ja s'ha tingut en compte la posició d'Espanya respecte al marc europeu, aquí se'n detallaran les dades més rellevants per entendre la situació actual. És evident que a escala espanyola el comerç electrònic també ha patit una evolució en positiu. Tanmateix, Espanya no lidera en aquest aspecte, encara que no és dels pitjors països europeus quant a comerç electrònic. Aquest fet es pot veure corroborat en els gràfics de comparació europeus i, concretament, en el següent, on el percentatge de vendes online de detallistes sobre el total ha crescut en el context italià, espanyol, francès, alemany i anglès.

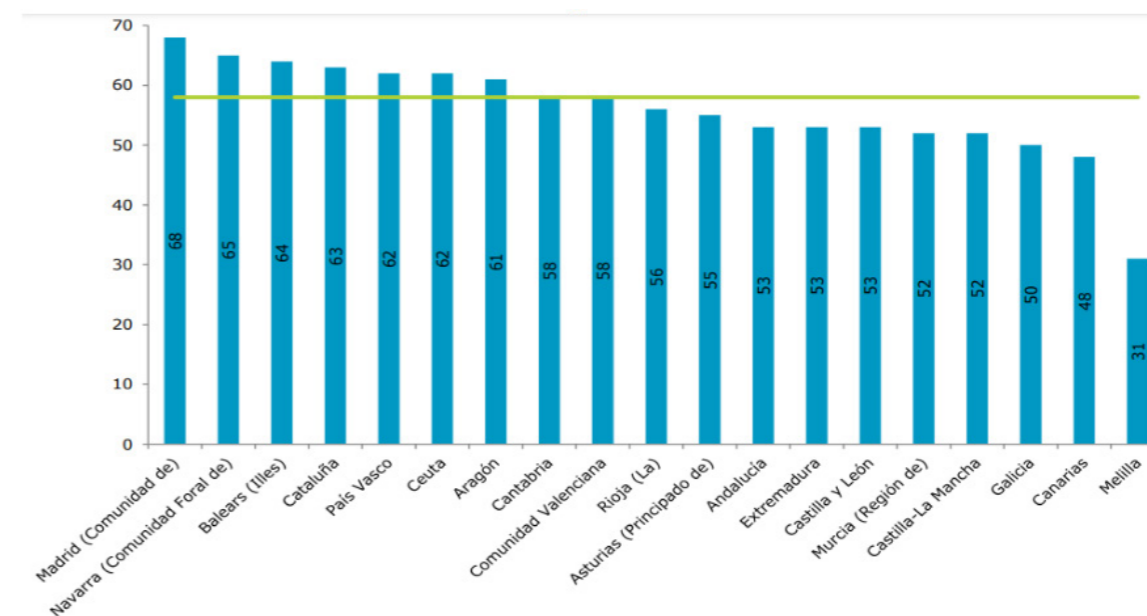
### Percentatge de vendes online al detall sobre el total, evolució a Espanya i països comparables (%)



Font: Adigital (2020)

D'altra banda, per conèixer el mercat online espanyol, es poden distingir els hàbits de consum segons les comunitats autònomes del país. Gràcies a les dades proporcionades per l'INE, les comunitats autònomes que més freqüenten aquest ús són Madrid, Navarra, Balears i Catalunya.

### Individus que utilitzen internet per fer comandes de béns i serveis (% sobre la població total)



Font: INE (2019)

Amb les anteriors dades s'ha pogut comprovar com l'ús d'internet a l'hora de realitzar compres en comerços electrònics és quelcom usual en diferents nivells geogràfics (mundial, europeu i estatal).

### 2.1.3. Avantatges i inconvenients de l'e-commerce

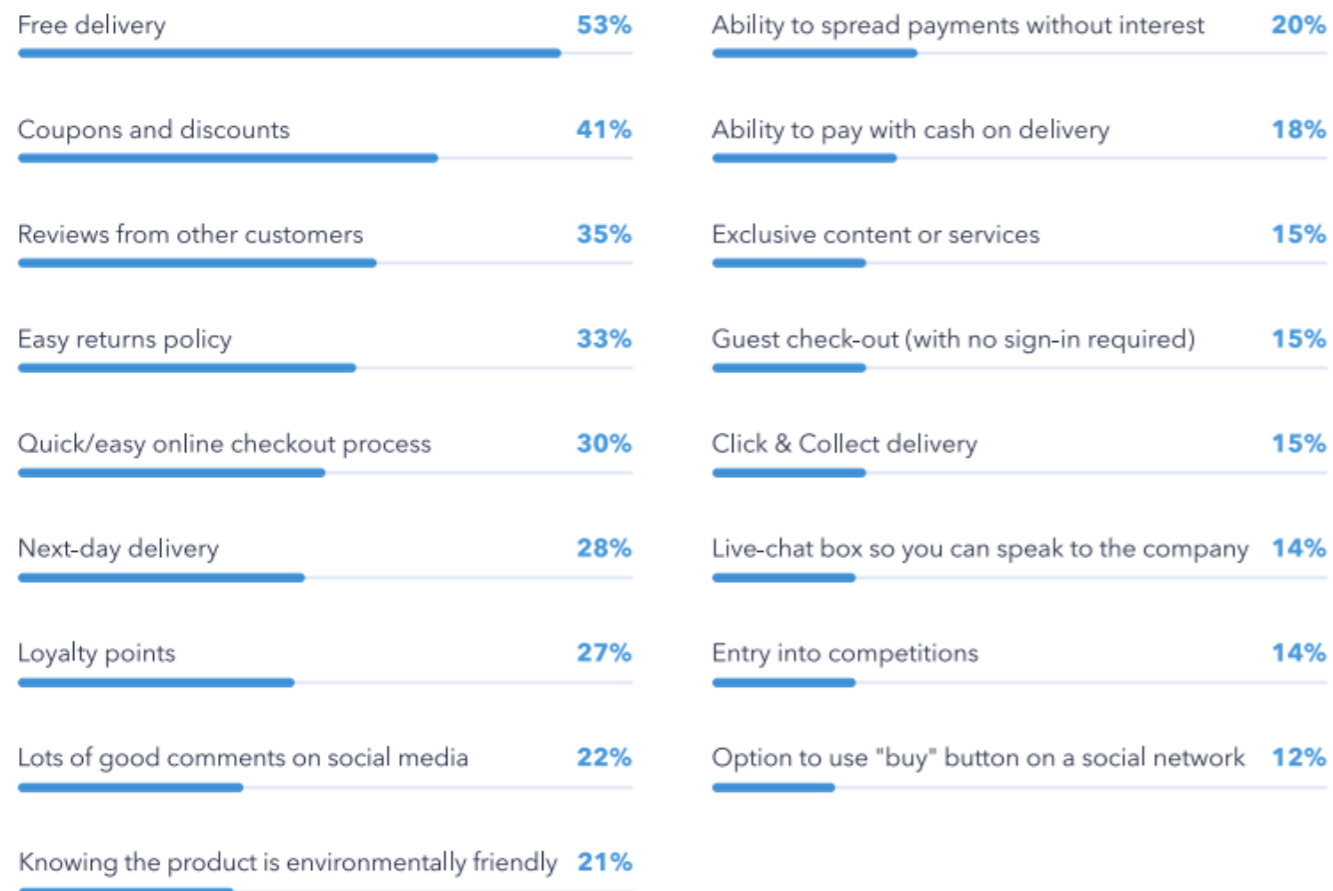
La comercialització electrònica presenta diferents avantatges i inconvenients que s'han de tenir en compte a l'hora d'introduir la comercialització dels diferents productes i serveis al mercat. En el cas de les empreses i la perspectiva dels consumidors, l'e-commerce aporta els següents avantatges<sup>1</sup>: (Baston, 2015)

- Presència global
- Capacitat per accedir a qualsevol producte
- Informació ràpida i precisa sobre béns i serveis
- Reduir els intermediaris
- Facilitat de compra des de casa
- Major eficàcia en les activitats empresarials
- Nou mitjà de comunicació
- Establir mapes de bbdd pel desenvolupament de micro segmentacions de mercat
- Fidelització de clients
- Transparència de dades

D'altra banda, l'estudi de GlobalWebIndex (2020) especifica altres paràmetres els quals exerceixen de "drivers", de manera que incrementen les possibilitats de realitzar compres online.

#### Incentius financers i compres en línia d'una eficiència millorada

(% d'usuaris d'Internet que afirmen que el següent augmentaria la probabilitat de comprar un producte en comprar en línia)



Font: GlobalWebIndex (2020)

Tot i aquestes facilitats que es perceben pels agents implicats, el comerç electrònic també consta d'inconvenients que dificulten el seu ús: (Baston, 2015)

- Rebuig de persones per l'ús tecnològic
- Barreres tecnològiques
- Cost informàtic
- Atacs cibernètics
- Webs fraudulents
- Gran quantitat d'oferta online
- Fiabilitat dels venedors i compradors
- Preferència del consumidor per avaluar físicament els productes
- Marc legal

Concretament, en el cas del projecte d'estudi de la botiga ArtsbyBrush, es plasmen molts dels avantatges del comerç electrònic, de manera que aquests són òptims. Tot i això, els inconvenients enumerats suposen una barrera per molts possibles compradors que dificulten la conversió i, fins i tot, la navegació. Amb la futura investigació de camp, s'estudiaran les barreres més comunes en aquest cas en concret per tal d'intentar eliminar-les.

Segons s'indica en el Dossier de indicadors sobre comerç electrònic (2020), aquestes són les barreres al comerç electrònic que es contemplan a Espanya (columna esquerra) en comparació amb el mercat europeu (columna dreta).<sup>2</sup>

#### Barreres al comerç electrònic

Barreras al comercio electrónico		
Empresas con ventas a la UE mediante páginas web o apps, que tuvieron limitaciones (% sobre el total de empresas que venden mediante páginas web o apps a la UE)		
por los elevados costes de entrega o devolución de productos	15	27
por la dificultad de resolver quejas sobre las ventas	10	11
por la adaptación del etiquetado del producto	5	10
por falta de conocimiento de lenguas extranjeras para comunicarse con sus clientes	8	11
por las restricciones de sus socios comerciales con la UE	6	8

Font: INE (2020)

Com es pot comprovar amb la comparació anterior, els diferents indicadors mostren en quin aspecte en concret les empreses van tenir limitacions en la comercialització de vendes a la UE a través de pàgines web o apps. En tots els indicadors, el percentatge és menor a la mitjana europea, per la qual cosa es pot deduir que aquestes limitacions són menors a altres països europeus. En aquest dossier s'aporten un altre tipus de barreres i inconvenients que es poden experimentar a l'hora de comercialitzar electrònicament, tot i que en aquest cas les barreres les experimenten únicament les empreses, de manera que no està centrat en els consumidors.

Entre aquestes barreres es troben les limitacions pels elevats costos d'entrega o devolució de productes, limitacions per la dificultat de resoldre queixes sobre les vendes, limitacions per l'adaptació de l'etiquetatge de les etiquetes dels productes, limitacions per la falta de coneixements de llengües estrangeres per comunicar-se amb els clients, i limitacions per les restriccions de socis comercials a la UE. Entre tots aquests inconvenients, la botiga ArtsbyBrush no en contempla cap, encara que per entendre el comerç electrònic en l'àmbit nacional i europeu s'han de tenir en compte.

<sup>1</sup> Baston, L. (03/08/2015). *entiendase*. Obtingut de COMERCIO ELECTRÓNICO: DEFINICIÓN, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

<sup>2</sup> ONTSI. (2020, julio). *Dossier de indicadores sobre comercio electrónico*. <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-06/DossierIndicadoresComercioElectronicoJunio2020.pdf>

D'altra banda, independentment dels avantatges i inconvenients que pot presentar el comerç electrònic, hi ha un seguit d'incidències específiques que poden dificultar l'experiència de compra. Amb totes aquestes variables que s'explicaran a continuació, és possible que si no es tenen en compte, s'acabi sense aconseguir la conversió que desitgem que els usuaris realitzin en el lloc web en qüestió.

Una de les incidències més comunes és el fet de tenir descripcions de productes confuses, pel que s'ha de cuidar molt la redacció informativa dels articles o serveis que s'ofereixen. Un altre aspecte que s'ha de tenir en compte és la qualitat de les imatges en la botiga virtual, les quals han de representar el que els clients obtindran amb la seva compra. Seguidament, és freqüent que la logística de la botiga no sigui tan eficient com els clients esperen, pel que s'ha de tenir una bona planificació distributiva per tal d'assolir les expectatives i proveir un servei de qualitat. Relacionada amb aquesta última, s'han de cuidar les devolucions i evitar tenir cap mena d'incidència que entorpeixin l'experiència de compra dels consumidors.

L'atenció al client és quelcom que s'ha de cuidar i se'ls ha de proporcionar la informació que demandin, evitant que experimentin una mala atenció al client. Aquesta atenció ha de ser ràpida, acurada i professional. Un altre aspecte que pot impedir la conversió, és el fet de tenir un disseny web deficient i una mala organització dels continguts que no permetran als consumidors potencials resoldre els seus dubtes i finalment abandonaran el lloc web sense consumir. D'altra banda, la barrera d'haver de registrar-se en un lloc web per tal de realitzar la compra online pot ser un gran impediment per aconseguir vendes, ja que alenteix el procés i hi ha molts usuaris que no estan disposats a fer per comprar el producte o servei. Finalment, es poden trobar problemes a l'hora d'efectuar el pagament online, pel que assegurar-se de donar diferents opcions de pagament facilitarà que es dugui a terme la compra. (Lynkoo, 2016)

Aquestes possibles incidències s'avaluaran en el cas del projecte d'estudi per tal d'assegurar una valoració positiva en l'experiència de compra de tots els consumidors i els consumidors potencials. Per tant, es tindran en compte les qüestions explicades recentment per pautar l'anàlisi intern.

## 2.1.4. Etapes en el procés de compra

Un altre aspecte a considerar per tal de proporcionar als clients una bona experiència de compra és les etapes que s'hi contemplen en aquest procés. Conèixer les etapes permetrà generar una experiència positiva pels usuaris. Segons l'article d'investigació científica sobre l'optimització de l'experiència online de compra (2017), es diferencien 5 etapes que conformen el funnel de conversió online: **descobriment, investigació, consideració, conversió, postvenda i fidelització**.<sup>1</sup> En cada etapa proposada per l'autor, es farà una analogia amb l'activitat d'ArtsbyBrush.

### Descobriment

En la primera fase de descobriment, s'ha de tenir en compte que les xarxes socials són un punt de contacte molt important, encara que segueixen tenint una gran cabuda altres mitjans tradicionals com la televisió, i la ràdio que s'han de combinar amb estratègies digitals. Tenint en compte el tipus de cas digital que es tracta en aquesta investigació, per tal de superar aquesta primera etapa caldrà desenvolupar estratègies en xarxes i plataformes digitals, ja que es tracta d'un petit negoci amb un pressupost mínim. Un bon recurs per estudiar serà Etsy Ads, proporcionat per la mateixa plataforma d'Etsy on ofereix diferents opcions de màrqueting per donar-se a conèixer dins el mateix buscador.



Font: Etsy (2021)

Aquest recurs ajuda a augmentar el nombre de visites i el trànsit de la botiga, segons una anàlisi de botigues que van iniciar una campanya d'Etsy Ads durant com a mínim 30 dies en 2019.

<sup>1</sup> Guillermo González Yepes, L. G., & León Bustos, D. P. (2017, 28 junio). Optimización de la experiencia en la compra online. Universidad EAFIT. [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11941/DianaPaola\\_LeonBustos\\_LuisGuillermo\\_GonzalezYepes\\_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11941/DianaPaola_LeonBustos_LuisGuillermo_GonzalezYepes_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

## Tú controlas tu crecimiento



**Aumenta el número de visitas**

Los vendedores que probaron Etsy Ads en 2019 durante al menos 30 días recibieron 170 clics durante ese periodo, de media.



**Llega más lejos**

En 2019, el 20 % del tráfico que recibían las tiendas que tenían una campaña activa procedía de Etsy Ads, de media.

\* Según un análisis de tiendas que pusieron en marcha una campaña de Etsy Ads durante al menos 30 días en 2019. El análisis se hizo en mayo de 2020.

Font: Etsy (2021)

### Investigació

Segons González i León (2017), dins d'aquesta etapa els consumidors exploren les diferents informacions que estan al seu abast sobre la marca, el producte o el servei. Una qüestió que tenen en compte és l'opinió d'usuaris que ja han consumit allò que estan investigant. L'exploració és més exhaustiva quan allò que volen comprar té un valor o preu molt alt, fet que pot suposar posposar la compra fins i tot dies o mesos. Alguns dels aspectes que es poden investigar en la botiga ArtsbyBrush són els diferents productes que s'ofereixen, la quantitat de seguidors que té la botiga, la data de creació i l'antiguitat que això suposa, etcètera. A més a més, aquesta informació que pot ser investigada per possibles consumidors és constantment actualitzada, per la qual cosa aporta informació rellevant i actual.

### Consideració

En la següent fase del funnel de conversió, els consumidors potencials tenen en compte les opinions, crítiques i ressenyes que han publicat anteriors compradors, pel que cerquen una garantia de qualitat. Una opció que hi ha en moltes plataformes de comerç electrònic és la coneguda wishlist, la qual permet que els usuaris desin els seus productes favorits per a possibles futures compres quan aquests són avisats de descomptes, per exemple. A més a més, aquesta acció proporciona informació als propietaris de les empreses per tal de saber quins són els productes que més interessin als consumidors. Aquesta opció també hi és present a Etsy, pel que facilita el coneixement d'èxit dels productes que estan a la venda. Relacionat amb aquesta opció, cal esmentar que la plataforma ofereix enviar un cupó de descompte a totes aquelles persones que tenen articles de la botiga en qüestió en la seva llista de favorits.

A continuació es mostra com aquest recurs està present pels administradors de les botigues d'Etsy.

**Últimos favoritos**  
No estás enviando cupones a los compradores que marcan como favoritos tus artículos. Configurar campaña

**Configura una oferta dirigida**  
Paso 2 de 3

**¿A quién te gustaría enviar esta oferta?**

Compradores que han dejado el carro abandonado—Personas que han dejado artículos de tu tienda en sus carros

Compradores que han marcado hace poco un artículo como favorito—Personas que han marcado como favorito algo de tu tienda

**¿Qué tipo de cupón?**  
El cupón no puede ser para anuncios concretos o un importe mínimo, ya que eso dificulta que los compradores puedan usarlo.

Porcentaje de descuento %

Elige un tipo de descuento

Porcentaje de descuento

Un descuento fijo

Envío estándar gratuito

**Elige un código de descuento**


Ejemplo: CODE123

Cancelar
Atrás Revisar y confirmar

Font: Etsy (2021)

En aquesta última imatge es pot veure en què consisteix aquesta tècnica de màrqueting interna, de manera que es pot escollir el tipus de cupó i el grau de descompte que es vulgui realitzar.


D'altra banda, una opció que també ajuda a valorar l'èxit de la marca és la selecció de botigues favorites de la plataforma. En la següent imatge es pot veure l'exemple de la gestió personal de productes i botigues favorites que els diferents usuaris poden fer servir a la web:



**Ariadna Belmonte** Editar perfil

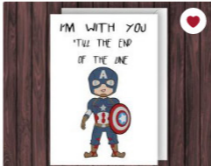
Reus, España Seguidores: 3 1 seguidor

My name is Ariadna Belmonte, I'm 22 and my zodiac sign is scorio. Nowadays I live in Barcelona because I'm studying the degree of Advertising and Public Relations in the UAB college. However, I was born in Reus, near of Tarragona, where I grew up and spent the first 17 years of my life.




**ArtsbyBrush**

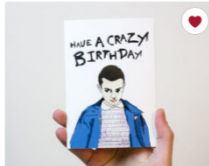
★★★★★ (46)




Capitán América tarjeta de cumpl...  
TheDandyLionDesigns  
3,28 € ~~3,65 €~~ (-10 %)




FRIENDS tv show friends peephol...  
LaRetrotienda  
18,95 €



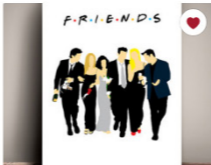
Tarjeta de cumpleaños de Strange...  
FreckleandSpecs  
4,37 €



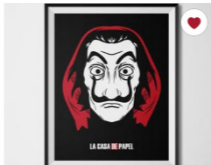
Sólo un póster más del episodio / ...  
FreckleandSpecs  
12,33 €



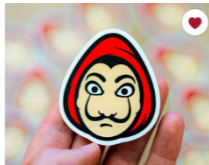
Stranger Things Arte Cartel, gama...  
HillsideStudioPrints  
10,33 € ~~12,16 €~~ (-15 %)




Amigos // El de Mónica y La Boda ...  
coloursflyartprints  
6,06 €




Money Heist, La casa de papel, M...  
CocorinoArt  
6,23 €



Money Heist inspirado pegatina, ...  
CocorinoArt  
Vendido



Regalo para niños niño, Spiderma...  
NurseryWallArtStudio  
20,77 € ~~25,94 €~~ (-50 %)



SPIDER-MAN a través de las edad...  
PedroDemetriou  
12,14 €

Font: Etsy (2021)

Cal esmentar que aquest recurs proporciona informació als propietaris de les botigues, de manera que els apareix una notificació per cada marcació favorita de producte o de botiga:



Font: Etsy (2021)

Un altre factor que els clients valoren és la presentació dels productes, per la qual cosa aquest aspecte haurà de ser avaluat en l'anàlisi intern de la marca.

## Conversió

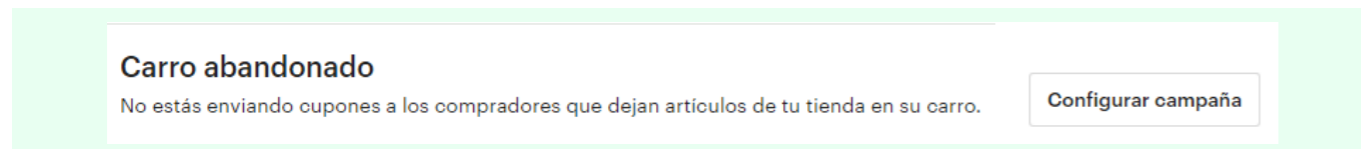
En aquesta etapa es duu a terme la compra de productes o serveis, i per això caldrà proporcionar als usuaris facilitats per dur a terme aquesta conversió. Aquestes facilitats consisteixen a donar diferents opcions en el mètode de pagament, opció a reemborsament, diferents tipus d'entrega, etcètera. En el cas d'estudi, aquesta conversió es produeix íntegrament per la plataforma Etsy, de manera que el pagament és fiable i còmode per ambdues parts. A més, també consta de certa flexibilitat quant als tipus d'entrega, els quals recauen en decisió pròpia de cada botiga.

Igual que en l'etapa anterior, la plataforma ofereix l'opció de gestionar una campanya interna per enviar un cupó de descompte a aquells que han abandonat el carretó de compra, i, per tant, finalitzar la conversió iniciada. A continuació es mostra com aquesta eina està disponible pels administradors de les botigues. Com en el cas de l'etapa anterior, aquí també es poden escollir diferents paràmetres segons l'administrador/a de cada botiga consideri adequats.

## Postvenda i fidelització

Aquí, és fonamental tenir en compte la logística de l'enviament, la qual ha d'aportar la confiança necessària als compradors. Una notificació de comprovació és una acció valorada positivament en l'etapa de postvenda. D'altra banda, l'atenció al client per tal de satisfer qualsevol dubte o inquietud ha de ser ràpida i eficaç, de manera que, implícitament, aquests puguin tenir la sensació que s'ofereix un bon servei.

En aquest aspecte, la mateixa plataforma ofereix recursos per tal de fidelitzar els clients, com per exemple el fet de crear cupons i codis de descompte els quals s'envien automàticament si s'escau.



### Configura una oferta dirigida

Paso 2 de 3

¿A quién te gustaría enviar esta oferta?

Compradores que han dejado el carro abandonado—Personas que han dejado artículos de tu tienda en sus carros

Compradores que han marcado hace poco un artículo como favorito—Personas que han marcado como favorito algo de tu tienda

¿Qué tipo de cupón?

El cupón no puede ser para anuncios concretos o un importe mínimo, ya que eso dificulta que los compradores puedan usarlo.

Elige un código de descuento

Porcentaje de descuento

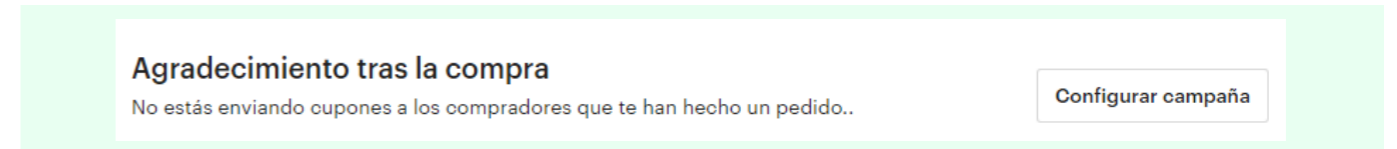
Elige un tipo de descuento

- Porcentaje de descuento
- Un descuento fijo
- Envío estándar gratuito

Ejemplo: CODE123

Cancelar

Font: Etsy (2021)



### Detalles del descuento

Paso 2 de 3

Me gustaría ofrecer a los compradores...

¿Qué descuento debo ofrecer?

Porcentaje de descuento  %

Pedido mínimo para aplicar la oferta

¿Cuándo debo fijar un mínimo?

Ninguno  Cantidad  Total del pedido

Enviar como agradecimiento

Sí, enviar automáticamente este cupón a los compradores en un plazo de dos semanas tras la fecha de entrega estimada de un pedido.

Duración

Considera la posibilidad de ofrecer cupones en estas fechas señaladas para minoristas.

DD/MM/YYYY

Sin fecha final

Cancelar

Font: Etsy (2021)

## 2.2. Màrqueting digital

### 2.2.1. Definició i classificació

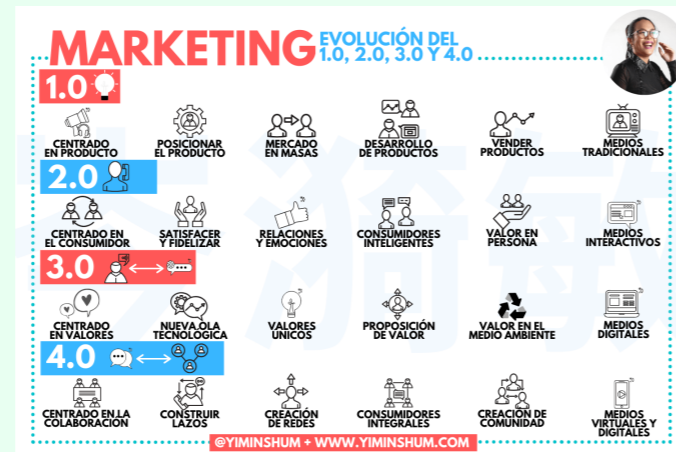
#### Definició del màrqueting digital

El màrqueting digital és una eina facilitadora de processos pel comerç electrònic utilitzant diverses tècniques.<sup>1</sup> Tanmateix, segons el blog d'MD Marketing Digital (2019) -agència especialitzada en aquest servei- es defineix el màrqueting digital com l'aplicació d'estratègies de comercialització que es duen a terme en mitjans digitals, on les tècniques offline són imitades i traduïdes al món online. A més, en aquest àmbit digital, apareixen noves característiques com la immediatesa, la irrupció en les xarxes socials i eines que permeten fer mesuraments reals. L'estratègia digital ha d'incloure els aspectes adequats per tal que el target interactui cercant influenciar opinions, millorar els resultats de cerca, i analitzant la informació que els mitjans digitals ofereixen per optimitzar el rendiment de les accions preses. Així, el màrqueting digital és el conjunt de disseny, creativitat, rendibilitat i anàlisi, cercant sempre un ROI (retorn de la inversió).

#### Evolució del màrqueting digital

El màrqueting digital ha experimentat una clara evolució al llarg del temps segons els aspectes que el fonamenten, la qual ha estat estretament lligada a l'evolució del màrqueting tradicional. Durant aquesta evolució, es contempen quatre tipus de màrqueting, els quals van del MK 1.0 al MK 4.0. (Yi Min Shum, 2020)

Gràcies a la infografia, es pot entendre com els mitjans digitals han format part de l'evolució del concepte "màrqueting".



Font: Yi Min Shum (2020)

Tanmateix, els 3 principals canvis que han derivat de l'evolució del màrqueting estan relacionats amb, en primer lloc, passar de l'exclusivitat a la inclusivitat. Pel que fa a aquest aspecte es pot trobar una relació directa amb la globalització i la pèrdua d'importància de les barreres geogràfiques quant a la comercialització. En segon lloc, es passa de la verticalitat a l'horitzontalitat, entenent que les petites empreses poden arribar a competir contra grans multinacionals.

En aquí, també cal esmentar que la confiança del consumidor és horitzontal, per la qual cosa la primera font de confiança la determina el factor F (Friends, Family, Fans, Followers), deixant en un segon pla les eines tradicionals de màrqueting que es puguin realitzar. Finalment, s'ha passat de la individualitat a la societat, on les empreses no tenen control sobre la societat i el que aquesta opina i diu públicament sobre aquestes. (Carieri et al, 2019)

<sup>1</sup> Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperat de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

#### Concepte de les 4 P's i les 4 C's

Tradicionalment, va ser molt important el concepte de les 4 P's proposat per Philip Kotler en el 1998 quan va publicar els Fonaments de la mercadotècnia. Aquesta teoria consta dels elements que ajuden a definir el posicionament desitjable d'una empresa. Tot i això, el concepte de les 4 P's està basat en el producte, atès que els paràmetres d'aquests són Price, Product, Place i Promotion. Com ja s'ha comentat en l'evolució del màrqueting, aquest va passar de centrar-se en el producte a prendre el consumidor com a eix principal del màrqueting. Per aquest motiu, l'aportació de Robert Lauterborn de les 4 C's va proposar un enfocament basat en els consumidors. En aquesta nova visió, s'introdueixen com a principals factors els Clients, la Comunicació, el Cost, i la Conveniència. (Tamariz, 2007)

#### Paralelisme entre les 4 P's de Kotler i les 4 C's de Lauterborn

4 P's		4 C's	
Béns i serveis que s'ofereixen.	producte	client	Cobrir les necessitats dels clients.
Quantitat de diners que s'ha de pagar per adquirir el producte.	preu	cost	Percepció que tenen els clients sobre les càrregues afegides. (desplaçament, esforç, temps dedicat)
Activitats que apropen el producte als clients. (canals logístics)	distribució	conveniència	Forma d'arribar al client ràpidament. (catàlegs, webs)
Activitats que comuniquen els mèrits del producte.	promoció	comunicació	Interactivitat i retroalimentació amb els clients.

Font: Elaboració pròpia (2021)

Tanmateix, no cal centrar els plans de màrqueting en un sol enfocament, sinó que és molt interessant tenir present els dos per entendre l'empresa i els vuit factors esmentats d'aquesta de manera holística.



## 2.2.2. Eines de màrqueting digital

A l'hora de crear una estratègia de comunicació basada en el màrqueting digital, cal conèixer les diferents eines de les quals es pot disposar per dissenyar el pla en qüestió. A continuació, s'expliquen les eines de màrqueting digital disponibles actualment. És evident que segons els objectius de cada cas, hi ha unes tècniques més adequades que altres, per la qual cosa és fonamental entendre totes i cada una de les eines per tal d'escollir-les assertivament.

### Posicionament web SEO (Search Engine Optimization)

Consisteix en una tècnica d'optimització de resultats de cerca que té com a objectiu ser ubicat en les primeres posicions segons la rellevància. Les accions que es realitzin sota aquesta eina es caracteritzen per ser orgàniques, és a dir, dinamitzades a partir del coneixement del cercador i la tendència del mercat sense necessitat de pagament al buscador en qüestió. (Carieri et al, 2019)

### Posicionament web SEM (Search Engine Marketing)

Consisteix en una tècnica d'optimització de resultats de cerca, la qual també té com a objectiu ser ubicat en les primeres posicions de rellevància. La principal diferència amb el SEO té a veure amb el pressupost, atès que el SEM és una eina de pagament, de manera que es creen enllaços patrocinats en els buscadors. (Carieri et al, 2019)

Cal esmentar que, tant en SEO i SEM, les tècniques poden ser on-page (realitzades a l'interior de la pàgina web) i off-page (realitzades fora de la pàgina web). Si es fa l'analogia entre la descripció teòrica i l'aplicació en el cas del projecte ArtsbyBrush que es tracta en el treball de fi de grau, la plataforma Etsy facilita l'ús d'aquestes dues eines de màrqueting.

D'una banda, ofereixen la possibilitat de conèixer l'èxit de la botiga en el buscador intern d'Etsy, així com les paraules clau que donen visites als anuncis d'ArtsbyBrush. En la captura de l'apartat d'administració de la botiga de la plataforma, es pot comprovar com el servei esmentat es mostra als propietaris/es. L'exemple d'anàlisi de trànsit web on-page està basat en el període de 01/01/2020 fins al 06/05/2021 -encara que el web ofereix la possibilitat de personalitzar el període-. En aquest es mostra la quantitat d'ingressos bruts aconseguits a través del trànsit orgànic (SEO), atès que no es tenen en compte els anuncis promocionats (SEM).

Com es pot veure en la imatge de la dreta, hi ha un gran nombre d'ítems que poden servir per identificar les paraules més cercades i que ajuden al posicionament del cercador en la plataforma.

1 de ene. de 2020-5 de jun. de 2021

Tu tráfico desde la búsqueda de Etsy

$$2,326 \times 0.9\% \times 14,23\text{€} = 284\text{€}$$

visitas a tu tienda desde la búsqueda de Etsy      de visitas acabaron en una venta      valor medio del pedido      total de ingresos de la búsqueda de Etsy

Tus anuncios han aparecido en 28.5K búsquedas Filtrar columnas

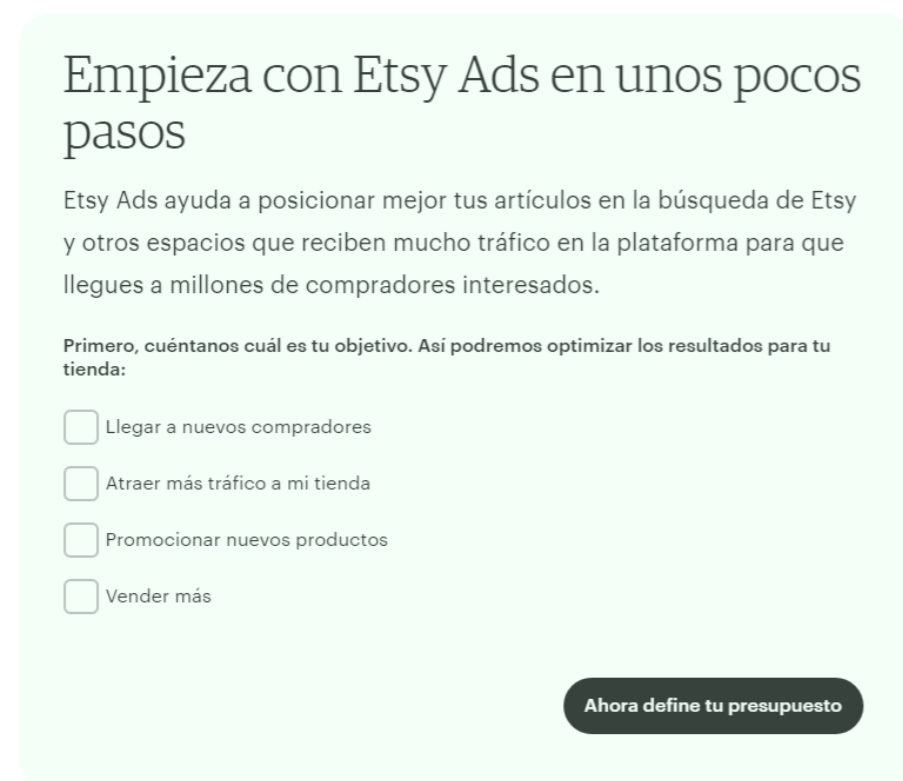
Consulta de búsqueda	Impresiones	Posición	Visitas	Anuncios
la casa de papel	28318	43	236	4
money heist	24906	76	210	4
friends poster	12776	71	202	8
money heist poster	8216	23	101	4
casa de papel	11018	52	81	4
friends	4629	2312	69	8
pokemon	17148	262	65	2
la casa de papel poster	4322	15	42	4
unagi	1300	32	42	1
friends print	1545	76	35	8
friends tv show	2331	417	32	8
ilustracione	2791	30	31	10
friends tv show poster	1978	99	28	8
pokemon poster	1721	232	24	2
poster friends	1050	63	20	8
friends poster tv show	1325	108	19	8
friends print tv show	1074	107	18	8
casa de papel poster	995	21	17	4
friends tv show print	1342	130	17	8
unagi print	399	22	17	1

< 1 2 3 4 5 6 7 8 ... 1424 >

Esta función está en fase beta. ¿Necesitas ayuda o tienes alguna pregunta? [Encuentra más información sobre el análisis de la búsqueda](#), [informa sobre un error](#) o [mádanos tus comentarios](#).

Font: Etsy (2021)

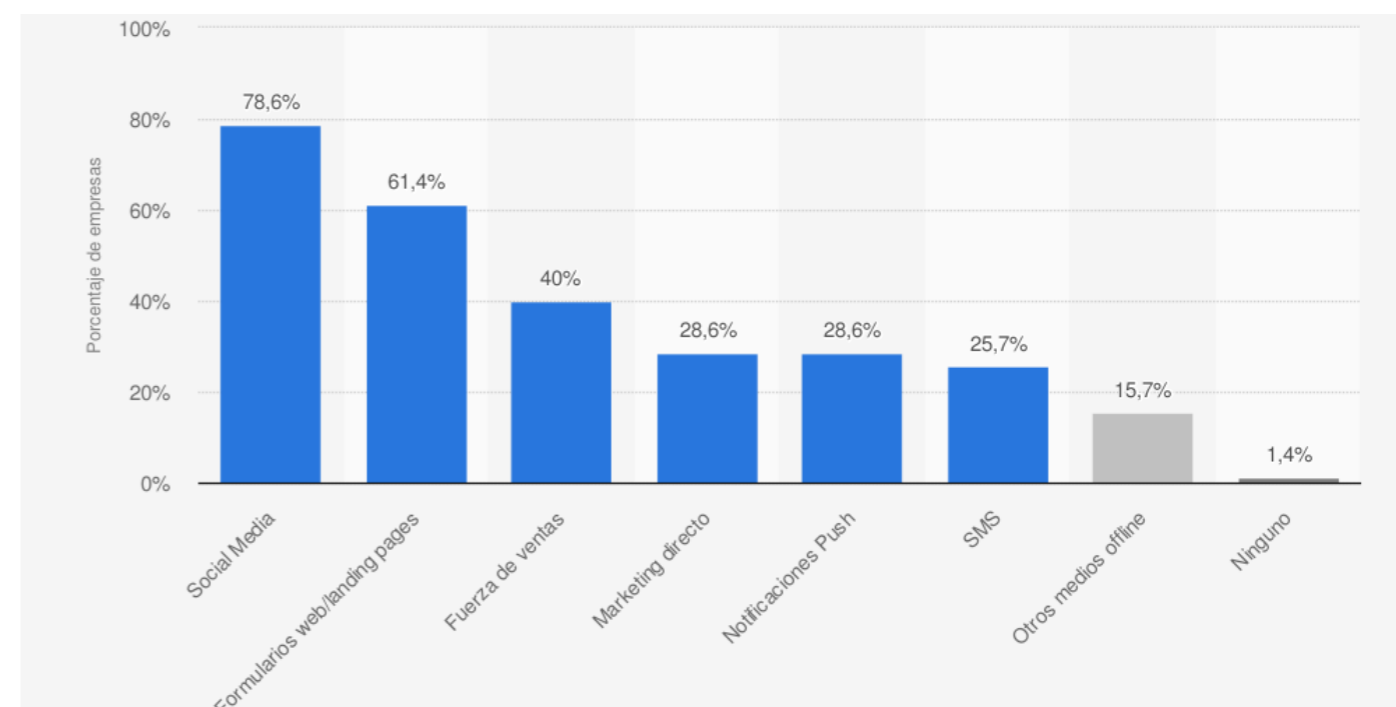
D'altra banda, la plataforma ofereix la possibilitat de comptar amb una estratègia de màrqueting pagada la qual es basa segons els objectius que es determinin, és a dir, a través de l'eina SEM. Aquesta opció es pot veure en la següent imatge, a la qual tenen accés tots els propietaris de les botigues d'Etsy.



Font: Etsy (2021)

En el següent gràfic es pot observar quins són els principals usos d'aquesta eina a l'hora de comunicar-se amb els clients o els clients potencials.

Programes automatitzats utilitzats en e-mail màrqueting en empreses espanyoles en 2020



Font: Adigital (2021)

Si es contempla aquest aspecte per a l'ús pràctic del cas d'estudi en qüestió, s'ha utilitzat aquesta eina per poder distribuir els qüestionaris a consumidors previs d'ArtsbyBrush per a dur a terme la tècnica quantitativa d'enquestes a consumidors previs de la marca. Concretament, s'ha difós el qüestionari mitjançant un e-mail a cada comprador de la botiga, gràcies a la base de dades d'aquesta.

### Google AdWords

Aquesta és una eina del cercador Google. Deguda a la seva importància mundialment per realitzar consultes webs, es considera molt important en l'àmbit empresarial tenir-hi una cabuda en les primeres pàgines de resultats pertinents. És una eina catalogada com a fàcil d'utilitzar, sense necessitat d'inversió mínima ni permanència obligatòria. (Carieri et al, 2019)

### Publicitat display

És una eina molt coneguda, atès que és força recurrent trobar-se-la durant la navegació. Consisteix a afegir anuncis en forma de banners en diferents formats (text, imatges, vídeos, gifts...) a webs, de manera que ocupen atractivament espai en aquests. (Santillan i Rojas, 2017)

### Email Marketing

Consisteix a enviar correus electrònics de manera masiva amb diferents finalitats a un grup de contactes, com als clients propis (a partir de bases de dades internes) o a possibles clients potencials (a partir de bases de dades externes). Una de les seves principals característiques és que es pot segmentar la llista de contactes segons diferents paràmetres en funció de l'objectiu que es vol assolir. (Carieri et al, 2019)

### Web i Blog

Són una de les principals eines de màrqueting digital per dur a terme un pla estratègic d'inbound màrqueting -atraure usuaris i convertir-los en clients a través de la generació de contingut de valor i no intrusiu-. Ambdós recursos tenen una estructura similar, els quals estan orientats a crear contingut. (Carieri et al, 2019)

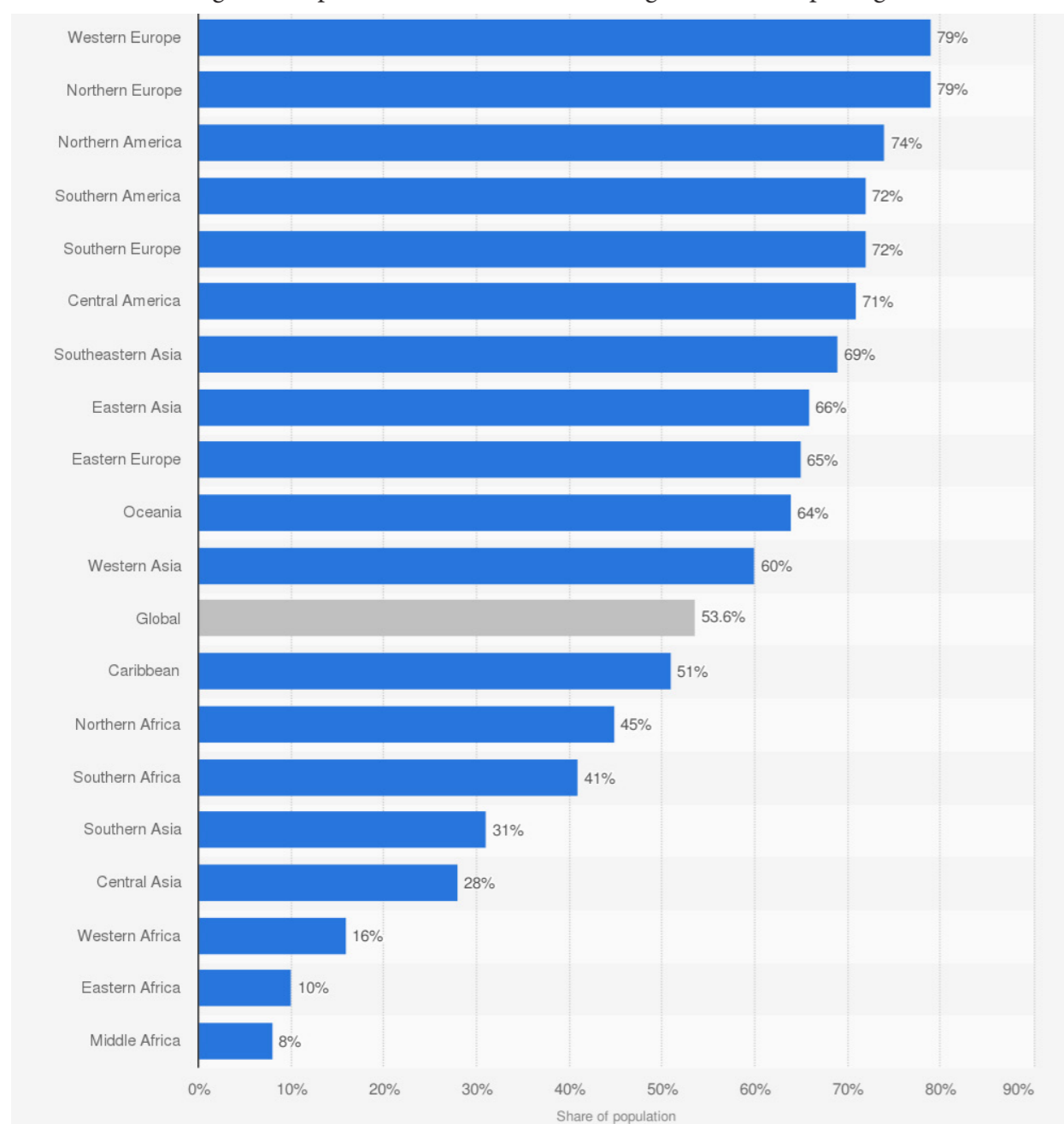
### Xarxes socials

Les xarxes socials són unes noves formes de comunicació que prenen un paper molt important a l'hora d'establir i dissenyar un pla de màrqueting digital deguda la seva complexitat i possibilitats diverses, adaptables en funció dels objectius que es persegueixen. Cada vegada guanyen més popularitat entre la societat, de manera que són eficaces per a la difusió de continguts i la creació d'imatge de marca. (InboundCycle, 2017)

### 2.2.3. Ús de xarxes socials com a eina de màrqueting

La introducció de les xarxes socials ha suposat un canvi de paradigma en la comunicació, i per tant, en el màrqueting i la publicitat. L'ús d'aquesta nova tecnologia ha anat in crescendo al llarg del temps, ja que el nombre d'usuaris a la xarxa social Instagram era de 7,4 milions l'any 2015 i de 20 milions l'any 2020.<sup>1</sup> Per tant, l'evolució de les xarxes socials experimenta un increment progressiu quant a utilitat i a quantitat d'usuaris. A més, es té constància que aquest fet no és particular del context espanyol, ja que, segons l'estudi global que va fer Statista sobre la penetració mundial de les xarxes socials (2021), aquest ús és destacable en la majoria de regions que es contemplen en el gràfic següent. D'aquesta manera, es dedueix que l'ús de les xarxes socials està estès en les regions americanes i europees.

Taxa global de penetració de xarxes socials a gener de 2021, per regions



Font: We Are Social; DataReportal; Hootsuite (2021)

Amb les dades analitzades, és evident que les xarxes socials cada vegada tenen més rellevància en l'activitat diària de les persones, les quals són un punt de contacte en molts possibles grups de segmentació. Tenint en compte la penetració social d'aquestes noves tecnologies, les empreses tenen la necessitat de formar-hi part. Estar present en les xarxes socials pot comportar un augment de vendes i una millora de la imatge de marca, encara que si no se'n fa un ús adequat aquestes accions, poden ser contraproductives. A més, gràcies a les accions en xarxes socials es pot incrementar l'èxit en l'assoliment d'objectius empresarials.

#### eWOM

Amb l'esment de Litvin et al. (2008) a l'article Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. Tourism Management es pot entendre a la perfecció la relació entre la incorporació d'internet i la comunicació empresarial quan publiquen que "internet ha permès noves formes de plataformes de comunicació que potencien encara més els proveïdors i els consumidors, permetent un vehicle per compartir informació i opinions, tant de l'empresa al consumidor com del consumidor al consumidor. És dins d'aquests contextos que es planteja el concepte d'eWOM". Per tant, l'ampli i variat ús de les xarxes socials, ha canviat en certa instància les dinàmiques de comunicació entre els consumidors -usuaris de xarxes socials- i les marques, de manera que un dels conceptes que s'han de tenir en compte a l'hora d'entendre les xarxes socials com a estratègia de màrqueting, és el factor "boca-orella digital", -l'anomenat eWOM (Electronic Word of Mouth)-. Sent aquest un procés de comunicació entre usuaris quan intercanvien les seves opinions a través de la xarxa.

Per tant, l'eWOM es pot definir com "totes les comunicacions informals dirigides als consumidors mitjançant tecnologia basada en internet, relacionada amb l'ús o la característica de determinats béns i serveis o els seus venedors" (Litvin et al., 2008).

Una de les principals característiques d'aquest concepte és la comunicació bidireccional entre usuaris que es duu a terme. En aquesta, els consumidors tenen la capacitat d'exercir de líders d'opinió a l'hora de compartir la seva experiència respecte a un bé o servei, de manera que exerceixen de prescriptors. Actualment, el boca-orella electrònic s'ha convertit en un dels mitjans de comunicació interpersonal més influents, ja que és una eina que poden utilitzar els consumidors potencials per decidir fer el pas de compra, és a dir, la conversió. D'altra banda, el caràcter inclusiu de l'eWOM -en el qual poden participar tota mena d'usuaris- permet que no hi hagi barreres geogràfiques en aquesta interacció electrònica. (Fernández, 2014)

Relacionant aquesta dinàmica d'interacció amb el cas pràctic del treball, cal esmentar que l'eWOM té una gran influència en els e-commerce de caràcter C2C, atès que l'intercanvi d'informació sobre un producte o una marca pot modificar i desenvolupar vincles afectius cap a aquesta, ja que la informació proporcionada es percep com a fiable.<sup>1</sup> A més, és important destacar que aquest tipus d'informació és millor valorada pels usuaris que no pas la proporcionada per la publicitat atès que és redactada d'una manera desinteressada i, per tant, més acurada a la realitat. Així, l'intercanvi d'experiències produeix una influència directa i positiva sobre l'eWOM, que sovint tenen lloc en el mitjà o la plataforma virtual on s'ha fet la compra. Tanmateix, aquesta comunicació també es pot realitzar en les xarxes socials de l'empresa. (Litvin et al., 2008)

<sup>1</sup> Agencia marketing online y formación en Madrid. (2021, 18 gener). The Social Media Family. <https://thesocialmediafamily.com/>

<sup>1</sup> Revista Española de Investigación de Marketing ESIC Septiembre 2013, Vol. 17, n.º 2 (7-27) [https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/130912\\_133500\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/130912_133500_E.pdf)

Atès la ubicació de la botiga en línia Artsby-Brush en el marketplace Etsy, aquest intercanvi d'experiències es duu a terme en el mateix lloc web. Cal esmentar que la plataforma ofereix l'opció a deixar una ressenya després de cada compra, pel que els usuaris tenen facilitats per actuar de prescriptors. En la imatge de la dreta es poden veure els passos que els clients han de seguir per escriure una ressenya en el lloc web.

### Cómo escribir una reseña en Etsy

Puedes escribir una reseña en la página de compras:

[Ir a mis compras](#)

Para escribir una reseña:

1. Inicia sesión en [Etsy.com](#) y ve a **Tu cuenta**. En la aplicación de Etsy, inicia sesión y toca **Tú**.
2. Ve a **Compras y reseñas**.
3. Busca el artículo que quieras valorar.
4. Elige la calificación de estrellas que quieras junto a **Escribir reseña sobre el artículo**.
5. Describe el artículo o servicio que has recibido con al menos cinco palabras.
6. Si tu reseña es de 5 estrellas, puedes cargar una imagen.
7. En [Etsy.com](#), selecciona **Publicar la reseña**. En la aplicación de Etsy, toca **Enviar**.

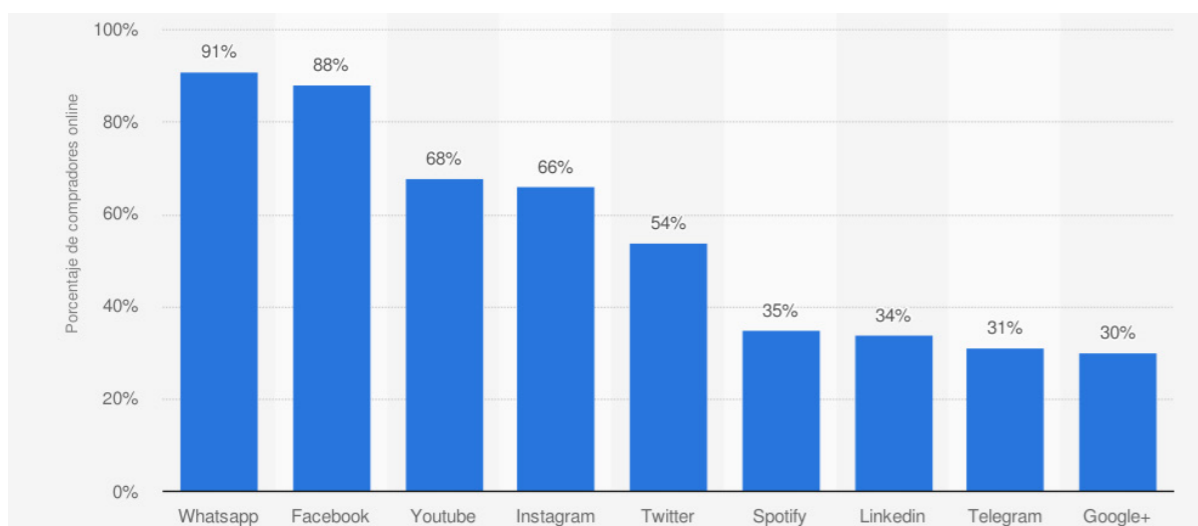
Si has comprado varios artículos en la misma tienda, puedes escribir una reseña para cada uno de ellos.

Font: Etsy (2021)

### Xarxes socials com a punt de venda

Un altre aspecte rellevant per la comercialització dels béns o serveis d'una marca és utilitzar les xarxes socials com a punt de contacte on es pugui produir la conversió. Aquesta acció incrementa les vendes dels productes en qüestió, ja que, com es pot observar en el gràfic següent, una gran part dels enquestats va utilitzar alguna xarxa social per comprar online a Espanya durant el 2020. Si s'analitzen els resultats, es pot observar que les més freqüents van ser WhatsApp, Facebook, YouTube i Instagram.

### Principals xarxes socials utilitzades pels internautes al comprar online a España (2020)



Font: IAB Spain; Elogia marketing 4 ecommerce (2020)

Amb la bidireccionalitat de la qual es compta actualment, els consumidors prenen una dinàmica rellevant quant a processos de compra externs. Tanmateix, hi ha altres factors on els usuaris hi tenen una rellevància destacable, com és el cas del branding, el qual és quelcom relacionat amb la marca, el posicionament, i la relació d'aquesta amb els consumidors.

### 2.2.4. E-branding

Un concepte que no es pot oblidar en la construcció del marc teòric atès la seva importància en el cas pràctic és el concepte d'imatge de marca, entenent-la com la idea que el consumidor té de certa empresa. Tot i això, la construcció d'aquesta és resultat tant del consumidor com de l'empresa, on la interactivitat pren una importància vital. D'altra banda, cal mencionar els valors intangibles als quals es vincula la marca, aspecte de cabuda primordial en la construcció de la imatge de marca. (Padilla, 2018)

Fent una analogia entre el que exposen els autors amb el cas de la botiga ArtsbyBrush, cal esmentar que en aquesta, creada sense cap intenció de posicionament, la interactivitat ha estat fonamental per reconèixer els principals punts diferenciadors i identificadors de la marca -els quals s'especificaran en les anàlisis de les tècniques d'investigació-. Aquesta interacció ha estat en forma de ressenyes públiques (eWOM) i privades (en el cas del boca-orella tradicional) basades en l'experiència de compra, de manera que s'ha anat construint una imatge de marca sense tenir cap posicionament objectiu ni una identitat plantejada.

Identitat de marca	Imatge de marca	Posicionament de marca
Com es desitja que la marca sigui percebuda.	Com es percep la marca en l'actualitat.	Part de la identitat de la marca i posició de valor que s'ha de comunicar al públic.

Font: Construir marcas poderosas. Aaker, David (1996)

En relació amb la imatge de marca, és important destacar que cal que els consumidors percebin quelcom diferencial d'entre tot el ventall de competidors que estan disponibles en un mercat. Aquesta idea pren rellevància atès la gran diversitat que es pot trobar en el mercat global actual, on els competidors directes i substitutius poden no regir-se en funció de barreres territorials. Per treballar una bona estratègia de màrqueting digital, específicament d'e-branding, existeixen una sèrie de paràmetres que s'han de tenir en compte, detallats a continuació.<sup>1</sup> (Padilla, 2018)

- Autoconeixement: saber els valors que la marca vol transmetre, conèixer les fortaleces i com es volen comunicar els missatges.
- Plantejament d'objectius: d'acord amb el disseny SMART s'han de fixar objectius per decidir el que es desitja aconseguir en un temps determinat.
- Anàlisi de la competència: tenir coneixement sobre els competidors i les diferents eines i estratègies que posen en pràctica és fonamental per interpretar les tendències del mercat i establir una direcció específica en funció d'aquestes.
- Disseny visual: establir uns paràmetres visuals permet que la marca sigui percebuda com a coherent, de manera que també pot ajudar a transmetre els valors que es desitgin.
- Elecció de tipografia: una font adequada també és quelcom que pot ajudar a transmetre els valors de la marca i els missatges estipulats de manera implícita.

<sup>1</sup> Tots aquests paràmetres seran utilitzats posteriorment per dissenyar el rebranding que es plantejarà en el pla de màrqueting digital.

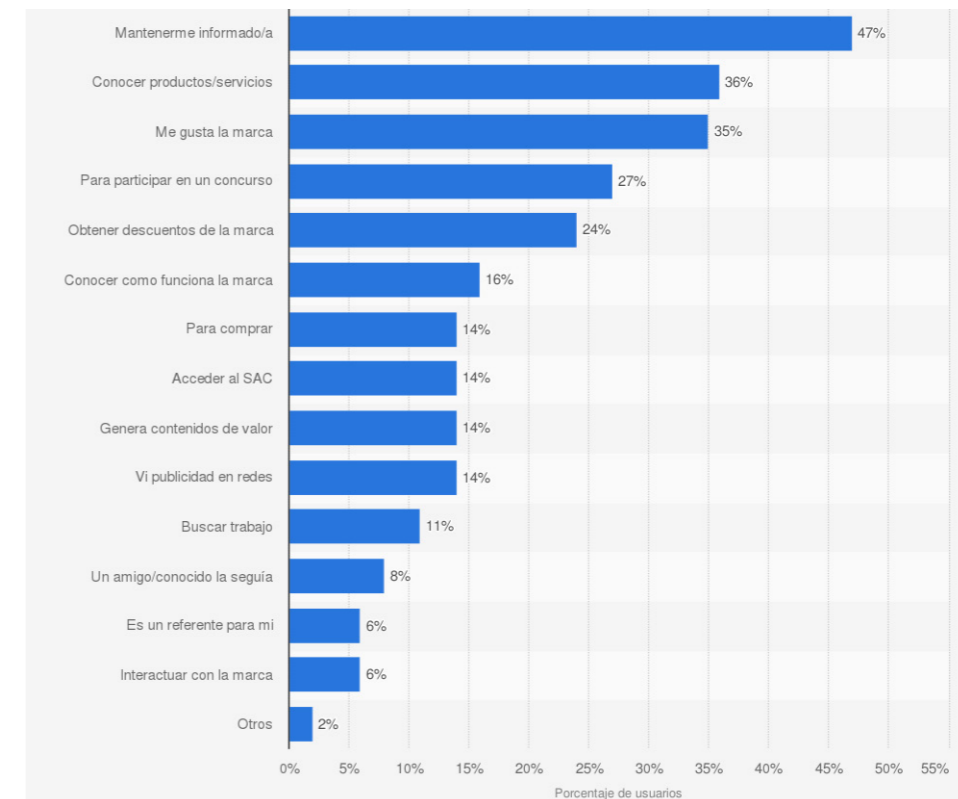
- Selecció de les imatges: una correcta elecció de la línia gràfica és útil per crear associacions amb el record de la marca, i així, estar present en la memòria dels consumidors.
- Dissenys moderns i innovadors: comptar amb dissenys atractius és important per a la construcció de la imatge, encara que és rellevant que aquests perdurin en el temps.
- Selecció d'un logotip: és necessari que mantingui una coherència amb la marca i que transmeti una bona primera impressió.
- Selecció de canals digitals: els canals on es té presència han d'estar determinats pels punts de contacte dels consumidors i consumidors potencials.
- Simplicitat i funcionalitat: els canals de comunicació han de ser fàcils d'utilitzar per a captar el major nombre possible de consumidors.
- Comunicació bidireccional: la interrelació és una oportunitat per conèixer les necessitats dels clients i determinar l'efectivitat de les estratègies, i alhora cercar oportunitats de millora.
- Diferenciació: distingir les fortaleses de la marca que aconseguixin un avantatge competitiu en relació al que ofereixen les altres marques que conviuen en el mercat.
- Estratègia de contingut: generar contingut rellevant, variat i constant farà que la marca millori i guanyi reconeixement i beneficis SEO, entre d'altres.

### Instagram com a part de l'e-branding

Una xarxa social molt popular mundialment és Instagram, la qual compta amb un total de 1.221 milions d'usuaris actius, segons dades de We Are Social al gener de 2021. Aquesta plataforma ofereix moltes possibilitats per generar engagement amb els consumidors, de manera que si es mostra contingut de qualitat, aquests incrementen el seu interès per la marca. Fent analogia amb el projecte ArtsbyBrush, cal esmentar que es compta amb un compte d'Instagram. Tot i això, aquest serà analitzat detalladament més endavant per tal de fer-ne una valoració objectiva.

Tanmateix, hi ha altres xarxes socials que tenen cabuda en l'e-branding, les quals molts consumidors utilitzen per seguir marques. Gràcies a les dades que es mostren en el següent gràfic, es poden conèixer les principals motivacions per les quals els usuaris segueixen les marques en les xarxes socials, les quals van ser mantenir-se informat, conèixer productes o serveis, que els agrada la marca i participar en un concurs.

### Principals motivacions per les quals els usuaris d'internet van començar a seguir una marca en les xarxes socials d'Espanya l'any 2016



Font: IAB Spain; Elovia marketing 4 ecommerce (2016)

### 2.2.5. Mètriques de màrqueting digital

Totes les accions de màrqueting que es decideixen dur a terme han de comptar amb un mesurament d'eficàcia. Aquest és un element clau en la planificació i el control de la funció del màrqueting. Per a poder mesurar les estratègies que es realitzen, en primer lloc s'han de conèixer els objectius de màrqueting, els quals, com s'ha comentat anteriorment, han de ser SMART (específic, mesurable, assolible, rellevant i delimitat en el temps). A partir dels objectius es delimiten els KPIs -o mètriques de màrqueting- que són els que permeten quantificar l'èxit de les accions.

Les mètriques es decideixen en funció dels objectius, de manera que aquestes poden ser variades. Tot i això, sovint es calculen amb els següents paràmetres:

- notorietat de la marca
- nombre de seguidors
- grau de satisfacció de clients
- intenció de compra
- nombre d'usuaris únics
- nombre de vendes
- trànsit a través de les xarxes socials
- trànsit web
- nombre d'impressions
- increment de beneficis

D'altra banda, el ROIM és el retorn de la inversió en màrqueting. Per tant, és l'indicador utilitzat per analitzar la rendibilitat financera de les diferents accions estratègiques realitzades. (Merino i Yagüez, 2012)

# 03.

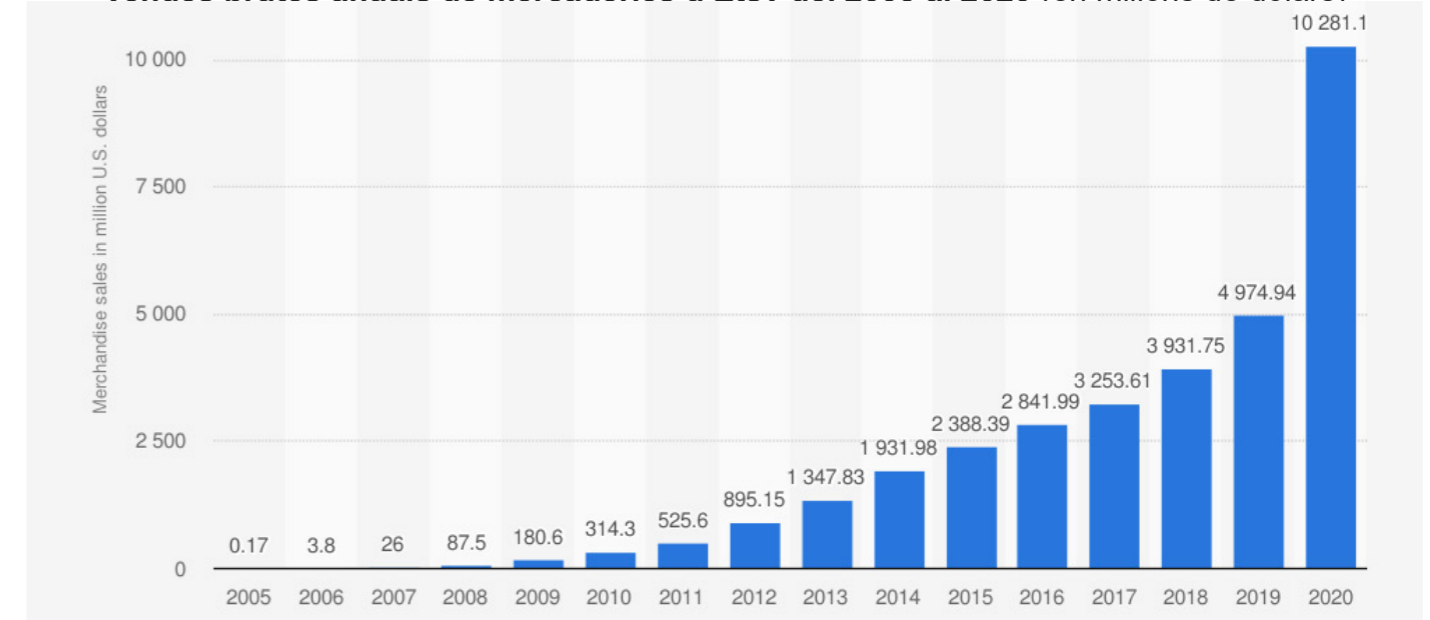
## Anàlisi intern

Per a l'anàlisi intern de la botiga s'utilitzaran fonts primàries les quals proporcionen dades quantitatives de la marca per tal d'entendre-la en profunditat i conèixer la seva rendibilitat. Cal esmentar que la botiga online ArtsbyBrush va ser creada el juliol de 2019 a partir de la idea de crear il·lustracions de diferents temàtiques amb l'eina Illustrator del pack d'Adobe. La botiga es troba en la plataforma Etsy, la qual és un marketplace especialitzada en productes handmade. A continuació es farà una explicació detallada de tots els aspectes rellevants per analitzar internament el projecte.

### 3.1. Marketplace Etsy

La botiga es va crear dins el marketplace Etsy, el qual s'especialitza en productes handmade. Aquesta plataforma es va fundar l'any 2005 i al llarg dels anys ha experimentat una gran evolució, de manera que els ingressos anuals han estat en augment any rere any, tal com es pot veure en el gràfic següent. Tanmateix, el creixement de l'últim any ha estat molt elevat, el qual podria ser causa de la crisi sanitària experimentada en tot el món.

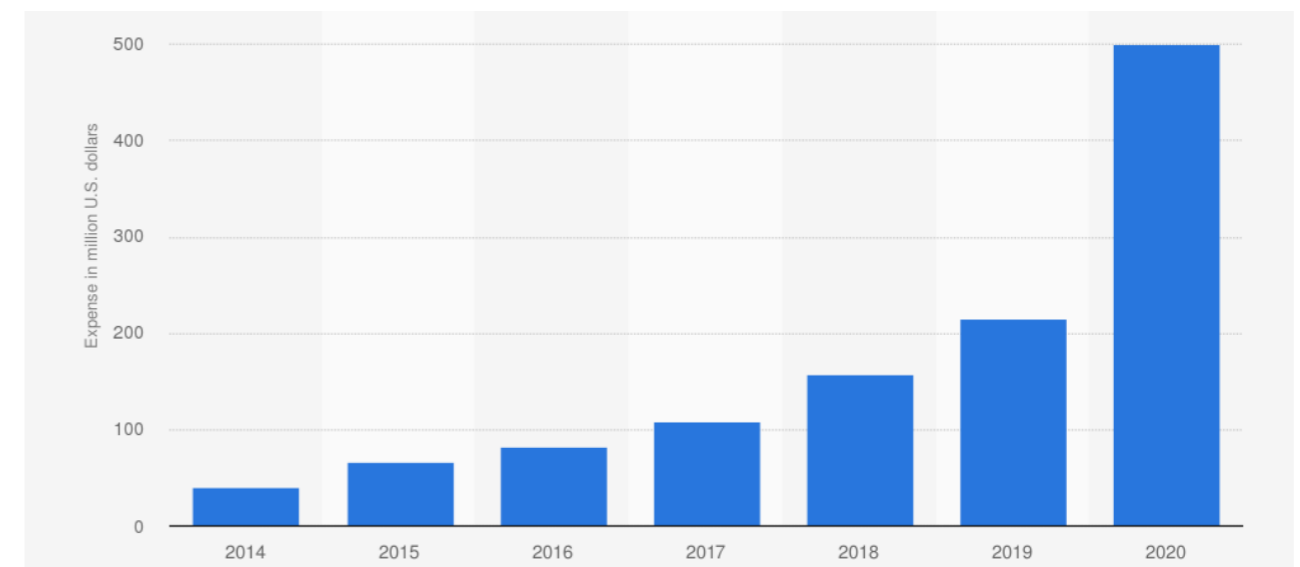
Vendes brutes anuals de mercaderies d'Etsy del 2005 al 2020 (en milions de dòlars)



Font: Etsy (2020)

Tanmateix, l'oferta de la qual disposen els compradors del marketplace també ha incrementat, encara que les dades relatives als competidors s'especificaran en l'apartat on s'analitza la competència. D'altra banda, un altre indicador del creixement de la plataforma és la inversió en màrqueting, atès que, com es pot veure en el gràfic següent, aquesta inversió ha augmentat considerablement si es compara la del 2019 amb la del 2020. Per tant, és evident l'evolució positiva de la plataforma.

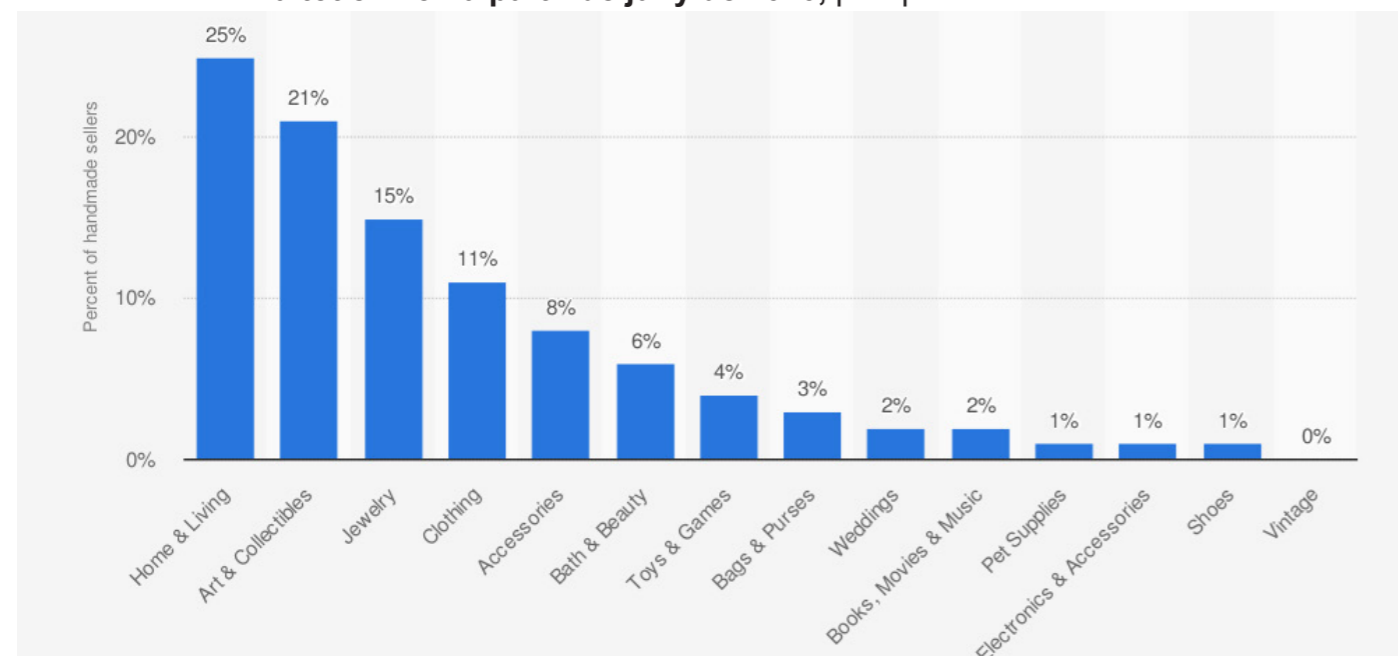
Despesa anual de màrqueting global d'Etsy del 2014 al 2020 (en milions de dòlars)



Font: Etsy (2020)

Tot i això, és rellevant mencionar que la diversitat de productes que s'ofereixen és elevada. L'informe publicat per Marketplace Pulse al 2020 detalla les categories de productes més populars en el marketplace a nivell mundial.

**Categories més populars entre els venedors Etsy fets a mà a tot el món a partir de juny de 2020, per quota de venedors**



Font: Marketplace Pulse (2020)

Segons aquestes dades, la categoria més popular, i per tant en la que hi ha més oferta al respecte, és "Casa i Viure" i seguidament "Arts i Col·leccionisme". El projecte ArtsbyBrush es trobaria en aquesta segona categoria, la qual té una quota del 21%. Per tant, la botiga es troba actualment en una plataforma que és coherent amb els productes que s'hi ofereixen. Cal esmentar també que gràcies al cercador de la plataforma i el posicionament que se li atorguen als diferents articles en el buscador els clients són capaços de trobar els productes d'ArtsbyBrush. Així, estar present en la plataforma en qüestió suposa que els articles oferts es donin a conèixer. Per tant, si no fos per la ubicació a Etsy, ArtsbyBrush independentment sense el suport del marketplace no hagués pogut aconseguir tants clients.

Tanmateix, cal esmentar que estar present en el marketplace suposa haver de pagar diferents tarifes i impostos, de manera que el que paguen els clients és una quantitat en brut. En primer lloc, s'han de pagar tarifes per cada publicació d'anunci, concretament 0,20 USD. Aquesta tarifa també es cobra quan es renova manualment o automàticament un anunci quan aquest es ven. D'altra banda, hi ha tarifes per transacció d'enviament, les quals són un 5% de les despeses d'enviament anunciats en un article. També hi ha una tarifa per transacció de producte, que equival a un 5% dels costos total de l'article en la divisa designada a l'anunci. Finalment, s'ha de pagar l'IVA sobre les tarifes de processament i l'IVA sobre el servei del venedor, el qual pot variar segons els països. A més, en el cas que s'hagin de convertir divises del dipòsit, es cobra un 2,5%.<sup>1</sup>

Per valorar els beneficis de la botiga, s'ha fet un anàlisi de les vendes mensuals i els impostos respectius. El desglossament de vendes i els impostos i tarifes es troben en l'Annex 7. Les vendes han sumat el total de 1.162,87€ des de l'obertura de la botiga, i els impostos corresponents han estat de

<sup>1</sup> Tarifas e impuestos – Etsy. (2021). Etsy. <https://help.etsy.com/hc/es/sections/360000066248-Tarifas-e-impuestos?segment=selling>

121,35€. Així, els beneficis que Etsy ha transferit són de 1.041,52€. Tanmateix, cal mencionar que aquí s'hauria de restar els costos d'impressió i enviament d'alguns productes atès que en l'inici del funcionament de la botiga les il·lustracions s'enviaven per correu convencional a través d'un servei extern. Tot i això, aquests costos no es poden calcular, ja que no se'n va fer un seguiment. Tenint en compte els impostos i tarifes del marketplace i els beneficis que se n'han obtingut, es pot assegurar que estar present a Etsy és una inversió econòmica.

Encara i tot el que es queda la plataforma, cal mencionar que facilita molt el procés de pagament, el qual proporciona seguretat tant pels compradors com pels venedors pel fet de no haver de gestionar individualment els pagaments de cada transacció. Aquest és un punt a favor de la plataforma, de manera que els consumidors tenen la certesa d'introduir les seves dades en un lloc web segur. Així, no es té una barrera quant a manca de confiança relacionada amb seguretat web i protecció de dades financeres.

Un altre aspecte destacable de la plataforma Etsy és el caràcter estacional dels increments en vendes. Aquest fet no és únic a la botiga ArtsbyBrush, sinó que és quelcom general en el marketplace, tal com s'explica en l'informe anual publicat al 2020. El gràfic següent mostra només alguns exemples de la rellevància d'Etsy, els quals tenen potencial per aprofundir en la interacció amb els compradors inspirant compres en categories addicionals i en ocasions addicionals.



Font: Etsy (2020)

Aquesta informació pot ser utilitzada per optimitzar la botiga ArtsbyBrush i adequar els productes que s'hi ofereixen segons la temporalitat en qüestió. Tot i això, hi ha altres factors temporals específics per la marca que poden ser interessants i que poden aconseguir captar l'atenció de consumidors potencials. Aquesta informació es dissenyarà detalladament en el pla de màrqueting.

Encara que la botiga es trobi dins la plataforma descrita, cada propietari té l'opció de decidir com diferenciar-se a nivell de marca. Per tant, el branding és quelcom que es dissenya independentment d'Etsy, tot i que la plataforma pot donar certa informació personalitzada per entendre el funcionament de la botiga i ajudar a definir els aspectes en relació amb la identitat de marca. Totes aquestes consideracions s'especifiquen en el següent apartat.

## 3.2. Branding

Quan es va crear la botiga, no es va fer cap classe d'estratègia de marca. Més aviat, la identitat de marca amb la qual es pot comptar actualment ha estat construïda a partir de l'evolució que ha anat experimentant la botiga. Les decisions relacionades amb el branding es van prendre sense l'objectiu de mostrar uns valors implícits, per la qual cosa van ser decisions intuïtives basades en el poc coneixement previ del mercat atès que no es va fer cap estudi exhaustiu. Encara que es va mirar lleugerament el que s'oferia i els preus habituals de la competència, no es va fer cap estudi de mercat per conèixer informació detallada dels competidors ni de la seva relació amb els clients. Aquest és un aspecte molt important a tenir en compte, sobretot si es comparteix plataforma amb la competència. Per aquest motiu, és una informació que caldrà estudiar en aquest treball per trobar la diferenciació que es pot oferir als consumidors potencials de la marca ArtsbyBrush.



Imatge de perfil.



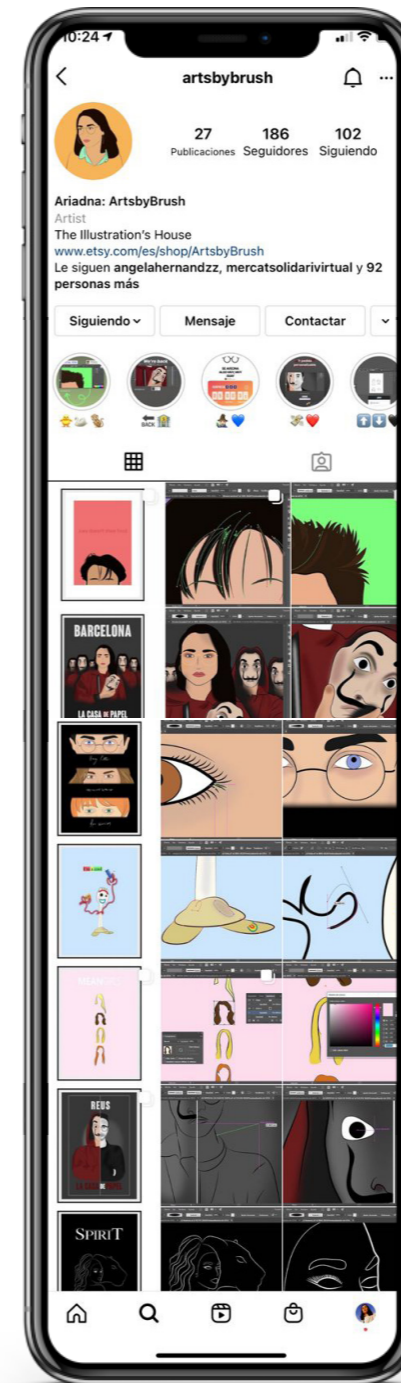
Banner d'ArtsbyBrush situat a la portada de la botiga al marketplace Etsy.

### Naming

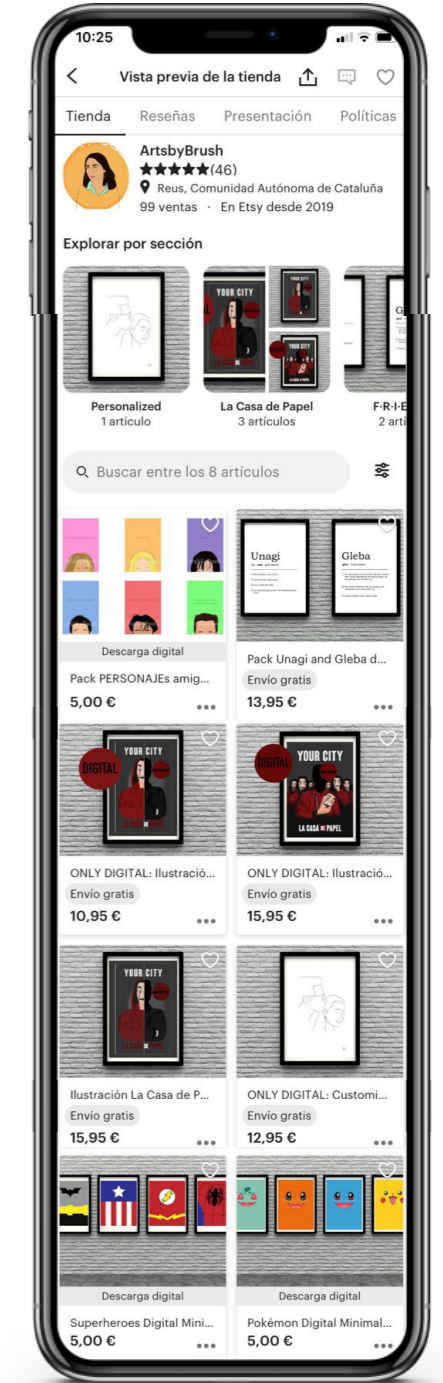
El naming "ArtsbyBrush" es va decidir segons el caràcter internacional de la plataforma Etsy atès que es va pensar que un nom en anglès seria més adequat que un nom en castellà. A més, en tractar-se d'una botiga on es venien il·lustracions fetes a través d'illustrator, es va pensar que "brush" -pinzell en català- i "arts" serien unes bones keywords per donar a entendre que els productes estan relacionats amb l'art. És important esmentar que està concatenat atès que és condició obligatòria imposada pel web a l'hora d'introduir un nom d'usuari de la plataforma.

### Paràmetres visuals

Tanmateix, no es van establir paràmetres visuals (logotip, tipografia i colors corporatius) que permetessin seguir una línia gràfica coherent. Aquestes especificacions es plasmen en la botiga virtual a Etsy i també en el feed d'Instagram, l'única xarxa social de la qual es compta actualment atès que no se n'han estudiat altres possibles canals. A continuació es pot parar atenció a les vistes generals de la botiga en les diferents plataformes on hi té presència.



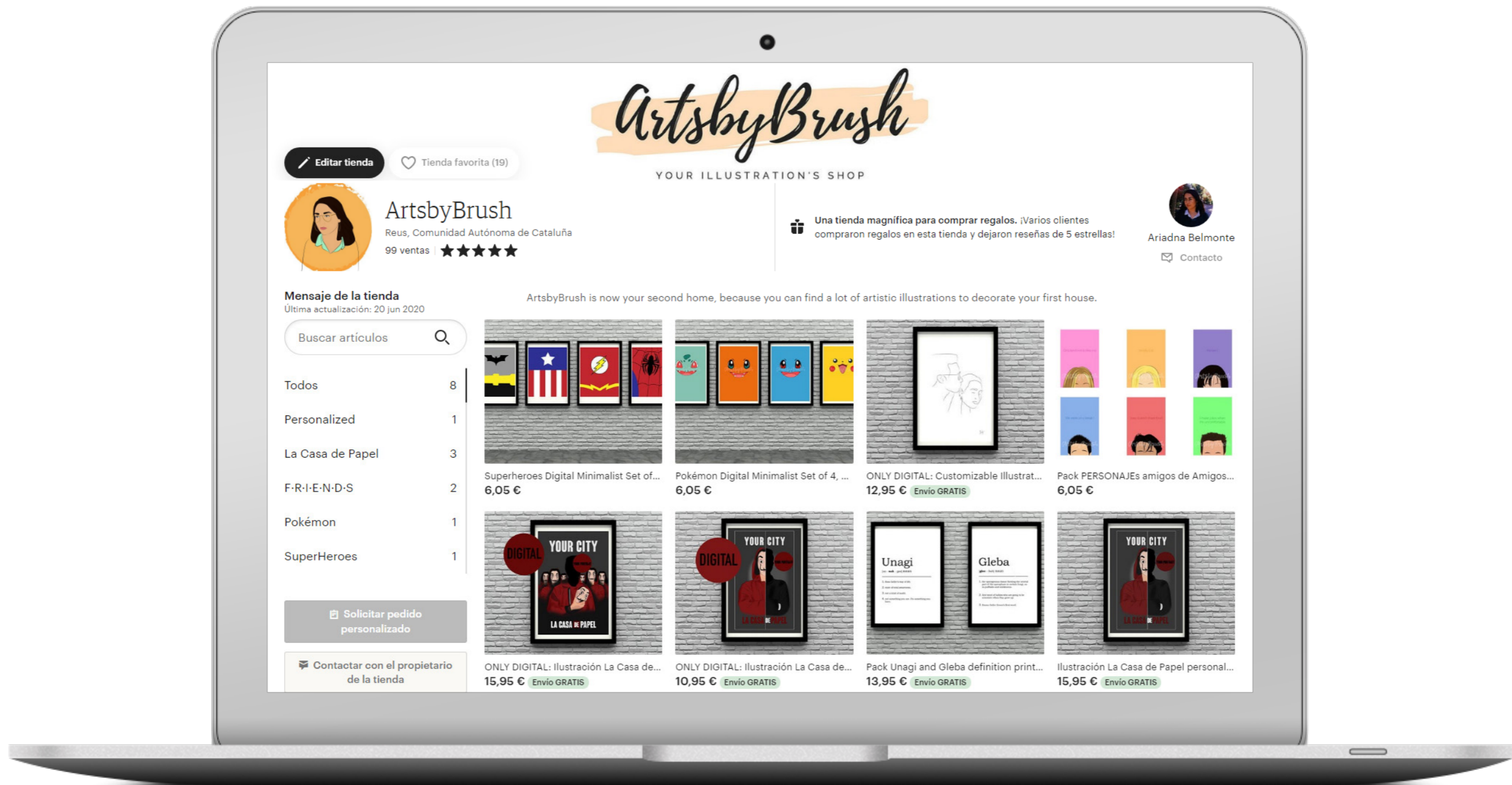
Vista general de l'Instagram de la marca (mobile).



Vista general de la botiga al marketplace (mobile).

Com es pot comprovar, no hi ha una línia estètica que es segueixi en cap de les dues plataformes. Els punts en comú són la imatge de perfil i el naming. Tot i això, un punt a favor és que l'optimització dels webs a mobile és molt bona, per la qual cosa es pot tenir una bona experiència de navegació tant al web des d'un ordinador com en les aplicacions des del mòbil o la tauleta.





Vista general de la botiga al marketplace.

L'actual imatge de marca que els clients poden crear és únicament a partir de la seva experiència de compra, o a partir de la lectura d'altres experiències de compra. Això succeeix atès que no s'han fet accions per construir una imatge específica. A més, els valors amb els quals els clients relacionen la marca han estat creats a gràcies al desenvolupament orgànic, per la qual cosa no hi havia un objectiu a transmetre durant la compra dels consumidors. Tot i això, la majoria estan d'acord en el tracte proper. Per tant, l'atribució dels valors està estretament lligada amb l'evolució de la marca i no pas amb la planificació estratègica, la qual és inexistent i, en el futur pla de màrqueting, s'haurà de desenvolupar.

D'altra banda, la imatge de marca construïda també ha estat fortament influenciada per l'evolució dels productes que s'han ofert a la botiga al llarg de la seva història. Per aquest motiu, el següent apartat -que es centra en els productes- ajuda a entendre el punt en el qual es troba ArtsbyBrush des d'una perspectiva comercial.

### 3.3. Productes

Al llarg de l'existència de la botiga s'ha anat canviant l'oferta de productes que s'hi oferien, de manera que els que no han estat comprats han estat retirats de la botiga. Hi ha una clara diferència entre els primers productes que estaven disponibles a la botiga i els que hi ha actualment. En la creació d'ArtsbyBrush, les il·lustracions que s'oferien estaven centrades en la temàtica Disney, encara que cap d'elles va tenir èxit. Quan la marca va començar a rebre més comandes va ser a partir de la introducció d'il·lustracions personalitzades, encara que també s'han anat venent il·lustracions sense personalització.



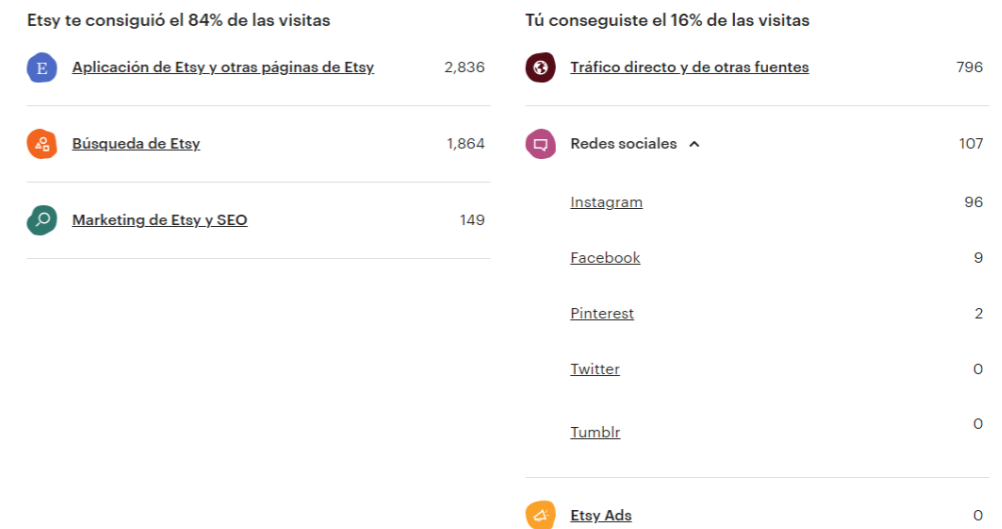
Mostra d'il·lustracions ofertades al juliol 2019.  
(No personalitzades)

Mostra d'il·lustracions ofertades al maig 2021.  
(Personalitzades)

Tot i això, a continuació es farà una síntesi dels productes que han tingut cabuda a la marca des del seu llançament, tant els que segueixen oferts com els que no s'han decidit renovar, és a dir, que han estat vençuts al cap de 3 mesos d'inactivitat. El resum complet on apareixen els articles, les visites històriques (juliol 2019 - maig 2021), les marcacions favorites, les vegades que han estat comprats, i els ingressos que han suposat -sobre els quals s'ordenen els articles de major a menor-, es troba en l'Annex 7 en forma de taula.

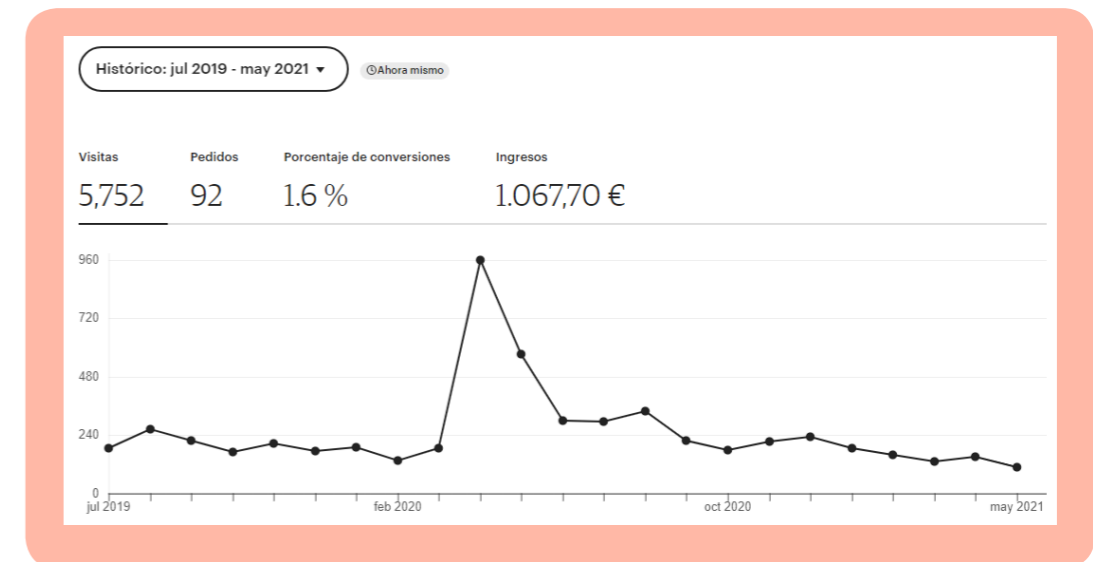
Els productes van rebre el total de 5.752 visites. D'aquests totals, segons les dades que proporciona Etsy en l'apartat d'administració de la botiga, el 84% de les visites van ser gràcies al sistema de la plataforma, mentre que el 16% restant va ser aconseguit gràcies a la mateixa propietària. En la imatge següent es pot veure el desglossament de les dades esmentades.

#### Cómo te han encontrado los compradores



Font: Etsy (2021)

D'altra banda, el mes on més visites es van rebre en la botiga va ser abril de 2020. En el gràfic és un punt destacable, el qual coincideix en el nombre de comandes i volum d'ingressos.



Font: Etsy (2021)

Aquesta data no és casualitat, ja que va ser quan va estar disponible la nova temporada de la sèrie de Netflix "La Casa De Papel". En els dies al voltant del llançament es van produir moltes comandes de la il·lustració personalitzada d'aquesta sèrie. Per tant, l'èxit de les il·lustracions va estar lligada a la demanda creada per factors externs a la botiga ArtsbyBrush. Tanmateix, és important esmentar que aquesta època no va ser l'única on es van vendre aquest tipus de productes (il·lustracions personalitzades de "La Casa De Papel"), sinó que han estat articles que es compren sovint, encara que en aquest període les vendes van incrementar considerablement. Aquest fet es pot identificar com una oportunitat de creixement, de manera que si es cerquen interessos rellevants de possibles consumidors relacionats amb sèries exitoses i pel·lícules esperades, es poden adaptar noves il·lustracions que ofereixin una personalització -semblant al cas de "La Casa De Papel"-.



Exemples d'il·lustracions personalitzades venudes sobre la temàtica "La Casa De Papel".

A més, les diferents il·lustracions personalitzables d'aquesta sèrie de Netflix han suposat un total de 49 articles comprats, el qual suposa un total de 628,99€. Amb aquestes xifres s'entén l'èxit i el pes que les il·lustracions personalitzades de programes televisius suposen.



Pack personatges de "Friends".

Pack Unagi i Gleba (paraules de "Friends").

D'altra banda, un altre tipus d'il·lustracions que s'ofereixen no tenen a veure amb la personalització, però sí amb programes televisius. Els principals són "Friends" i "La Casa De Papel", com ja s'ha comentat. El pack de personatges i el pack Unagi i Gleba (articles núm. 6 i núm. 7 respectivament trobats en l'Annex 7), han suposat també una important font d'ingressos i de trànsit a la botiga.

Finalment, com a cas exitós d'articles oferts a la botiga, es troba el retrat minimalista personalitzable (article núm. 3 i núm. 4), que han visitat un total de 456 vegades amb uns beneficis de 290,46€ en les 26 vendes que s'han realitzat.

Com es pot observar en la taula de l'Annex 7, al llarg de la història de la botiga s'han ofert un total de 32 articles diferents, els quals la majoria han estat vençuts al cap de 3 mesos pel fet de no aconseguir cap venda. Per tant, amb aquest anàlisi, es pot concloure que els productes que són rendibles són:

- Personalitzables
- Derivats d'una sèrie de televisió exitosa i popular
- Ambdues

L'evolució de l'oferta dels productes està molt relacionada amb la demanda que han fet els consumidors sobre aquests. Per aquest motiu, a continuació es detallaran les característiques dels consumidors actuals que ajuden a entendre com s'ha adaptat l'oferta de la botiga.

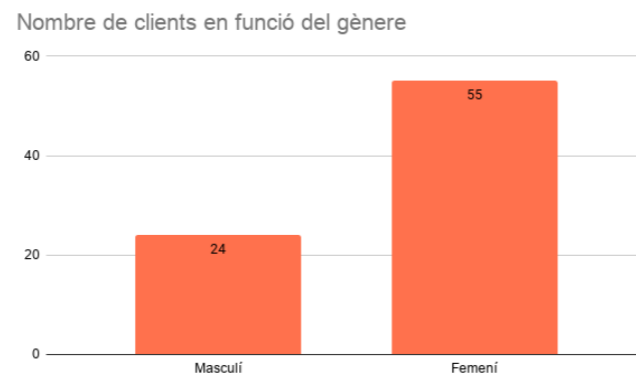
### 3.4. Consumidors

La majoria de dades relatives als consumidors no estan disponibles pels propietaris de les diferents botigues d'Etsy, atès que no es proporciona aquest tipus d'informació. Les úniques dades que són públiques són el nom d'usuari i el correu electrònic. Tanmateix, el lloc de procedència només es pot saber quan els consumidors posen la seva direcció per rebre l'enviament i la fan pública pels propietaris. Per tant, les dades que es poden tenir són més aviat escasses, per la qual cosa és important tenir una bona escolta activa per treure informació implícita a partir de la relació entre propietària i clients.

Segons l'arxiu històric de la botiga, s'han produït un total de 98 vendes, sumant un total de 92 comandes. Per tant, és evident que en cada comanda pot haver-hi més d'una venda, de manera que en una mateixa comanda els clients poden demanar més d'un article. Tenint en compte aquestes dades, cal destacar que des de l'obertura de la botiga, s'han tingut 79 clients, així que n'hi ha hagut que han tornat a comprar a la botiga. Tot i això, aquesta no és una pràctica habitual, atès que la majoria de clients han fet una compra única.



D'entre la totalitat de clients es pot diferenciar entre sexe masculí i sexe femení, gràcies al nom d'usuari. Analitzant els 79 consumidors que han fet les 92 comandes, sense repetir-los, s'ha trobat que el públic de la botiga ArtsbyBrush és majoritàriament femení, format per un total de 55 clientes i 24 clients.



Font: Pròpia (2021)

D'altra banda, tal com s'ha esmentat anteriorment, no es té absoluta certesa de la nacionalitat dels consumidors de la botiga, encara que se'n pot fer una estimació a partir de l'adreça d'enviament per a les il·lustracions personalitzades. Per a fer aquest anàlisi territorial, s'han dividit els consumidors segons el lloc de procedència, el qual pot ser espanyol, estatunidenc, europeu, o d'altres territoris diferents dels anteriors o no especificats.

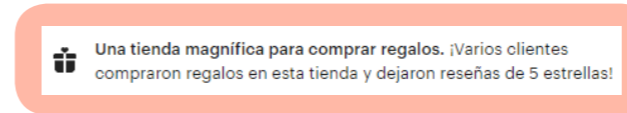


Font: Pròpia (2021)

Com es pot veure en el gràfic, la comercialització internacional conforma la majoria dels beneficis de la botiga, atès que el públic espanyol suposa una mica menys del 25%, concretament equival a 21 clients. D'altra banda, en la botiga han comprat 31 clients europeus i 28 clients d'Estats Units d'Amèrica. El 5,9% restant són de la resta del món, o bé, no es pot saber la seva procedència atès la manca d'aquesta informació en els seus perfils d'usuaris. Com a dada rellevant, es pot esmentar que el Regne Unit destaca pel nombre de clients (8), seguidament de França, on la botiga ha tingut un total de 6 clients d'aquest país.

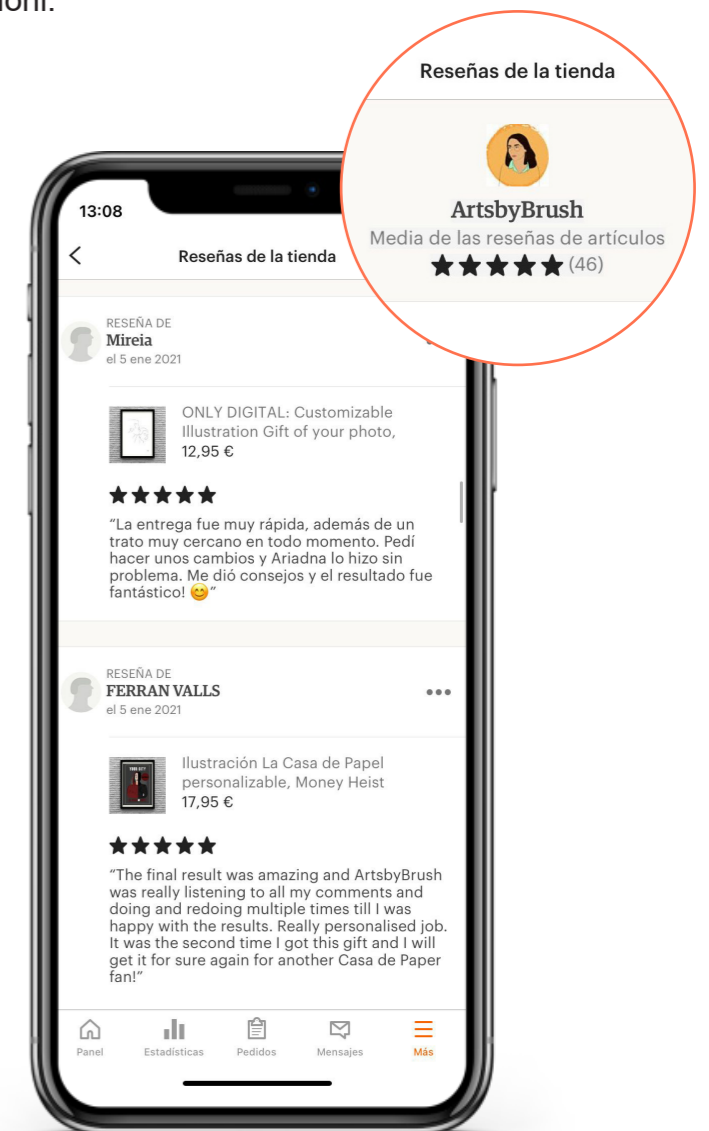
Atès la diversitat cultural de la qual compten els consumidors de la botiga ArtsbyBrush, la llengua vehicular amb els clients internacionals és sempre l'anglès, atès que la comunicació es sol fer en aquest idioma. Tot i això, en clients espanyols la llengua que es sol utilitzar és el castellà. Per aquest motiu les descripcions dels productes en la botiga estan en ambdós idiomes.

Finalment, l'edat no és quelcom que es pugui deduir fàcilment -com en els aspectes anteriorment comentats-, encara que per les fotografies de perfil dels usuaris i la interacció amb els clients es poden identificar uns trets comuns. En primer lloc, cal esmentar que la segmentació per edat és força estimada, atès que es pot deduir que els clients de la botiga en qüestió tenen entre 18 a 60 anys aproximadament. Tot i això, segons els perfils més repetits es podria afirmar que el públic majoritari té entre 20 i 35 anys, aproximadament. A més, aquests solen comprar els productes per regalar, de manera que són detallistes i cerquen un producte personalitzat. Relacionat amb el tema de la personalització, solen valorar força la flexibilitat de la qual està dotada la botiga i el procés de disseny fins a arribar al resultat que consideren idoni.



Font: Etsy (2021)

Aquesta informació ha pogut ser obtinguda gràcies a la comunicació bidireccional entre la propietària i els consumidors, encara que els comentaris en forma de ressenya ha ajudat a treure les conclusions sobre els clients. En aquestes es mostra la satisfacció dels clients respecte a la seva experiència de compra. De les 98 vendes gairebé la meitat han estat valorades en forma de ressenya, de manera que la botiga compta amb 46 ressenyes. Totes les ressenyes han valorat la botiga amb 5 estrelles, atorgant la màxima puntuació possible. Per tant, es pot confirmar que l'experiència de compra és molt positiva i els clients obtenen uns productes dels quals estan satisfets. Aquest aspecte de la botiga és molt important si es té en compte la teoria respecte a les ressenyes i l'eWOM específic en el marc teòric.

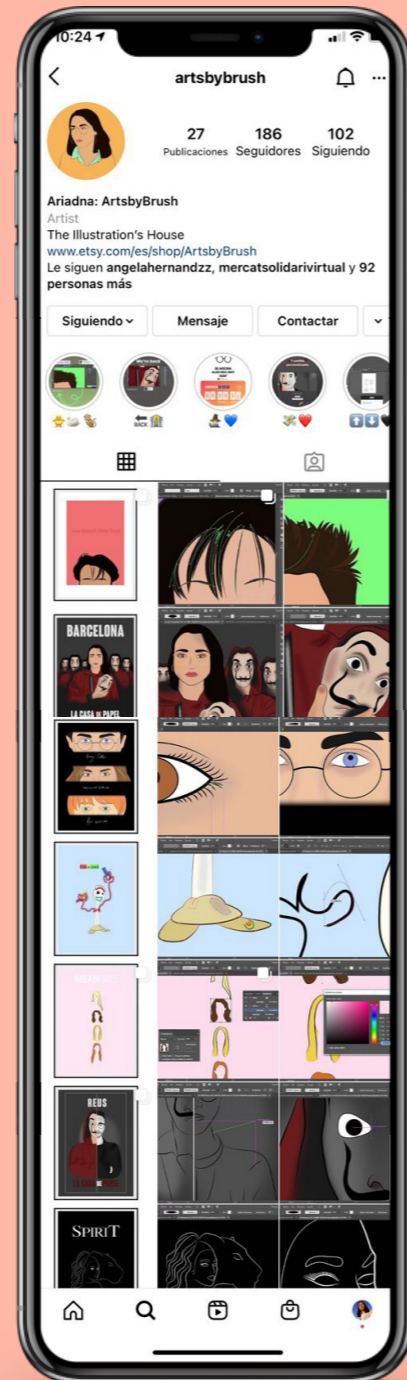


### 3.5. Xarxes socials

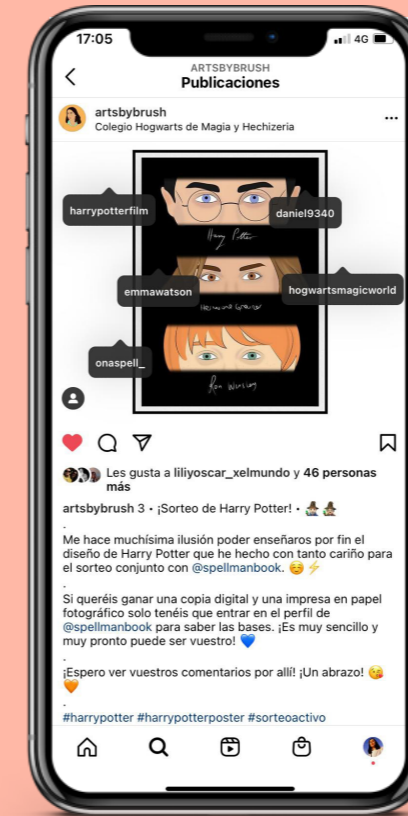
L'única xarxa social en la qual la marca té presència és Instagram. La creació del compte no va perseguir cap objectiu en concret més enllà de donar-se a conèixer, aquest és un dels motius pel qual el nom d'usuari és el mateix que a Etsy. Tot i això, la majoria de seguidors que té, els quals són un total de 184, són amics de la propietària. Els posts que s'han compartit són 27.

Tenint en compte que la primera publicació es va compartir el 17 de juliol de 2019, és evident que el compte no té molta activitat, és a dir, no es crea nou contingut amb regularitat. A més, cal esmentar que l'últim post va ser el 19 d'abril de 2019, és a dir, fa més d'un any. Aquesta manca d'actualització provoca que la interacció amb el públic sigui escassa, per aquest motiu, l'engagement és baix.

En les diferents publicacions es segueix una línia estètica, encara que no es fan sobre cap mena de colors corporatius, atès que, com s'ha esmentat en l'apartat de branding, mai han estat determinats. Des de la seva creació, es va optar per mostrar el procés de creació de les il·lustracions. Tot i això, en l'actual feed hi ha molts exemples que ja no estan disponibles a la botiga de la plataforma Etsy.



Vista general de l'Instagram de la marca (mobile).



Post d'Instagram on s'anuncia la col·laboració i el sorteig amb spellmanbook.



Post d'Instagram on l'influencer Erica Souza mostra la il·lustració personalitzada d'ArtsbyBrush.

D'altra banda, cal esmentar que poques vegades els consumidors han utilitzat Instagram per contactar amb la propietària sobre els productes que s'ofereixen. Quan es sol produir més interacció a la xarxa social és quan es fa alguna col·laboració. Des de la creació de la marca s'han realitzat dues col·laboracions.

La primera amb el compte d'@spellmanbook-bookstagrammer-, i la segona amb la influencer @erisouzaoficial -dedicada al make up i lifestyle-. A l'esquerra es poden veure els posts d'Instagram que es van publicar en les dues col·laboracions.

Les col·laboracions van consistir en sortejar il·lustracions d'ArtsbyBrush. Tot i això, no van aconseguir noves vendes a la plataforma Etsy, encara que sí que es van guanyar nous seguidors a Instagram. Per tant, és ROI va ser negatiu.

Actualment,  
no es duu a terme  
cap acció en  
xarxes socials.

# 04.

## Anàlisi de la competència

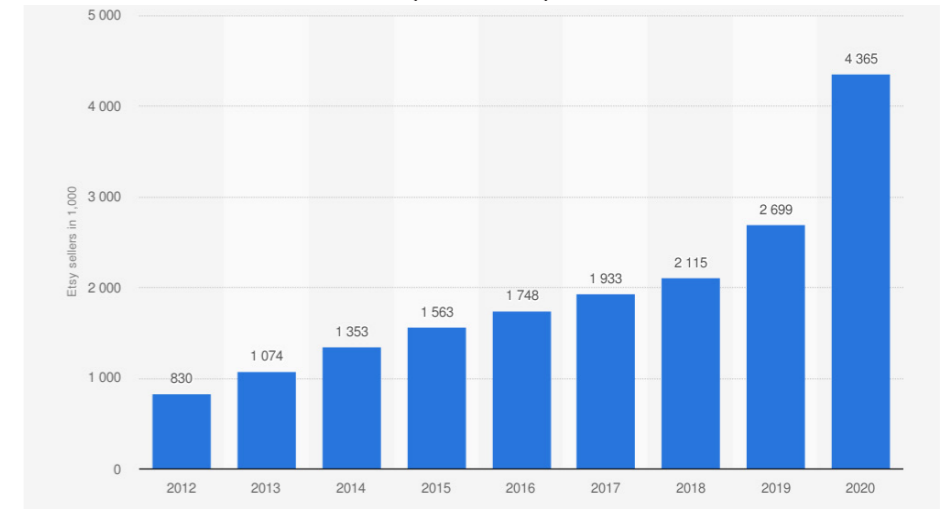
Per a l'anàlisi intern de la botiga s'utilitzaran La poca importància que a vegades se li atorga a la competència pot suposar que no s'entengui el mercat en el qual es competeix, ja que es produeix una desinformació de les altres empreses que hi tenen cabuda.<sup>1</sup> Per tant, és fonamental fer un anàlisi extern i estudiar la competència per complir els objectius del projecte. En aquest cas, la principal competència esdevé d'Etsy, atès que, segons les tècniques d'investigació que s'han dut a terme, els competidors amb la marca provenen d'aquest marketplace. Aleshores, se'n farà un anàlisi centrat en Etsy i la diversitat de venedors i productes competitiu que hi ha.

<sup>1</sup> Salas Leal, G. K., & Botero Gutiérrez, I. A. (2016). La investigación de mercados y su uso en la toma de decisiones. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 3(1), 50-55. <https://doi.org/10.22579/23463910.73>

Segons les dades de l'estudi anual d'Etsy de 2020 es pot veure un creixement rellevant quant a nombre de venedors actius, sent al 2020 uns 4.385.000 d'usuaris. Per tant, és evident que, encara que Etsy -plataforma força coneguda internacionalment- aporta awareness a la marca, també cal tenir en compte que aporta awareness a altres marques competidores, les quals any rere any són més nombroses.

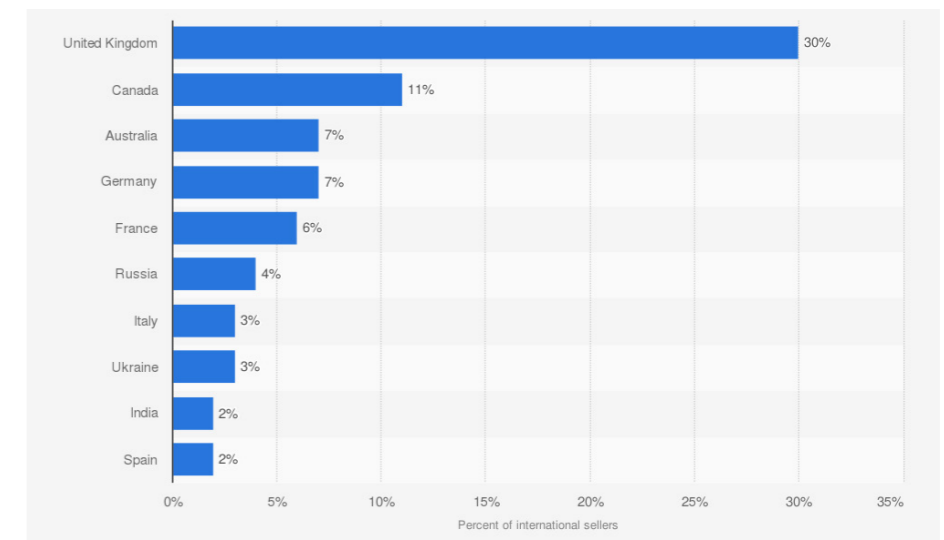
D'altra banda, el caràcter internacional del marketplace suposa que hi hagi una varietat de venedors procedents de diferents parts del món. Un avantatge dels competidors internacionals és que es trobin més propers als consumidors, atès que el percentatge de consumidors espanyols és considerablement menor. En aquest sentit, podria ser que els consumidors decidissin adquirir productes de proximitat, és a dir, del seu mateix país. Segons aquesta premissa, en el següent gràfic es pot observar quina és la procedència dels venedors d'Etsy.

**Nombre de venedors actius d'Etsy del 2012 al 2020**  
(en 1.000)



Font: Etsy (2020)

**Distribució dels venedors internacionals d'Etsy al juny de 2020, per país**

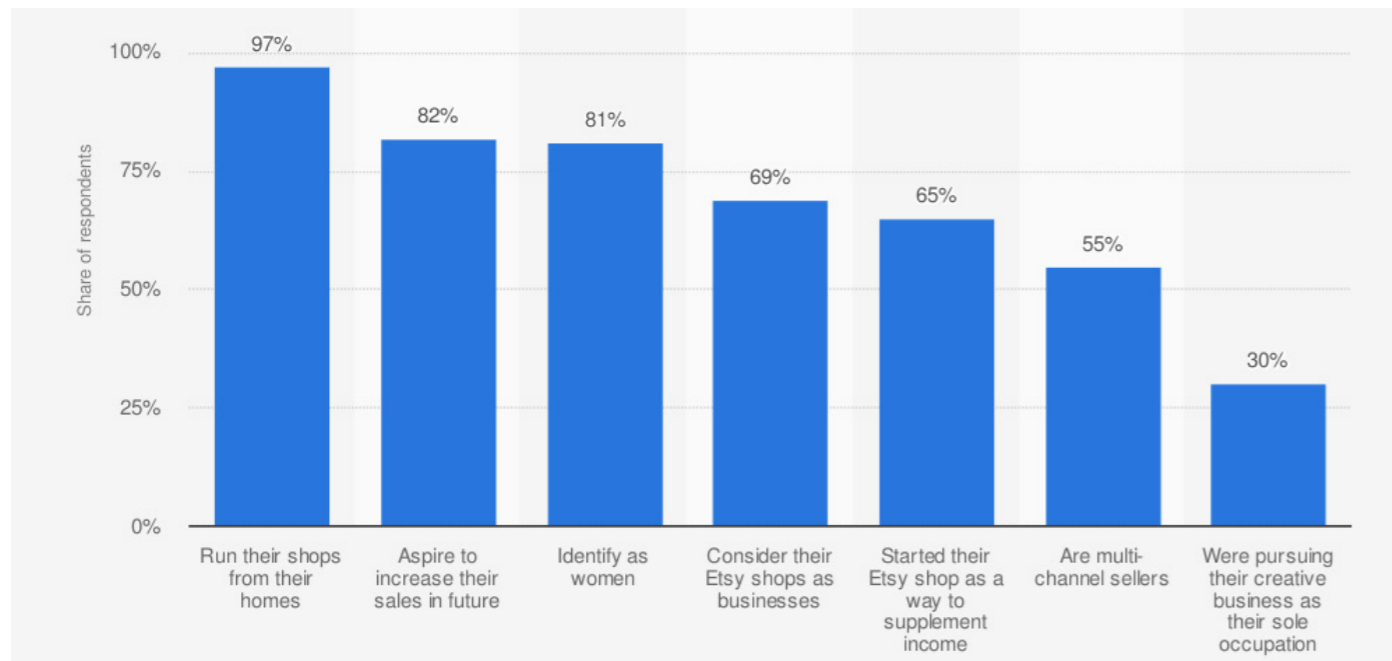


Font: Marketplace Pulse (2020)

En aquest rànquing, Espanya ocupa un percentatge del 2% mentre que altres països europeus tenen molta més presència. La presència de venedors del Regne Unit és destacable, atès que aquests suposen un 30% dels venedors totals. Aquesta dada és rellevant, ja que permet conèixer com és el mercat i contra quins països es competeix.

D'altra banda, hi ha diferents tipus de venedors, independentment de la quantitat de vendes que obtinguin. La tipologia següent és recollida a partir de les dades que es mostren en l'estudi anual d'Etsy de 2020. En el gràfic següent apareixen el percentatge de venedors que dirigeixen la seva botiga des de casa, aspiren a incrementar les vendes en un futur, s'identifiquen com a dones, consideren la seva botiga d'Etsy com a negoci, van començar la botiga com una forma d'incrementar els ingressos, són venedors multicanal, persegueixen el seu negoci creatiu com a única ocupació. Les dades poden aportar informació interessant atès que es perceben les característiques generals dels competidors.

Autoidentificació i motivació dels venedors d'Etsy al 2020



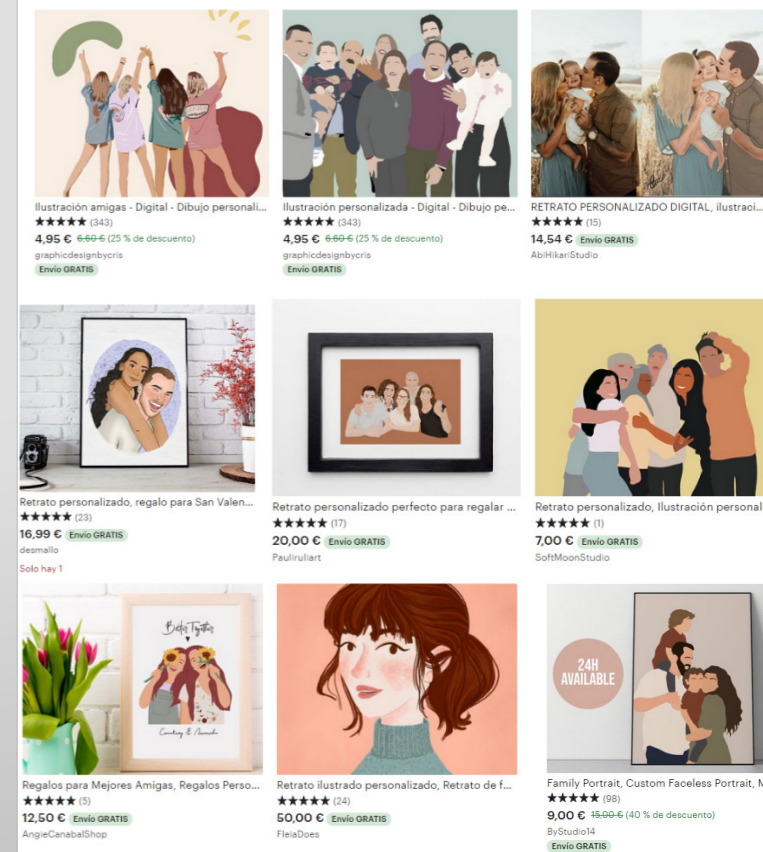
Font: Etsy (2020)

Tot i això, també cal analitzar explícitament la competència directa de la marca. Tenint en compte la contextualització, es pot afirmar que la competència substitutiva és molt àmplia, ja que es pot comprendre tota mena de merchandising (en el cas de productes tematitzats en contingut audiovisual) i, d'altra banda, molta varietat en oferta de regals a amics i familiars (en el producte personalitzat minimalista). Per tant, es cercarà la competència directa per a fer-ne l'anàlisi en profunditat. Tal com s'ofereix actualment en la botiga ArtsbyBrush, hi ha articles diversos, per la qual cosa es poden trobar competidors per cada producte en concret.

Si es cerca en el buscador d'Etsy "personalized illustration" apareixen il·lustracions personalitzades en color. Encara que no sigui el mateix estil que s'ofereix a la botiga ArtsbyBrush, es considera competència indirecta atès que pot cobrir la mateixa necessitat i es dirigeix al mateix públic.



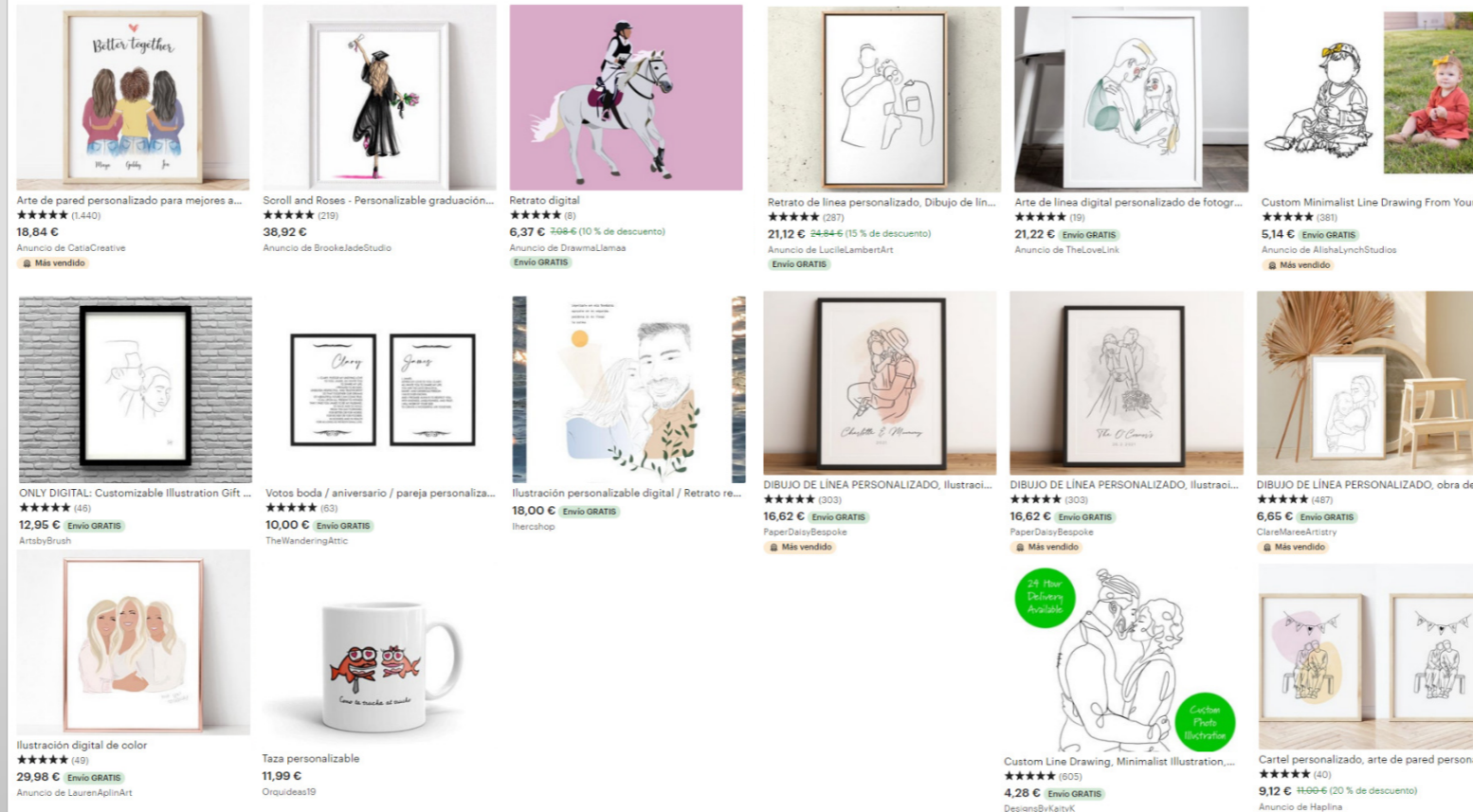
"Personalized illustration"



Exemples dels primers resultats en la cerca "personalized illustration" a Etsy.

D'altra banda, si es cerca "customizable illustration", és a dir, el títol directament de l'anunci del qual s'analitzen els competidors, apareix l'anunci en la primera plana. Tot i això, no hi ha altres exemples semblants, sent aquest l'únic que ofereix una personalització de traços fins.

"Customizable illustration"



Exemples dels primers resultats en la cerca "customizable illustration" a Etsy.

"Custom line art"

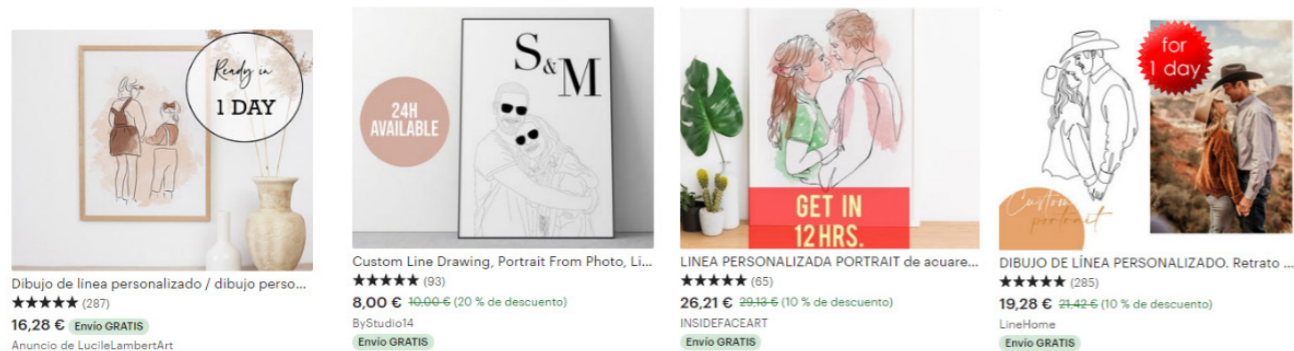
Tanmateix, si es cerca "custom line art" en el buscador, apareixen moltes il·lustracions semblants a la que s'ofereix a ArtsbyBrush.

Exemples dels primers resultats en la cerca "custom line art" a Etsy.

Amb aquests resultats, es pot deduir que les keywords no són adequades, ja que quan els consumidors potencials fan la cerca més comuna ("custom line art"), l'anunci d'ArtsbyBrush no apareix en les primeres pàgines. Per tant, les possibilitats d'impactar al públic interessat són molt menors que en el cas dels competidors que utilitzen les keywords "custom line art".

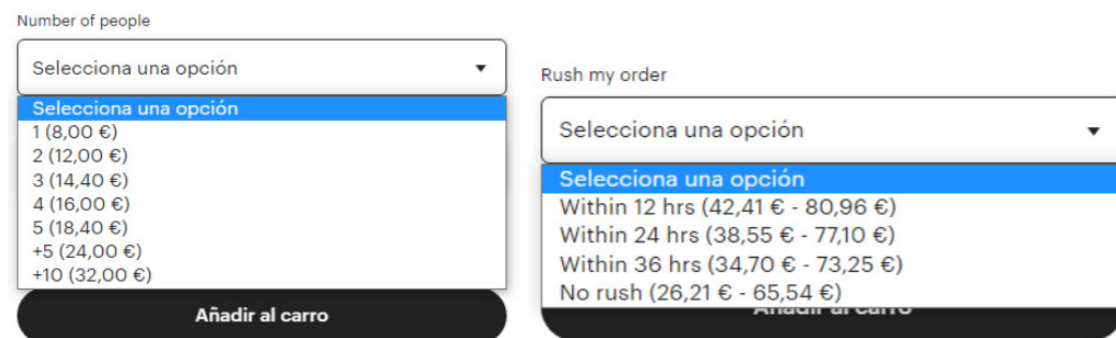


Una altra característica observada en la competència, és el fet que afegeixen en l'anunci el límit de temps que triguen per personalitzar la il·lustració. Sovint, esmenten que s'obindrà el resultat en 24 hores. A més, la majoria dels exemples són descàrregues digitals, per la qual cosa es poden comparar els preus.



Exemples d'anuncis que cerquen l'atenció dels consumidors amb la rapidesa del servei.

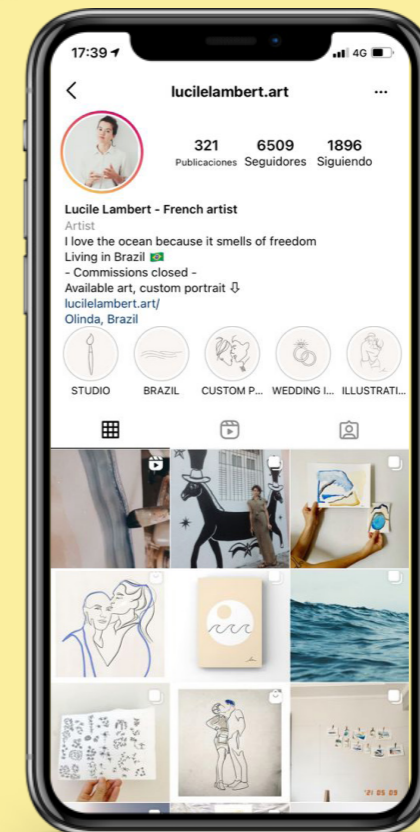
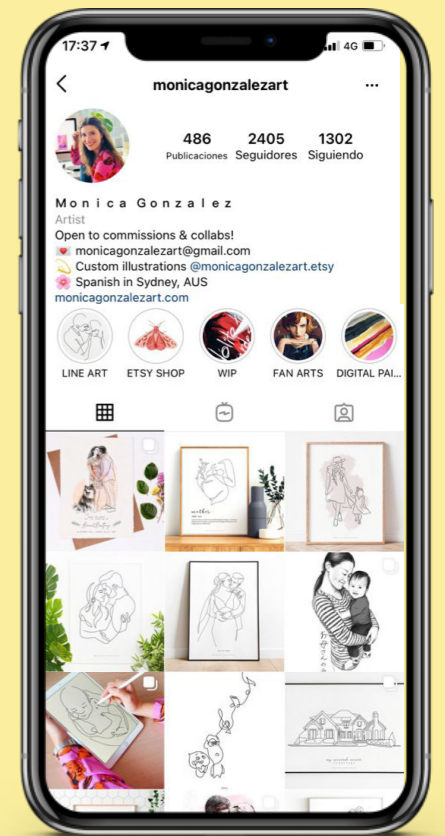
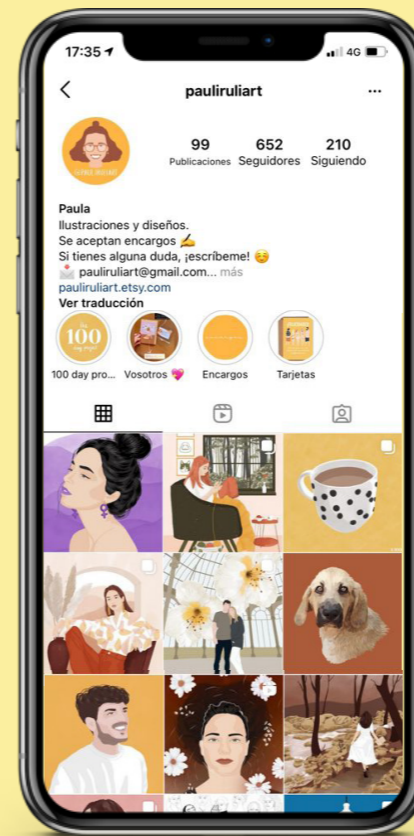
Pel que fa als preus, són molt variats atès que varien entre els 4,00€ i els 40,00€. Tanmateix, els preus més comuns són de 10,00€ a 20,00€. Aquests varien en funció de la quantitat de detalls que es fan en el dibuix final. Una característica destacable respecte als preus té a veure amb la relació entre aquests i el nombre de persones que es dibuixen en la il·lustració. En l'exemple de l'esquerra es pot veure com una botiga afegeix l'opció d'escollir el nombre de les persones per tal de regular el preu en funció d'aquestes. D'altra banda, una altra opció per regular el preu és el fet de variar-lo en funció de la rapidesa amb la qual es necessiti la il·lustració, com es pot comprovar amb la imatge de la dreta.



Finalment, s'ha observat que els competidors ofereixen altres tipus de productes personalitzats. Alguns exemples són invitacions de casament, pòsters de naixement i noms en il·lustracions.

Aquestes botigues competidores solen estar dirigides per dones, sent elles les mateixes artistes que creen les il·lustracions. A més, algunes de les botigues també disposen de compte a Instagram.

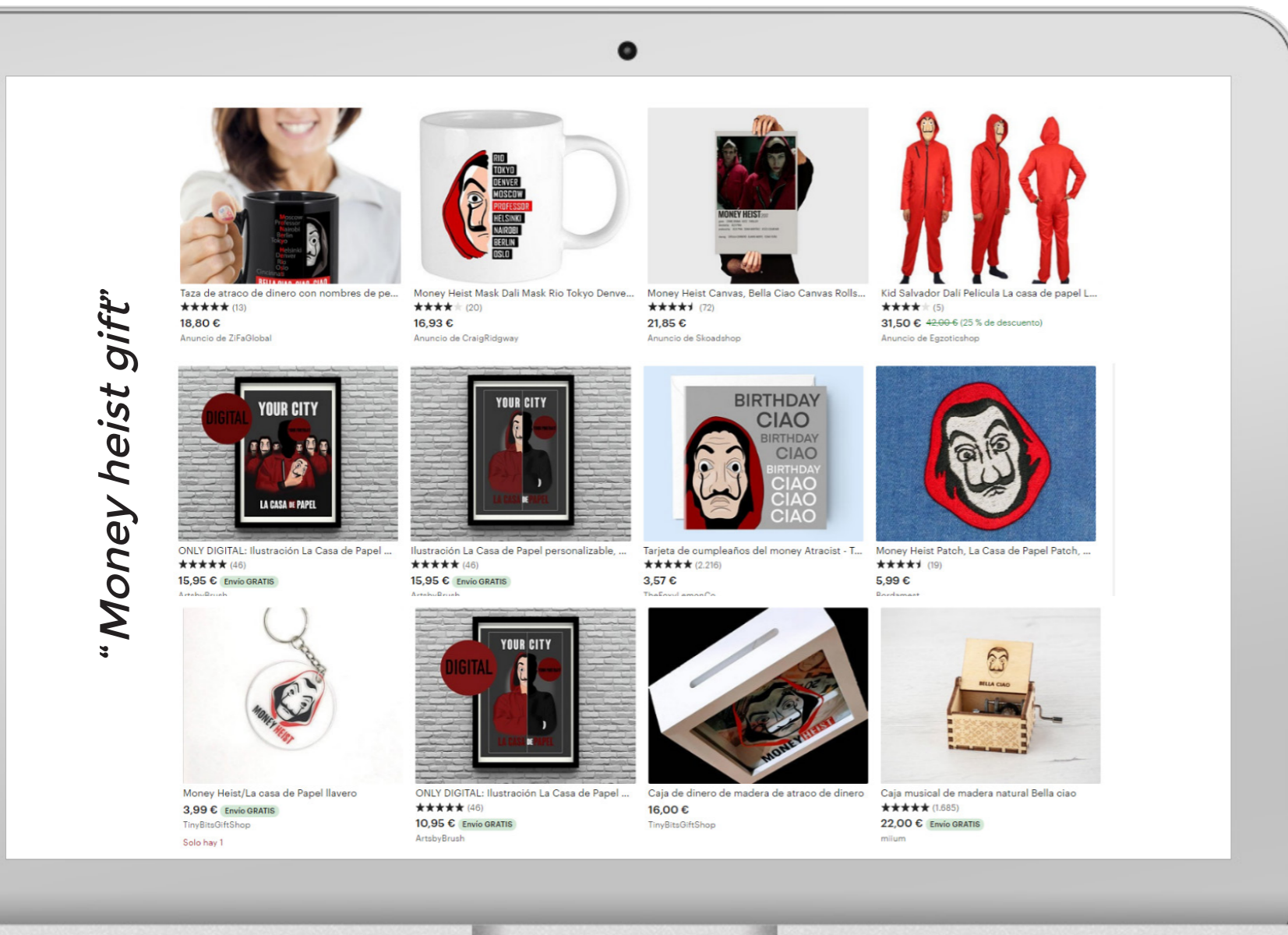
Estèticament tenen coherència visual entre el que venen i els valors que volen transmetre. En els copys cerquen el valor emocional, i en algunes ocasions apareixen les artistes físicament, encara que no en posts, sinó en històries destacades. Així, és un altre canal de contacte amb possibles consumidors.



Feeds d'Instagram d'algunes competidores.

Quant a les il·lustracions de La Casa De Papel, ArtsbyBrush és l'única botiga a Etsy que ofereix productes personalitzats. Així, els anuncis estan molt ben posicionats quan es cerca "money heist gift", "regalo la casa de papel", "la casa de papel" i "money heist". Amb qualsevol d'aquestes keywords, els 3 anuncis d'ArtsbyBrush tematitzats en la sèrie de televisió apareixen en la primera plana.

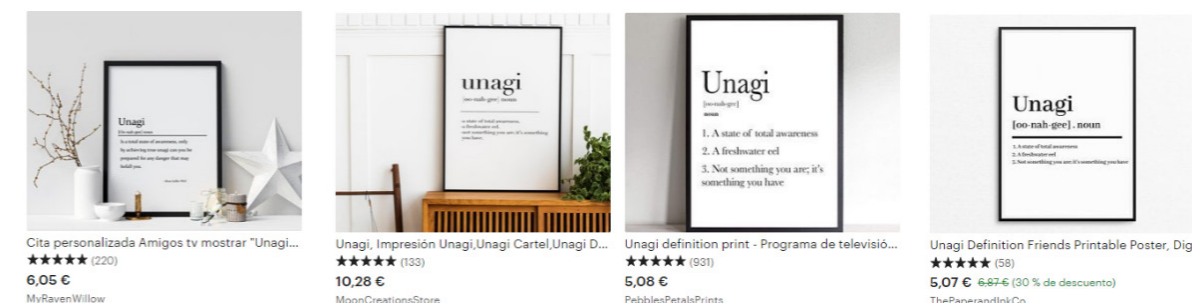
"Money heist gift"



Exemples dels primers resultats en la cerca "money heist gift" a Etsy.

En aquests articles, la marca no té competència directa, sinó substitutiva. Tot i això, aquest descobriment dona peu a un nínxol de mercat d'il·lustracions personalitzades de sèries de televisió atès que les que s'ofereixen en altres botigues són de dibuixos animats, per la qual cosa s'allunyen de l'estètica del que ofereix ArtsbyBrush. És important esmentar que si s'introdueix en el cercador "tv show personalized gift" no apareixen les il·lustracions de La Casa De Papel en les primeres pàgines. Per aquesta raó, cal revisar les keywords.

D'altra banda, al cercar "tv show personalized gift" apareixen molts productes de l'exitosa sèrie de televisió Friends. Tanmateix, les il·lustracions de la marca ArtsbyBrush no tenen cabuda en les primeres pàgines. Tot i això, si es cerca "friends tv show", l'article del pack Unagi i Gleba té molt bon posicionament, atès que es troba en la primera pàgina. Aquest article, com s'ha pogut comprovar en l'anàlisi intern, està dotat de molt bon posicionament quan es cerquen articles de Friends, encara que hi ha molts altres productes similars amb la definició del concepte Unagi. No obstant això, la definició de Gleba no és tan popular.



Exemples d'il·lustracions de la definició "Unagi" a Etsy.

Amb aquests altres articles, es pot comprovar una diferència amb la marca ArtsbyBrush. Per tant, serà quelcom que s'haurà de revisar per ajustar els preus amb els de la competència.

Finalment, la competència de les il·lustracions en el pack de personatges de Friends és molt gran, atès que hi ha molta oferta. A més, difícilment apareix el pack en les primeres pàgines segons la cerca que es realitzi. Així, s'haurà de fer una nova estratègia per tal que l'anunci aparegui tan sovint com la competència. A continuació s'exposen alguns exemples que poden exercir com a competència per a la botiga ArtsbyBrush.



Exemples de competència en il·lustracions sobre els personatges de Friends

# 05.

## Metodologia

Segons Merino i Yagüez (2012) a “Nuevas tendencias en investigación y marketing”, és fonamental conèixer totes les característiques dels visitants de l'e-commerce, així com de la conversió en vendes de cada visita que es fa en aquesta. Per tant, per tal de dur a terme la investigació de camp, s'han realitzat un seguit de tècniques d'investigació qualitatives i quantitatives per poder conèixer els consumidors de la marca, la seva percepció davant aquesta i trobar oportunitats de millora. A continuació es detallen les tècniques que utilitzades i els objectius que s'esperen aconseguir en cada cas, tot i que l'objectiu final és que aquestes permetin orientar la futura planificació estratègica.

Cal assenyalar que segons la tècnica s'ha comptat amb la característica de tenir un enfocament sincrònic o asincrònic, atès que per les mesures de seguretat aplicades per prevenir brots de COVID-19, s'ha decidit realitzar les tècniques en recursos en línia. D'altra banda, aquest enfocament online ha estat també dissenyat per tal de facilitar la investigació internacional, ja que molts dels compradors d'ArtsbyBrush no podrien assistir a fer entrevistes ni grups de discussió de manera presencial.

### Entrevista en profunditat a consumidors previs

L'entrevista en profunditat és una de les tècniques que més s'utilitzen en la investigació motivacional. Es tracta de trobar les raons per les quals les persones tenen certs comportaments respecte a un tema. En l'entrevista en profunditat intervenen dos elements: l'enquestador/a i l'enquestat/a. (Soler, 2001)

En primer lloc, es van realitzar unes entrevistes en profunditat a 7 consumidors que van comprar a ArtsbyBrush des de l'any 2019 al 2021. Aquests són de diferent gènere i edat, i han estat escollits segons els productes que hagin adquirit, de manera que s'han pogut identificar i diferenciar les motivacions i experiències que van tenir durant la compra. Així, ha estat possible tenir una visió holística de tot el comerç i concretar els diferents punts de vista segons els articles que estan a la venda.

Aquesta tècnica d'investigació qualitativa persegueix l'objectiu de conèixer les motivacions específiques del públic objectiu i saber el perquè van decidir comprar a la botiga online. A més a més, ha determinat quins aspectes s'haurien de millorar segons la seva experiència personal. El guió d'aquesta tècnica en qüestió es troba en l'Annex 1.

La mostra triada per aquesta tècnica qualitativa ha estat la següent:

Nº	Nom	Edat	Població	Producte/s adquirit/s	Any compra	Idioma
1	Andrea Soriano	22	Sabadell	Personalitzable minimalista (1)	2020	Castellà
2	Ainhoa Cornejo	23	Montmeló	Personalitzable minimalista (2)	2021	Castellà
3	Maria Contador	23	Barberà del Vallès	Personalitzable minimalista (1)	2020	Castellà
4	Brooke de Rosa	48	Malibú	La Casa De Papel personalitzable mitja cara (1)	2019	Anglès
5	Jan	37	Tarragona	Personalitzable minimalista (1)	2020	Català
6	Lydia Chamorro	25	Mataró	Personalitzable minimalista (2)	2020	Castellà
7	Alba Cabezas	22	Mataró	Personalitzable minimalista (2)	2020	Castellà

## Entrevista en profunditat a dos no consumidors/es

En segon lloc, s'han dut a terme dues entrevistes en profunditat a dues persones que no hagin comprat mai a ArtsbyBrush. L'objectiu d'aquesta tècnica qualitativa és cercar frens que impedeixen la conversió per tal de, posteriorment, construir un formulari que serà emplenat per altres persones no consumidores, el qual estarà fonamentat amb aquestes experiències. Així, a partir d'aquestes entrevistes en profunditat, s'han determinat quines són les qüestions més importants de tractar a gran escala i arribar a conclusions generals sobre les mancances que troben en el projecte els no consumidors. El guió d'aquesta tècnica en qüestió es troba en l'Annex 2.

La mostra triada per aquesta tècnica qualitativa ha estat la següent:

Nº	Nom	Edat	Població	Ocupació	Idioma
1	Maria López	22	Reus	Graduada en Psicologia (URV)	Castellà
2	Oriol Aznar	23	Santa Coloma de Gramanet	Estudiant de Comunicació Audiovisual (UAB)	Castellà

## Dinàmiques de grup a experts en comunicació

La dinàmica de grup online és una tècnica qualitativa utilitzada en línia. Es tracta d'un petit nombre de persones prèviament reclutades que es troben en un espai virtual, on hi ha un moderador/a que dirigeix la conversa amb la finalitat d'analitzar les aportacions i interaccions dels diferents membres del grup. (Merino i Yagüez, 2012)

Per tant, la següent tècnica ha consistit en dur a terme dues dinàmiques de grup a professionals de la comunicació, concretament relacionats amb la publicitat i el màrqueting digital, els quals han pogut transmetre la seva opinió respecte al projecte i orientar l'estratègia online a dissenyar pel rebranding i relançament de la marca. Per això, se'ls va proporcionar als participants un seguit d'informació d'interès a nivell intern i de competència que els va permetre entendre la contextualització de la marca i dels productes. Es va decidir fer dinàmiques de grup amb professionals del sector i no a consumidors atès que l'objectiu de la dinàmica ha estat saber la seva opinió professional respecte al projecte i, per tant, orientar l'estratègia online per dissenyar el rebranding i el relançament de la marca.

Amb aquestes converses, han sorgit idees que s'han retroalimentat les unes amb les altres, de manera que s'ha discutit l'assoliment del creixement de la marca i els objectius del projecte plantejats. Així, els diferents aspectes tractats han estat quin tipus de missatges són els més adequats i quins s'haurien de comunicar, insights dels consumidors, com aportar valor afegit als productes i/o a la marca per tal de diferenciar-se de la competència, i estratègies online segons el tipus de marketplace, entre d'altres. El guió d'aquesta tècnica en qüestió es troba en l'Annex 3.

Deguda la complexitat i especificitat dels temes a tractar, s'han prioritzat els professionals que hagin tingut un contacte amb estratègies digitals dins del sector publicitari.

La mostra triada per aquesta tècnica qualitativa ha estat la següent:

Dinàmica de grup 1				
Nº	Nom	Edat	Població	Ocupació
1	Ana Andreu	22	Sant Cugat	Dissenyadora ux/ui a Ivoox
2	Sandra Aciego	23	Mollet del Vallès	Community Manager a Webhelp (Oysho)
3	Laia Aguilar	21	Sabadell	Estudiant del grau universitari en Comunicació Audiovisual
4	Ainara Alkorta	22	Oiartzun	Estudiant de màster en Màrqueting i comunicació de moda i luxe

Dinàmica de grup 2				
Nº	Nom	Edat	Població	Ocupació
1	Carla Peña	22	Sant Quirze del Vallès	Account executive a MUT Agency
2	Óscar Carrillo	23	Reus	Estudiant del grau universitari en Comunicació Audiovisual
3	David Fernández	23	Reus	Graduat en el Grau superior de fotografia artística i en el Grau superior d'audiovisuals i espectacles
4	Alba Chaves	29	Barcelona	Corporate communication specialist a Cementos Molins
5	Sergi Salido	22	Reus	Estudiant de màster en Seguretat Informàtica i Intel·ligència artificial

## Enquestes a consumidors previs

La tècnica d'enquesta per obtenir informació es basa en l'interrogatori dels individus, a qui se'ls planteja una varietat de preguntes respecte al seu comportament, intencions, actituds, coneixement, motivacions i les seves característiques demogràfiques i el seu estil de vida. Aquest interrogatori està estructurat a través d'un qüestionari formal, el qual pot comptar amb preguntes obertes i preguntes tancades. (Malhotra, 2008)

Per tal d'arribar a unes conclusions generals quant a l'opinió dels consumidors que han comprat com a mínim una vegada a la botiga d'ArtsbyBrush i les seves principals característiques, s'ha recorregut a la tècnica quantitativa de l'enquesta. Aquesta ha consistit a fer arribar a tots els consumidors una sol·licitud per omplir una enquesta relacionada amb la seva motivació de compra i posterior conversió.

El formulari ha estat enviat a tots els compradors de la botiga, sumant un total de 79 enviaments; 57 formularis enviats en anglès i 22 formularis enviats en castellà. Aquesta diferenciació és contemplada atès que una gran part dels consumidors no són espanyols, de manera que també hi ha l'opció de respondre l'enquesta en anglès (idioma principal utilitzat en compres amb destí internacional). A més, cal tenir en compte que hi ha més compres que compradors, ja que alguns compradors han fet més d'una comanda. En total han estat analitzades 21 respostes que s'han rebut del formulari.

Aquesta tècnica quantitativa s'ha realitzat per trobar les principals motivacions generals dels compradors i entendre l'experiència de compra que van experimentar per detectar oportunitats i mancances que cal solucionar. D'altra banda, també s'ha conegut el públic consumidor, les seves característiques, hàbits de consum, motivacions i interessos. Ha estat un formulari amb diferents tipus de preguntes segons la informació que se n'hagi d'extreure de cadascuna. Les preguntes són tancades quan es fa referència a característiques, motivacions i interessos personals. En canvi, hi ha una gran quantitat de preguntes obertes quant a l'experiència de compra a ArtsbyBrush per tal de permetre als usuaris fer una explicació lliure i poc pautada. El guió d'aquesta tècnica en qüestió es troba en l'Annex 4.

## Enquestes a no consumidors

L'última tècnica que es va realitzar en la recerca té com a objectiu saber l'opinió dels no consumidors de la marca. Per a investigar aquests casos, s'ha dissenyat una enquesta per esbrinar els motius de la no conversió i així conèixer els frens que impedeixen la compra. Coneixent els frens, s'ha pogut treballar sobre aquests i aconseguir guanyar més consumidors.

El formulari està compost de preguntes amb opcions de resposta múltiple pensades estratègicament a partir de la informació obtinguda de les entrevistes en profunditat a les dues persones que no ha comprat mai a la botiga ArtsbyBrush. D'aquesta manera, omplir el formulari és una tasca fàcil i ràpida, fet que ha permès una participació elevada, concretament de 112 respostes. En aquest també s'hi han afegit exemples de productes que s'ofereixen i imatges de la botiga en la plataforma Etsy per cercar aspectes millorables en la navegació. El guió d'aquesta tècnica en qüestió es troba en l'Annex 5.

El mostreig ha estat no probabilístic, de manera que la selecció de la mostra no ha estat aleatòria. El formulari s'ha distribuït pel portal WhatsApp a través de diferents grups de contactes, per tant, la mostra ha estat principalment resident a Catalunya. A més, tots els participants tenen la característica de no haver estat mai consumidors de la botiga ArtsbyBrush, encara que alguns sí que la coneixen. D'altra banda, no es basa en cap teoria de probabilitat, de manera que no és possible calcular la precisió o acotar l'error comès. Tanmateix, els costos i la dificultat del disseny són menors que el mostreig probabilístic. (Grande i Abascal, 2006)

# 06.

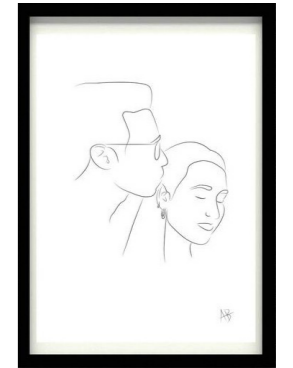
## Anàlisi dels resultats i conclusions de la investigació qualitativa

A continuació es farà una anàlisi de cadascuna de les tècniques qualitatives que s'han dut a terme durant la investigació, és a dir, les entrevistes en profunditat a consumidors, les entrevistes en profunditat a no consumidors, i les dinàmiques de grup a professionals del sector. A més, també se'n detallaran les conclusions individuals extretes de totes elles segons els objectius corresponents, els quals es poden trobar en l'apartat 5 (Metodologia).

### 6.1. Anàlisi entrevistes en profunditat a consumidors

La primera tècnica de caràcter qualitatiu posada en pràctica per a la investigació del projecte, ha estat la realització d'entrevistes en profunditat a set consumidors previs de la marca ArtsbyBrush, els quals alguns d'ells han comprat més d'una vegada. Totes les respostes de les set entrevistes es troben en l'Annex 6.

Cal esmentar que sis dels set consumidors entrevistats han adquirit el producte d'il·lustracions personalitzades minimalistes, és a dir, la de traços fins. Així, la setèima persona va comprar l'article personalitzat de La Casa De Papel. Per tant, totes les il·lustracions adquirides per aquests consumidors han estat personalitzades, atès que els consumidors que van comprar il·lustracions sense personalitzar no van respondre l'entrevista que se'ls va enviar. Finalment, cal esmentar que totes les il·lustracions que va comprar la mostra van ser per regalar a una altra persona. Aquestes dades són rellevants per entendre l'anàlisi i les conclusions de les entrevistes.



Producte adquirit per sis de les set persones de la mostra

En les entrevistes ha estat clara la influència del boca-orella, atès que tots els consumidors entrevistats d'Espanya han descobert la botiga per amiat de la propietària o per la recomanació d'un amic o amiga, per tant no van valorar altres competidors per comprar la il·lustració.

Els aspectes més valorats de l'experiència de compra dels consumidors són el preu, la rapidesa, el resultat i l'opinió professional. Tanmateix, el tracte proper i la flexibilitat durant el procés és quelcom que els entrevistats han comentat.

“

*“¡TODO! Tanto el precio, como el trato, la atención y el resultado han sido maravillosos.”*

- Ainhoa Cornejo

*“Òbviament el que sempre valoro és la relació qualitat preu. Però és que ets fantàstica, osigui et podria dir que si no et conegués va ser fantàstic el feedback, la rapidesa, la teva opinió professional... Osigui el contacte proper amb el venedor i comprador.”*

- Jan

*“Lo que más valoro de mi experiencia con la tienda, ha sido el trato tan cercano que tiene Ari con las clientas, está dispuesta a cambios si algo no te acaba de gustar y te facilita varias opciones para que valores cuál es la que más se ajusta a tus gustos.”*

- Alba Cabezas

D'altra banda, la majoria pensa que les ressenyes no han estat decisives en la conversió atès que coneixien personalment a la propietària. A més, comenten que si no haguessin conegut a la propietària, les ressenyes hagueren estat molt importants. Tot i això, gràcies a les ressenyes van poder veure exemples els quals els van ajudar a fer-se una idea del resultat que podrien obtenir. Com a aspecte de millora, un entrevistat va dir que creu molt important mostrar l'abans i el després de les il·lustracions que es creen, així com tenir més exemples exposats en els anuncis.

“

*“Fueron importantes pero tampoco fueron imprescindibles porque ya te conozco, aunque si no te conociera pues lo primero que hubiera mirado después de las imágenes serían las reseñas.”*

- Andrea Soriano

*“Fueron muy importantes, ya que poder ver algunos ejemplos me sirvió para decidir cómo quería mi diseño.”*

- Ainhoa Cornejo

En general, es pot assegurar que és un bon regal per fer a algú, atès que tots els entrevistats van quedar satisfets amb el resultat, així com les persones a qui li van regalar les il·lustracions. Comenten que és un regal original i personal.

“

*“Doncs sí va ser per regalar a la meva parella, però també va ser una miqueta autorregal per mi. Era pels dos, una cosa que volíem. I ho tornaria a fer i ho tornaria a comprar, perquè com ja t'he dit abans és un bon regal.”*

- Jan

Com a aportacions de productes nous que podria tenir la botiga, han esmentat que estaria bé tenir més varietat de productes i dissenys, els quals augmenten les opcions entre les quals triar diferents regals. Concretament, d'altres sèries i personatges sobre els quals és difícil de trobar oferta.

“

*“Hm maybe other hard to find shows?”*

- Brooke de Rosa

Respecte a la web Etsy, la majoria esmenta que és una plataforma fàcil d'utilitzar. Tot i això, un entrevistat explica que va tenir problemes per deixar una ressenya. Tenint en compte que aquesta acció és molt important per la conversió, cal crear una acció per tal que deixar una ressenya no sigui quelcom difícil i els clients puguin fer-ho fàcilment.

“

*“Sí que crec que és fàcil comprar en aquesta plataforma però no va ser fàcil posar-te un comentari.”*

- Jan

Finalment, els valors i atributs que els clients associen a la marca són els següents (en forma d'oració i paraules individuals que la defineixen):

*“Productividad, eficacia y buen resultado”*

*“Hacer de lo pequeño algo único y especial.”*

*“Originalidad, ilusión y dedicación”*

*“Tener una ilustración personalizada puede recordarte quien eres y de donde vienes cada día de tu vida”*

*“Original, cercana, esfuerzo”*

*“Creative and original!”*

*“Original, handmade i fàcil”*

*“Sencilla, amable y bonita”*

*Tienda de ilustraciones hechas a mano totalmente personalizadas y únicas”*

*“Rapidez, originalidad y cercanía”*

Amb aquestes aportacions es percep que l'experiència en tots els casos va ser molt positiva, sent els atributs més repetits l'originalitat, la proximitat i la personalització.

## 6.2. Anàlisi entrevistes en profunditat a no consumidors

D'altra banda, un aspecte a considerar en aquesta investigació ha estat l'opinió de possibles consumidors potencials de la botiga. Per a conèixer el punt de vista d'una petita mostra, s'ha comptat amb la col·laboració de la Maria López i de l'Oriol Aznar. Aquests han estat triats segons les característiques comunes dels consumidors previs de la botiga ArtsbyBrush, de manera que els dos compleixen alguns d'aquests trets significatius rellevants per l'estudi. A continuació, se'n resumiran els aspectes destacables de cada entrevista, les quals es poden consultar transcrits en l'Annex 9.



En primer lloc, s'analitzarà l'entrevista de la Maria López, una noia de 22 anys graduada en psicologia en la Universitat Rovira i Virgili, que actualment és tècnica de promoció socioeconòmica en el Consell Comarcal del Tarragonès. Ja era coneixedora de la botiga, atès que té una relació amistosa amb la propietària, no obstant mai hi ha comprat res atès que no sol ser consumidora d'aquest tipus de productes.

*Imatge extreta del perfil de LinkedIn de la Maria López.*

Especifica que li agrada que no estigui plena de contingut perquè normalment l'atabalen. El producte que més li crida l'atenció és el pack de Gleba i Unagi, ja que és minimalista i li sembla força elegant. Tot i això, si hagués de comprar algun dels articles, compraria el personalitzable minimalista per regalar a la seva parella.



*Articles favorits de la no consumidora Maria López, segons l'entrevista en profunditat*

Tanmateix, el fet de tenir enviaments gratuïts li suposa un avantatge, ja que aquest en altres llocs web sol ser elevat. A més, les ressenyes són molt importants per ella, ja que "li donen confiança per poder fer el pas i comprar el que està mirant", sobretot si la botiga és petita.

Finalment, és destacable les aportacions que fa sobre quins altres productes li agradaria trobar a la botiga. Especifica que alguna il·lustració de la cantant Nathy Peluso amb alguna lletra de les seves cançons seria quelcom que li agradaria tenir, atès la seva relació feminista.

Una vegada analitzades les dues entrevistes, es poden contrastar per poder treure'n algunes conclusions. L'estètica general és quelcom valorat positivament pels dos entrevistats, per la qual cosa, el relançament estètic de la marca no caldria que s'allunyés gaire de la proposta actual, segons el seu punt de vista. Tot i això, és un aspecte que s'ha de contrastar posteriorment amb els resultats de la tècnica quantitativa. A més, relacionat amb la imatge de marca, la botiga transmet confiança gràcies a les opinions dels consumidors previs en forma de ressenya. Segons diuen els entrevistats, aquest factor és clau per poder fer la conversió en el web. Així, en aquesta tècnica s'ha tornat a corroborar la importància de les ressenyes en les botigues d'Etsy.

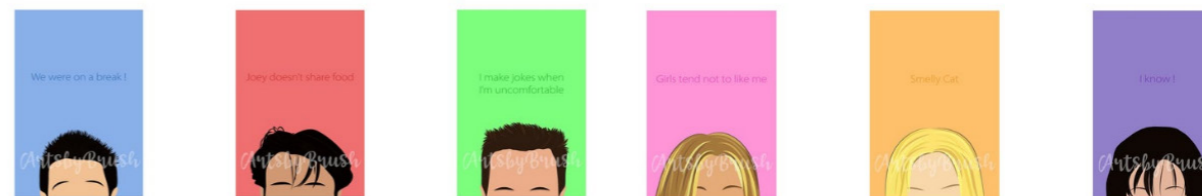


En segon lloc, s'analitzarà l'entrevista de l'Oriol Aznar, estudiant de tercer curs en el Grau de Comunicació Audiovisual en la Universitat Autònoma de Barcelona. No tenia coneixements previs de la botiga, encara que els seus gustos personals poden estar relacionats amb els productes que s'hi ofereixen.

*Imatge extreta del perfil de LinkedIn de l'Oriol Aznar.*

Durant l'entrevista mostra que els productes que més li criden l'atenció són els tematitzats amb la sitcom Friends. Tot i això, els preus de les il·lustracions de La Casa de Papel li semblen una mica elevats. Tanmateix, explica que podria comprar alguns dels productes de Friends per ell mateix o per regalar a una altra persona que li agradés la sèrie de televisió. D'altra banda, comenta que l'estètica es veu cuidada i treballada, i el que més li agrada és la varietat dels colors que hi ha entre la fotografia de perfil i els productes.

Quant a les ressenyes, esmenta que li semblen molt positives i que gràcies a la imatge en una d'elles li crida l'atenció la il·lustració personalitzada, que ha estat en la que menys s'ha fixat quan ha fet una ullada a tots els productes: "Viendo el ejemplo de Ainhoa me gustaría una ilustración personalizada, que puede que sea la que menos me ha llamado la atención en primer momento". Per aquest motiu, es pot afirmar que l'anunci d'aquesta il·lustració personalitzada minimalista no destaca sobre les altres, de manera que pot provocar pèrdua de clients als quals els podria interessar, ja que no tenen la intenció de donar-li una segona oportunitat clicant en l'anunci.



*Articles favorits del no consumidor Oriol Aznar, segons l'entrevista en profunditat.*

Finalment, l'Oriol comenta que les temàtiques de pel·lícules i sèries són variades, encara que no li arriben a interessar del tot, de manera que si n'hi hagués alguna que li interessés, estaria disposat a comprar-la.

D'altra banda, segons la dinàmica de les entrevistes, es pot concloure que hi hauria d'haver més varietat temàtica, encara que els exemples no han estat massa concrets. Aquest aspecte serà concretat en la tècnica quantitativa d'enquestes pels no consumidors. Tanmateix, ambdós expliciten que els hi sembla una bona proposta de regal a amics o familiars, encara que també podria ser d'ús propi.

Respecte al preu, no hi ha hagut concordança en les respostes, de manera que a la Maria li han semblat adequats, mentre que l'Oriol considera cars alguns productes. Així, el preu serà quelcom a valorar en la futura estratègia de màrqueting digital.



### 6.3. Anàlisi dinàmiques de grup

La realització de dinàmiques de grup amb professionals que han estat en contacte amb el màrqueting digital i la comercialització en línia ha estat molt satisfactòria atès que s'ha pogut comptar amb diferents punts de vista professionals respecte a possibles millores. La mostra escollida per cada dinàmica de grup es detalla en l'apartat 3 (Metodologia). Per poder realitzar un bon anàlisi de les dinàmiques de grup realitzades en la investigació, primer es farà una descripció conceptual dels diferents enfocaments que pot tenir aquest anàlisi, els quals persegueixen objectius diversos. Segons la classificació de Fernando Conde (Berenguera, 2014), existeixen tres modalitats d'anàlisi. Aquestes modalitats són:

#### Anàlisi temàtic

(què es diu)

consisteix en dotar de sentit al text i en interpretar les dades. Primerament es fa un anàlisi fragmentat, de manera que després es pot obtenir una visió holística tenint en compte totes les parts per arribar a una comprensió global del fenomen.

#### Anàlisi estructural

(com es diu)

treballa l'estructura del llenguatge per cercar la lògica interna i així arribar a trobar sentit al significat. Es centra en la dimensió connotativa del llenguatge

#### Anàlisi del discurs

(per què i per a què es diu) cerca la intencionalitat pràctica i contextual del llenguatge, és a dir, l'expressió lingüística. En aquest s'ha d'entendre el sentit global sense fragmentar el discurs.

Tenint en compte aquestes definicions conceptuals, l'anàlisi qualitatiu de les dinàmiques de grup es farà seguint el model temàtic atès que és el que pot aportar informació rellevant a l'estudi. Cal mencionar que el guió de la dinàmica de grup no es va seguir com a tal, atès que moltes de les preguntes ja van ser respostes a través de les converses que van sorgir.

**Per tant, les temàtiques fragmentades a analitzar són:**

**Diferenciació amb competidors**

**Estratègies en xarxes socials**

**Naming**

**Identitat visual**

**Nous productes**

**Valors**

**Diversificació de formats i suports en els articles**

*kg  
anàlisi  
del mntc*

## ¿Cómo aportaríais valor añadido a los productos y/o a la marca para poder diferenciarla de los competidores?

### dinàmica de grup 1

AA: Yo creo que es guay que te centres en un tipo de dibujo. Puedes ofrecer diferentes estilos pero alomejor temáticas, por ejemplo... si fuera de series y de pelis y haces personajes y personalizas las personas en diferentes pelis o escenarios... Pues es como muy concreto y quizás esto te ayuda a acercarte a cierto público.

AiA: ¿Al final lo de La Casa De Papel es lo que más te vendía no? Pero eso es verdad que se va a acabar cuando se acabe la serie, pero lo bueno de la industria audiovisual es que nunca va a dejar de sacar pelis y series que tengan boom. Subirse a ese carro de la moda yo creo que es una cosa súper guay lo que haces con los personajes.

LA: Sí, si te metes en top 10 series de España puedes sacar un montón de ideas de series que están sacando y de temáticas diversas. Además por ejemplo hay un gran fandom de Star Wars, más allá de La Casa De Papel, y eso nunca pasa de moda. Lleva años y años y años. También podría ser interesante hacer ilustraciones con las casas de Harry Potter por ejemplo.

AA: Y si la gente entra en tu perfil de Etsy y se acuerda de que tu haces cosas de pelis o series y haces un regalo a un amigo que le gusta Star Wars, cuando esta persona tenga que regalar algo a otra persona se puede acordar de su regalo y mirar si hay algo que le interese. Y alomejor te busca porque se acuerda de que tu estás especializada en eso.

AiA: ¿Y con las ilustraciones de La Casa De Papel tienes competencia?

Mediadora: No, cuando tu buscas para regalar cosas de La Casa De Papel no hay nada personalizado. Es merchan normal, sin más. Personalizado no hay nada, por eso creo que tuvo tanto éxito. Cuando comprabas la ilustración tú eras el protagonista.

AA: Pues eso es un puntazo.

## ¿Cómo aportaríais valor añadido a los productos y/o a la marca para poder diferenciarla de los competidores?

### dinàmica de grup 2

SS: Por lo que he visto, para diferenciarte de mucha gente, lo que ofreces es poder personalizar a los usuarios. Entonces esto es un punto a favor tuyo y que puedes destacar. Yo destacaría la parte de personalización.

OC: Seguir en la línea de ofrecer algo único que quizás te puede ayudar a que te elijan a ti en vez de a otra tienda. La cercanía y el trato directo con el cliente y la personalización hace que sea la principal característica que te puede diferenciar de los demás. Y por lo del valor añadido podrías poner una pequeña firma en alguna de las esquinas... así puedes dejar un sello de identidad.

AC: Yo creo que algo bueno que podrías tener sería añadir una parte emocional a la descripción. Explicar "María quiere mucho a su hermana y me pidió esta ilustración para regalársela el día de su comunión". Es decir, crear historias en Instagram.

CP: Yo lo que no haría serían descuentos permanentes. Intentaría no diferenciarme únicamente por el precio, porque eso hace que la marca pierda valor. Aunque en momentos específicos creo que puede estar bien por el día de la madre o el día del padre.

## ¿Cómo aportaríais valor añadido a los productos y/o a la marca para poder diferenciarla de los competidores?

### discussió

En les dues dinàmiques es destaca la importància de la personalització, de manera que aquest pot ser un punt diferenciador de la competència. A més, el posicionament objectiu de la marca podria anar en aquest sentit, per la qual cosa centrar la identitat en realitzar il·lustracions personalitzades podria funcionar molt bé, segons els antecedents de la botiga.

D'altra banda, un aspecte molt comentat durant la primera dinàmica, ha estat el fet de centrar-se en fer il·lustracions personalitzades de personatges de sèries de televisió i pel·lícules, atès que és quelcom que ha tingut èxit a la botiga i no hi ha massa oferta en la plataforma Etsy. Així, aquest podria ser un nínxol de mercat a aprofitar.

Finalment, el comentari de CP sobre els descomptes és molt interessant, atès que la diferenciació no ha de basar-se en una estratègia de preus, sinó que s'ha de donar valor a la marca més enllà del cost.

En redes sociales, ¿creéis que hay otra estrategia que se pueda usar que pensáis que tenga cabida?

dinàmica de grup 1

LA: En la plataforma de TikTok hay gente que enseña manualidades, negocios. Hay mucho movimiento de gente que ha empezado negocios nuevos y que TikTok les ha ido muy bien para darse a conocer y muestran como hacen las cosas y tal. Además que con el algoritmo se puede jugar mucho y les pueden aparecer tus vídeos a personas nuevas que pueden estar interesadas.

AiA: A mi personalmente me gusta algo tipo lo que has enseñado de la última chica del ejemplo. Me gusta porque es emocional la historia que hay detrás. Quizás en La Casa De Papel no es tan emocional pero al final también hay una historia detrás porque será un regalo o... Compartir el motivo de por qué lo compras. A mí me llega más, personalmente.

SA: A mi se me han ocurrido varias cosas. Una sería usar influencers y así, por ejemplo Andrea Compton compra muchas ilustraciones por Etsy. Podrías enviar ilustraciones a algunos microinfluencers y quizás te mencionan en algún momento. Esta no porque tiene muchos seguidores y lo veo más difícil pero gente que está en YouTube que tiene pocos seguidores, le envías la ilustración con algún mensaje y si cuela cuela. Es un poco de inversión pero puede generarte mucho tráfico. Y luego en relación a Instagram puedes subir los vídeos en reels y no te ocupan puesto en el feed.

AA: Sí, yo también iba a decir eso, que es guay el proceso. Y lo que haría sería poner en el feed el resultado final y si haces slide tienes el proceso, o en blanco y negro. Pero que el feed sea bonito.

LA: Claro porque si se comparan con los otros se ven mucho más cuidados. Estaría bien tener una paleta de colores que te defina como marca.

SA: Y que en el feed haya lo que vendes. Yo sigo a una chica que tiene bastante repercusión en redes y lo que hace es que etiqueta a los actores y las series de los dibujos. Muchas veces le repostean y le comentan. Eso no supone ninguna inversión y si son series catalanas o españolas hay más posibilidad de que te reposteen.

En redes sociales, ¿creéis que hay otra estrategia que se pueda usar que pensáis que tenga cabida?

dinàmica de grup 2

AC: Yo usaría Instagram para atraer al público español, como has dicho antes Etsy es una plataforma que no es tan conocida pero Instagram está muy normalizada. También para comprar a través de ella.

OC: Claro yo creo que lo que dice Alba está muy bien porque así buscarías más al público nacional, mientras que Etsy ya te atrae al público internacional. Así, si utilizas la cuenta de Instagram para potenciar el público español hacia la tienda ya tienes eso ganado porque Etsy en el mercado español no es muy conocida. Con Etsy llegas al internacional y al español llegas a través de las redes sociales. Por eso yo creo que haría los copys en castellano, puedes hacer algo en inglés pero... básicamente en castellano.

SS: Con los hashtags puedes ganar interacción con los posts y etiquetar a gente de las ilustraciones...

DF: Yo creo que igual que la gente te pide reseñas, también te pueden hacer videoreacciones. A mí me lo han pedido con algunas compras que he hecho personalizadas y lo he hecho encantado. Esto es interesante porque ver la reacción de la gente es muy guay y es mucho más sentimental. Y esto lo puedes usar para publicitar y colgar en Instagram o en TikTok. También podrías enseñar otras cosas como el proceso de creación.

OC: Lo que dice David está muy bien porque siempre pensamos en influencers pero puede ser mucho más efectivo que los clientes hagan publicidad en Instagram porque se pueden fiar mucho más.

SS: Sí porque la gente llama a la gente. Hay mucha oferta pero si tienes la reacción final del usuario genera más confianza. Y además quería preguntarte si en las redes sociales tienes algún post donde salgas tú. No solo tu obra, sino tú misma, la que lo crea.

Mediadora: La verdad es que no, ¿piensas que estaría bien salir?

SS: Yo creo que te podrías presentar y explicando tú que eres la artista, porque todas las cuentas tienen fotos pero en muy pocas salen los artistas.

OS: Yo otra cosa que quería añadir es que podrías poner las reseñas que te dejan en Etsy en Instagram. Hay muchas que incluyen lo afectivo y emocional y lo puedes aprovechar para ponerlo en un post de Instagram.

CP: Lo que sí que haría es intentar mantener una línea de Instagram cuidada, un mismo look & feel. Y también buscar un feed que se diferencie, que aporte algo más. Aunque me gusta el hecho de mostrar cómo se hacen las ilustraciones, creo que hace la marca más real y cercana y es una de las cosas que quizás mantendría pero intentaría dar a conocer más productos que vendas ahí. Creo que la clave es saber encontrar un valor añadido en Instagram. Y también buscar alguna colaboración con otra marca totalmente diferente pero con la que compartáis valores, o hacer un sorteo. Así ganarías seguidores y también valor.

## ¿Cómo aportaríais valor añadido a los productos y/o a la marca para poder

### discussió

El tema de xarxes socials ha estat molt interessant de debatre, atès que han sortit moltes idees per poder ser aplicades a la marca. Encara que en alguns aspectes els components dels diversos Focus Groups han repetit idees, també n'han aportat moltes de diferents que es complementen les unes amb les altres.

Les idees en comú han estat oferir al compte d'Instagram les produccions finals de les comandes d'Etsy, i fer-ho d'una manera atractiva. A més, també han mencionat el fet de destacar valors emocionals explicant les històries que hi ha darrere de cada il·lustració. Així, es podria connectar emocionalment amb el públic. Tanmateix, un aspecte sobre el qual han estat d'acord en les dues dinàmiques ha estat el fet de mostrar el procés, encara que no en forma de post que es veïés directament al feed, sinó utilitzant reels, històries destacades o com a segona imatge de post (no la principal).

## diferenciarla de los competidores?

D'altra banda, en la primera dinàmica de grup han esmentat poder estar presents a Tik Tok, atès que és una xarxa social molt popular sovint utilitzada pels nous negocis amb l'objectiu de créixer i donar-se a conèixer. En relació amb Instagram, una participant ha comentat que una bona estratègia seria etiquetar a actors i actrius de les sèries de les quals es facin il·lustracions, atès que és una via per aconseguir engagement i trànsit. Una altra idea força interessant que s'ha esmentat és en relació a l'ús d'influencers i enviar-los-hi il·lustracions personalitzades gratuïtes per tenir la possibilitat de poder aparèixer en les seves xarxes socials. Aquesta acció suposa una inversió pel fet d'imprimir i enviar les il·lustracions, encara que es pot obtenir trànsit en les xarxes socials de la marca i la botiga en qüestió si es trien bé els influencers.

En l'altra dinàmica de grup es va comentar el fet d'utilitzar els mateixos compradors per captar l'atenció dels seus seguidors, és a dir, realitzar accions a partir dels compradors demanant-los-hi difusió de la seva experiència o reacció (videoreaccions) a l'obtenir el producte de la botiga. Aquestes accions mostren més realisme que no pas si les fan influencers, atès que el vincle és més proper i, per tant, pot ser més productiu que no pas amb persones amb molts seguidors. Així, es poden seguir les dues estratègies comentades per tenir més oportunitats de donar-se a conèixer a consumidors potencials.

D'altra banda, en la segona dinàmica de grup s'ha posat sobre la taula que la persona que faci les il·lustracions aparegui físicament en les diferents publicacions, ja que ajudaria a humanitzar la marca i destacar la proximitat. Aquesta acció podria ser el valor afegit que porti el compte d'Instagram.

## ¿Qué os parece el naming?

### dinàmica de grup 1

AiA: A mí me pasa con el nombre, me cuesta mucho recordarlo. Como que me cuesta decir. Me parece que no es como muy recordable.

AA: Por el ByBrush que es BB. Son tres palabras pero parecen dos.

SA: Sí que es verdad que es un poco largo. Me gusta el concepto pero igual lo usaría como concepto, no como naming. Igual sería el nombre que sea y de subtítulo ArtsbyBrush.

LA: A mi lo de tipo slogan me parece muy guay. Y también creo que si cambias el nombre tiene que tener sentido con lo que se vende, no sé, por ejemplo Show Sketch, me lo invento. Que sea más fácil de recordar.

### dinàmica de grup 2

CP: Pues yo pienso que es un naming claro y directo. Aunque la marca sea española creo que son palabras bastante sencillas de comprender. El hecho de que esté en inglés creo que puede internacionalizar la marca. Además el nombre define lo que la marca hace, por lo tanto pienso que se usan unas buenas keywords. La única posible pega sería el hecho de verbalizarla, que puede ser un poco complicado de decir.

AC: Sí, yo también creo que el nombre no es fácil de pronunciar aún en inglés creo que lo simplificaría un poco, si estás dispuesta a cambiarlo.

SS: Yo aunque la página te obligue a ponerlo concatenado, en tu logo lo pondría separado. Sí que cuesta un poco de entender. Además, según tu público igual te iría bien cambiarlo a un formato español aunque también vendas en otros países. También depende de donde te provenga el flujo de potenciales clientes.

OC: Yo quizás también lo cambiaría, como dice Alba. Igual algo de Arts by algo... porque brush no es una palabra muy conocida en castellano. En cambio, arts se entiende perfectamente. Podrías poner también tu nombre o algo.

### discussió

En les dues dinàmiques coincideixen en el fet que el naming no és del tot adequat i es proposen diferents propostes de millora, les quals es valoraran en el pla de màrqueting. Per tant, s'ha de tenir en compte que ha de ser fàcil d'entendre, d'escriure, de llegir i de pronunciar. A més, també han comentat que es podria fer en castellà, encara que tenir el naming en anglès ajuda a veure el caràcter internacional del qual compta la botiga.

## ¿Qué os sugiere la identidad visual de la marca?

### dinàmica de grup 1

SA: Eso tiene que ir ligado a lo que vayas a hacer. Tienes que decidir en qué mercado estás para luego pensar en la identidad corporativa. Y el logo me parece guay porque está dibujado y es lógico. Y la tipografía que es rollo handwriting también me parece bien. Y hazte una paleta de colores y úsala siempre.

AA: Yo creo que la foto de perfil está muy bien, porque lo único que tienen en común todos los artículos es el estilo de dibujo. Que el logo esté acorde a todo pienso que es un punto positivo. Quizás la tipografía tendrías que cambiarla según el posicionamiento y buscar algo más neutro. Una idea para mostrar los artículos es poner la ilustración y de fondo algún escenario de la serie, y que se vea cada personaje con su fondo y llama un poco más la atención quizás.

SA: A mi me ha gustado la idea de poner el fondo de la serie pero puedes jugar a dejar el fondo sin nada. Como tú veas.

### dinàmica de grup 2

SS: Yo separaría las palabras, no las pondría todas juntas. Y para los colores podrías hacer un estudio sobre cuáles te convienen más.

AC: Podrías hacer líneas muy finas y una tipografía recta, de manera que no chirría en ningún estilo que hagas. Letras negras sobre fondo blanco, que no se vea de ordenador. Pero algo neutro y limpio, y que te pueda permitir jugar en un momento dado para cuando tú quieras.

OC: Yo lo que haría es mantener una gama de colores atractiva, que no te choque con ningún producto. También ordenaría de manera distinta los productos, para que cuando entres en la tienda se puedan distinguir los diferentes apartados, que no se vea todo mezclado. Pienso que sería mejor que todo tuviera un sentido y una coherencia en la web, así que quizás con otra distribución sería más agradable visualmente. Además que las imágenes mantengan un estilo similar en los anuncios creo que está bastante bien.

### discussió

En relació amb la identitat visual, és evident que cal una estratègia coherent amb el relançament de la marca i els productes nous que s'hi incorporin. En les dues dinàmiques de grup han estat d'acord en la importància de tenir una paleta de colors que tingui sentit amb tots els productes, de manera que es pot fer quelcom neutre que combini amb els dos grans estils d'il·lustracions (personalitzades temàtiques i personalitzades minimalistes).

En la primera dinàmica de grup, han arribat a la conclusió que la imatge de perfil és adequada i cobra sentit dins el concepte de la botiga. En la segona dinàmica de grup han comentat que separar les lletres del naming, seria més adequat visualment. A més, quant a l'estètica dels productes, han dit que l'ordre dins la botiga hauria de ser més agradable, ja que actualment l'ordre no és gaire coherent.

¿Tenéis ideas de nuevos productos que pensáis que se deberían añadir a la tienda?

dinàmica de grup 1

SA: Tener bastante catálogo está guay. Te puedes subir a las campañas que hace Netflix, seguirle el juego.

LA: Claro hay mucha gente que es fan de Friends, y pues si empiezas algo de una serie nueva tienes muchas más posibilidades de vender porque no hay tanta oferta todavía.

AiA: Lo que dice Laia yo creo que es una muy buena estrategia. El hecho de hacer cosas nuevas para diferenciarte, y luego en tu catálogo ya tener muchas más.

¿Tenéis ideas de nuevos productos que pensáis que se deberían añadir a la tienda?

discussió

En ambdós focus groups s'ha esmentat de seguir dues estratègies simultànies quant a nous tipus d'il·lustracions. D'una banda, crear il·lustracions de sèries de televisió i pel·lícules que no siguin noves, de les quals hi ha molts clients fans. I d'altra banda, crear il·lustracions de produccions audiovisuals noves i que no estiguin acabades, ja que quan es facin virals seran productes buscats i hi haurà poca oferta (al contrari que amb els altres productes, dels quals es disposa de molta oferta de merchandising). Alguns exemples aportats han estat Star Wars, Star Trek, el Señor de los Anillos, Harry Potter, Stranger Things i Disney. En resum, consistiria en ampliar la gamma de productes, atès que a l'arribar a la botiga per un producte, després en poden trobar més que els hi resultin atractius i interessants.

A banda d'aquestes dues estratègies, ha sortit la idea d'utilitzar el moment de llançament de les produccions audiovisuals en concret per mostrar visualment allò viral a través del banner principal de la botiga. Un copy interessant que han proposat ha estat: "¿Quieres ser el protagonista de tu serie favorita?", la qual pot cridar l'atenció i transmet la idea principal de les il·lustracions personalitzades de caràcter audiovisual.

Finalment, és interessant l'aportació d'ampliar la gamma de personalització per productes d'esdeveniments com casaments, comunions i batejos, atès que és un sector que demanda molta personalització.

¿Tenéis ideas de nuevos productos que pensáis que se deberían añadir a la tienda?

dinàmica de grup 2

AC: ¿Va a salir la nueva de Stranger Things no?

SS: Puedes analizar las series y películas con más fans, por ejemplo Star Wars, Star Trek, el Señor de los Anillos... y entonces también ofrecer la equipación de Star Wars y su cara. Osea hacer un análisis de series potenciales ya antiguas y de nuevas que van saliendo.

OC: Claro es que quizás apostando por series que no pasan de moda es apostar a lo seguro, como decía Sergi tipo Star Wars o Harry Potter que venden mucho merchandising. Creo que puede ser muy interesante.

SS: Yo apostaría por lo nuevo porque ahora se hacen las series virales, la serie del momento. Porque de Star Wars ya habrá mil cosas de merchandising.

DF: También pienso que ser constante es muy importante y estar alerta de lo que pasa en el mercado audiovisual para aprovechar los tiros. Ir actualizando e ir cambiando las cosas según la tendencia.

AC: Podrías explorar también la vía Disney.

DF: Yo creo que ampliando la gama de productos a más series y películas ya ganarías mucho. Y potenciar los productos justo en el momento que salen las nuevas entregas, aprovechar eso para ganar más ventas en publicidad, en Instagram... que entres en la tienda y veas la ilustración en grande de la serie del momento porque puede ser mucho más visual para la gente. Recurrir a series y pelis de antes también lo veo muy buena opción porque los nuevos productos son bastantes remakes y el lado nostálgico a todos nos gusta.

SS: Yo cuanto a publicidad de lo que dice David haría algo como "¿Quieres ser el protagonista de tu serie favorita?" o algo así por el estilo.

DF: Por ejemplo esta frase que dice Sergi ponerla directamente en la tienda que cuando entres te la encuentres en grande. Y que eso se vaya actualizando en función de lo que vaya pasando.

SS: Claro porque entonces ya nos centramos en lo que siente la persona, y no tanto en el producto. Al final dices si quieres ser el protagonista, compra el producto. Vendes conseguir ser el protagonista de tu peli favorita.

AC: Otro sector que mueve bastante dinero y está relacionado con la personalización es el de las bodas. Igual te podrías meter en foros, buscar hashtags... hacer invitaciones con foto personalizada, o lo de las mesas, o el regalo que das a la abuela... No sé de qué manera pero meterte en ese mundillo porque hay muchas personas que buscan cosas personalizadas.

¿Qué valores atribuirías a la marca de los que hayáis podido percibir?

dinàmica de grup 1

AiA: Personalmente creo que el mejor valor que tienes es la cercanía. Si lees los comentarios que tienes es lo que más se comenta. Yo creo que es lo que más te caracteriza. Ese contacto creo que va muy acorde a la personalización.

SA: Sí yo iba a decir la confianza porque cuando tú compras algo personalizable es en plan a ver como va a salir. Tener las reseñas con muchas estrellas, gente que dice que es seguro, que lo recomiendan... Yo creo que es uno de los puntos más fuertes. Ver que la gente está contenta.

dinàmica de grup 2

CP: Para definirlo en palabras sería personal a la vez que profesional, y personalizado y cercano.

OC: Yo creo que los valores están bastante ligados a las reseñas, y en todas resaltan la cercanía. Si lees muchas veces cercanía, seguimiento... cuando entras no sabes como va a ser el trato pero si lees las reseñas es el valor que más resalta. Cuando entras a la web y ves la oferta te debería transmitir calidad, estética, minimalismo.

discussió

La idea més repetida ha estat la proximitat, per la qual cosa és fonamental parar atenció a aquest valor per aconseguir una identitat de marca potent. Alhora, aquesta proximitat pot generar confiança que permeti als consumidors potencials acabar el procés de compra.

En relació amb la confiança, en la segona dinàmica de grup, han comentat que les ressenyes són molt importants i que ajuden a veure els valors principals que s'han desenvolupat en la botiga.

¿Cómo veríais hacer nuevos artículos que no fueran pósters?

dinàmica de grup 1

SA: A mí me molan las postales, lo que no sé es si te saldría a cuenta. A mi me gusta que haya opciones de tamaños diferentes, y que los precios también sean distintos.

AA: Yo eso lo veo estacional, para enviar tarjetas en navidad por ejemplo. Pienso que como envías diferentes tamaños si envías a Australia quizás no te sale rentable. Aunque así podrías hacer los detalles de las pegatinas que decía Sandra antes.

SA: Es un poco prueba y error por saber si te sale rentable. Yo lo veo bien pero si te da beneficios.

LA: ¿Aquí también entrarían tazas y así?

Moderadora: Pues la verdad que tazas no había pensado. Lo que sí que había pensado es en dar más opciones a los diseños en cuanto a formatos. Que el diseño te sirva para hacerte un tatuaje, o ponerlo en un soporte que quieras para ti mismo o para regalar... Por ejemplo.

AA: Pero igual no hace falta que tú te pongas a hacer tazas, simplemente que des la idea ya podría servir. Si dices que tus dibujos los puedes tener en una taza, en una camiseta o donde sea... Dar tu las ideas.

AiA: Eso iba a decir, igual la gente no te lo ha pedido nunca porque no saben que hay esa opción.

LA: Si lo quieres poner en un anuncio que las fotografías sean un cuadro, una taza, no sé qué... Dando a entender que el diseño se puede usar en diferentes soportes, dando la posibilidad.

AiA: Incluso podrían ser pegatinas.

AA: Tienes que hacer un brainstorming de ideas que puedas aplicar a los marcos y dar a entender todo lo que puedas hacer. Y ponerlo fácil, dar facilidades para cuando te lo pidan aunque no hagas tú la taza dar recursos externos a ti.

SA: En formato mockup.

## ¿Cómo veríais hacer nuevos artículos que no fueran pósters?

### dinàmica de grup 2

AC: Yo por ejemplo cuando te pedí la ilustración la puse en una taza. Podrías ya darlo hecho y competir con tazas personalizadas o tote bags. Al final se pueden hacer muchas cosas con tu dibujo.

CP: Sí, yo pienso que los nuevos productos tendrían que estar relacionados con la ilustración. Algún otro ejemplo sería poner ilustraciones en bolsas de tela, o relacionarlo con velas e ilustraciones... libretas... aunque lo que más me encajaría son las tote bags.

SS: Claro porque la gente también a veces busca el formato. Si ya ofreces el producto final en ese producto físico, ganas más posibilidades de formato. Y creo que hay webs que permiten enviar el producto directamente al cliente desde una empresa tercera.

DF: Lo que dice Sergi es muy interesante porque así te ahorrarías hacer trámites.

AC: Aunque ahora estoy pensando... El hecho de que intervenga otra empresa te puede ahorrar tiempo pero si tu seña de identidad es la personalización creo que una tercera empresa no le va a poner todo el cariño que le puedas poner tu. Entonces creo que deberías plantearte cuál es tu objetivo: seguir tirando por la personalización aunque te cueste más tiempo y que igual con el tiempo puedas subir precios; o explorar esta otra opción.

OC: A nivel de no ser pósters podrían ser tarjetas, o diferentes detalles personalizados. Yo lo de las tazas creo que puedes perder un poco el control y la cercanía con el cliente porque no todo dependería de ti.

CP: Yo pienso que es totalmente compatible siempre y cuando la esencia y la razón de ser de la marca no se pierda. Si nace de hacer ilustraciones personalizadas, pienso que los productos también deberían llevar las ilustraciones. Creo que poder hacer otros productos es beneficioso porque te permite llegar a nuevos públicos y a otro tipo de público con distintos intereses que puedan comprar productos diferentes. Además creo que hay muchas marcas que se han diversificado en cuanto a productos ofrecidos, mientras se mantenga la esencia...

## ¿Cómo veríais hacer nuevos artículos que no fueran pósters?

### discussió

Respecte al tema de diversificació de formats, hi ha opinions diferenciades, atès que les propostes comporten certa complexitat. En la primera dinàmica de grup han comentat que estaria bé donar diverses opcions on utilitzar les il·lustracions minimalistes, encara que no veuen viable enviar el producte final directament, només donar la idea. Tot i això, en la segona dinàmica sí que han contemplat l'opció a enviar el producte al comprador, amb la necessitat d'utilitzar serveis externs per a imprimir les il·lustracions en els formats nous (tasses, tote bags...), encara que s'ha esmentat que podria suposar perdre el control.

D'altra banda, també s'ha comentat la possibilitat de fer targetes o postals i enviar-les físicament, atès que és un servei semblant al que abans s'oferia.



# 07.

## Anàlisi dels resultats i conclusions de la investigació quantitativa

A continuació es farà una anàlisi de les dues enquestes que s'han realitzat a dos públics diferents. Per una banda, les enquestes a consumidors, i d'altra banda, les enquestes a no consumidors. A més, també se'n detallaran les conclusions individuals extretes de cadascuna segons els objectius corresponents, els quals es poden trobar en l'apartat 5 (Metodologia).

### 7.1. Anàlisi enquestes a consumidors

Encara que es van enviar dos formularis diferents als consumidors -un pels castellanoparlants i un altre pels angloparlants- se'n farà un anàlisi conjunt tot detallant les diferències característiques segons el tipus de procedència de cada participant. L'enquesta ha estat enviada a les persones que van comprar algun dels articles de la botiga situada a la plataforma Etsy, els quals sumen un total de 71 consumidors i consumidoras. En total han estat rebudes 21 respostes, concretament 12 han estat de compradors nacionals i 9 de compradors internacionals. Cal esmentar que els resultats no són representatius estadísticament, encara que han permès obtenir dades sobre el perfil dels consumidors (edat, sexe, etc) i com és el procés de compra. A més, les opinions recollides en les respostes de cada enquesta han servit d'ajuda pel desenvolupament del pla de màrqueting digital. El resum complet dels resultats de les enquestes es troba en l'Annex 10.

En primer lloc s'analitzaran les dades sociodemogràfiques dels consumidors enquestats. La principal característica a destacar és que de la totalitat de respostes (21), només 3 han estat de nois. La mostra representa aproximadament l'univers, tal com es pot comprovar en l'anàlisi dels consumidors dins l'anàlisi intern de la botiga. D'altra banda, la realització de l'enquesta ha servit per obtenir dades orientatives més concretes sobre l'edat dels consumidors. Segons les respostes, la majoria dels enquestats (18) tenen entre 20 i 35 anys. Així, només 3 enquestats tenen més de 35 anys. Aquestes dades són rellevants atès que permet tenir un coneixement més específic dels consumidors actuals de cara a la futura planificació estratègica. Tot i això, quant a l'ocupabilitat dels enquestats no es pot arribar a una conclusió evident atès que és igual de popular l'elecció de treballador/a a temps complet com d'estudiants, de manera que en aquest aspecte hi ha força diversificació.

Seguidament, la diversificació de respostes segons la procedència és força concloent. En els consumidors nacionals (especialment del territori català), és molt important el boca-orella. En les opcions "Per conèixer a la propietària" i "Per una recomanació d'un amic/a" per respondre la pregunta "Com vas descobrir la botiga ArtsbyBrush?" han estat força marcades. D'altra banda, en el cas dels consumidors internacionals és evident que el cercador d'Etsy és vital per a conèixer la botiga, atès que el 100% d'aquests han respost "Pel buscador d'Etsy".

A continuació es poden veure totes les respostes a aquesta pregunta, sense discriminar per la procedència geogràfica de les respostes.

Com vas descobrir la botiga ArtsbyBrush?



Font: Elaboració pròpia (2021)

Per tant, la presència a Etsy és quelcom positiu, atès que la botiga es dona a conèixer gràcies a tenir-hi un compte. D'altra banda, un aspecte molt important a destacar és que l'opció "Per l'Instagram de la botiga" no va ser escollida cap vegada (per aquest motiu no apareix en el gràfic). Aquest és un indicador de la baixa productivitat en la presència d'aquesta xarxa social.

Per què vas decidir comprar algun dels articles de la botiga?



Font: Elaboració pròpia (2021)

En la pregunta "Per què vas decidir comprar algun dels articles de la botiga?" la resposta més repetida ha estat "Em va semblar un regal original per fer a una persona.". En només una resposta s'especifica que el producte va ser per ús propi. Aquestes dades són rellevants per entendre una clara característica de l'ús dels productes adquirits, els quals solen ser per regalar a altres persones. Seguidament es poden veure el nombre de respostes per cada opció.

Un altre factor que es volia valorar per conèixer l'experiència dels consumidors és la importància atorgada a les ressenyes de la botiga. Segons els resultats de l'enquesta, les ressenyes són molt importants. Així, serà quelcom a valorar per a futures pràctiques. Tanmateix, aquestes són les respostes obertes que es van enviar quan se'ls va preguntar sobre el que més valoren de l'anterior experiència de compra:

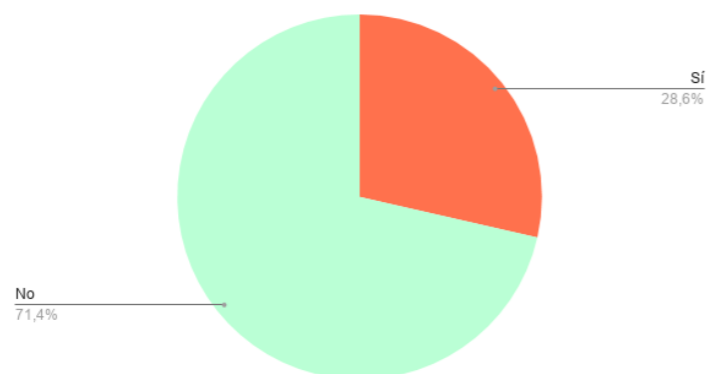
Ha sido una experiencia grata y el trabajo impecable.  
 El trato que tuve a la hora de entregar el diseño final.  
 El trato y comunicación de la autora.  
 La comunicación con el vendedor, originalidad.  
 La entrega y disposición de Ariadna de poder consultar en todo momento cómo iba el diseño y poder hacer lo más parecido posible a lo que yo quería.  
 La cercanía.  
 La exigencia en el trabajo a realizar.  
 La cercanía y como es escuchada la opinión del comprador.  
 El trato.  
 La calidad del regalo y el trato recibido.  
 El trato recibido por parte de la propietaria y la calidad de la ilustración.  
 How fast it was done and how nice the seller was.  
 The fact that it was easy to communicate with the artist and she made sure I was completely satisfied.  
 The possibility for adjustments.  
 Quick response.  
 The quality of the drawing was premium and the person who drew that for me was very patient and changed everything I asked for.  
 The Art itself.  
 How quick the seller was to respond to questions and how quick it was completed! Loved that the seller even asked my opinion before fully completely it!  
 The originality, the seriousness of the shop

En resum, el més valorat és el tracte de la propietària durant la comunicació bidireccional, la flexibilitat i la rapidesa.

D'altra banda, es va valorar l'índex de repetició de compra en la mostra. Amb els resultats, es comprova que els compradors nacionals han tendit a comprar més d'una vegada, encara que no és el més freqüent. En general, no és una pràctica comuna en els consumidors d'ArtsbyBrush. A més, els que han comprat més d'una vegada, han afirmat fer-ho sobretot pel resultat final de la primera vegada i, en segon lloc, pel tracte rebut. El preu també és un factor a tenir en compte encara que es valora més el producte. Tanmateix, els consumidors que han realitzat una compra única afirmen no haver tornat a comprar atès que no s'ha donat l'ocasió. Per tant, no és a causa d'una mala experiència de compra. Una altra variable que corrobora que l'experiència de compra sol ser positiva és pel fet que tots els enquestats (100%) recomanarien comprar a la botiga ArtsbyBrush per fer un regal.

D'altra banda, és important el fet de saber que la majoria de compradors no van valorar altres botigues abans de fer la compra a ArtsbyBrush. A continuació es poden veure els resultats quant a la valoració de competidors per a la compra.

Vas valorar altres botigues per fer la teva compra?



Font: Elaboració pròpia (2021)

Del 28,6% que va valorar altres botigues esmenta que no recorda exactament quines van ser les altres possibles botigues. Dos d'aquests comenten que van mirar altres il·lustracions a Etsy i de La Casa De Papel. Un altre enquestat assegura que una de les opcions va ser "laiartt". Tot i això, els consumidors van decidir realitzar la conversió a ArtsbyBrush pel preu i la qualitat del treball promès. A més, tots els consumidors opinen que el preu és adequat, de manera que, encara que es pot revisar, és quelcom que no cal canviar dràsticament. Aquesta informació, contrastada amb l'anàlisi dels competidors, és valuosa per cercar quina diferenciació es pot oferir respecte a aquests.

Per cercar nous productes a oferir a la botiga, es va demanar l'opinió dels consumidors previs en forma de pregunta oberta. Les respostes següents són les que els consumidors van aportar en els formularis. En elles es pot veure que l'aspecte més comentat ha estat la personalització. Tanmateix, altres idees com mapes de ciutats, paisatges, il·lustracions en color i targetes de felicitació també han estat esmentades.

Con las que ofrece está bien.

Cuadros para el hogar.

Algo parecido a lo de casa de papel con otros personajes.

Quizás de personajes famosos, o simplemente ilustraciones propias originales.

Quizás alguna ilustración personalizada con lettering.

Mapas de ciudades.

Paisajes.

Ilustraciones en color.

Ninguna, ya me gusta el estilo.

Procesos de creación, ilustraciones de series.

Tarjetas de felicitación personalizadas con famosos, ilustraciones sobre series o películas famosas que puedan ser también personalizadas o pósters minimalistas.

More customizable pictures.

Other illustrations of other series.

Nothing.

N/A.

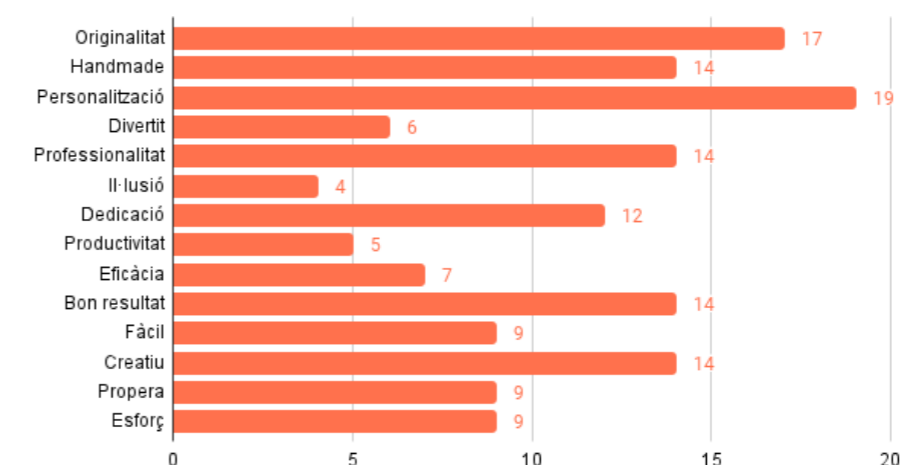
Other personalized artwork.

Love the custom work of popular shows- maybe customs of people and pets if one chooses!

Other tv or cinema series, disney

Pel que fa als valors de la marca, s'ha demanat als consumidors que se'n triïn els que relacionen amb la marca d'entre una llista. Aquests han estat els resultats:

Quins d'aquests valors associes a ArtsbyBrush?



Font: Elaboració pròpia (2021)

Els dos valors més escollits han estat l'originalitat i la personalització. Seguidament, els altres que també han estat força marcats són: handmade, professionalitat, bon resultat i creatiu.

Finalment, un aspecte rellevant és el fet que tots els consumidors que han contestat l'enquesta, excepte un, opinen que Etsy és una plataforma fàcil per comprar-hi. A partir de l'anàlisi de les enquestes a consumidors previs es pot arribar a les següents conclusions:

**L'edat dels consumidors està compresa entre els 20 i 35 anys.**

**Els consumidors són estudiants i/o treballadors.**

**Etsy és un bon punt de contacte, encara que la principal competència es troba en aquesta plataforma.**

**Instagram no aconsegueix conversions.**

**El més valorat pels consumidors és el tracte i la comunicació.**

**Els valors més associables a la botiga són originalitat i personalització.**

**Els preus són considerats adequats, tot i això, els consumidors són poc sensibles al preu.**

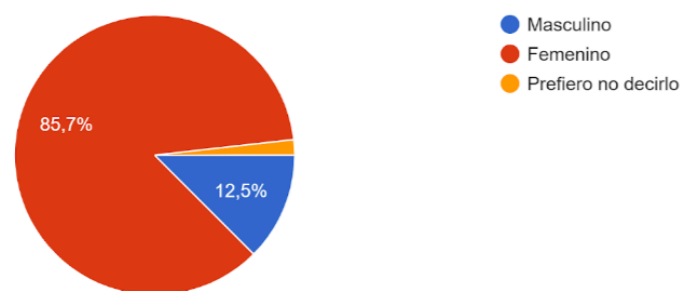
**Les ressenyes són molt importants.**

**L'índex de repetició de compra és baix, el més comú són els compradors únics.**

## 7.2. Anàlisi enquestes a no consumidors

L'altra tècnica quantitativa ha estat orientada a conèixer què impedeix als consumidors potencials comprar en la botiga ArtsbyBrush. En total s'han obtingut 112 respostes, les quals s'analitzaran de manera general per extreure'n conclusions interessants per a la futura planificació estratègica. El resum complet dels resultats de les enquestes es troba en l'Annex 11.

Les característiques sociodemogràfiques de la mostra serà el que s'analitzi en primer lloc. 96 de les respostes van ser d'una mostra femenina, de manera que els resultats podran ser compatibles amb la rellevància de la botiga ArtsbyBrush atès que el públic és majoritàriament femení.

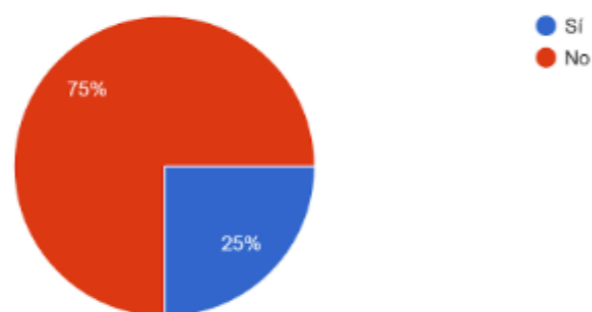


Font: Elaboració pròpia (2021)

A més, l'edat més comuna dels enquestats ha estat la mateixa que en el cas dels consumidors previs, és a dir, de 20 a 35 anys. Tot i això, hi ha un 24,1% dels enquestats que tenen menys de 20. D'altra banda, els entrevistats són de nacionalitat espanyola. Encara que el públic de la botiga sol tenir un caràcter més internacional, aquesta dada no és un impediment per arribar a conclusions rellevants. Finalment, l'ocupació més comuna dels enquestats ha estat "estudiant". Per tant, aquestes dades sociodemogràfiques són, en general, concordants amb les dades dels consumidors previs.

Una de les característiques bàsiques necessàries per respondre l'enquesta era no haver estat mai consumidor/a de la botiga ArtsbyBrush. Tot i això, alguns dels enquestats sí que estava assabentat de l'existència d'aquesta, com es pot veure en el següent gràfic.

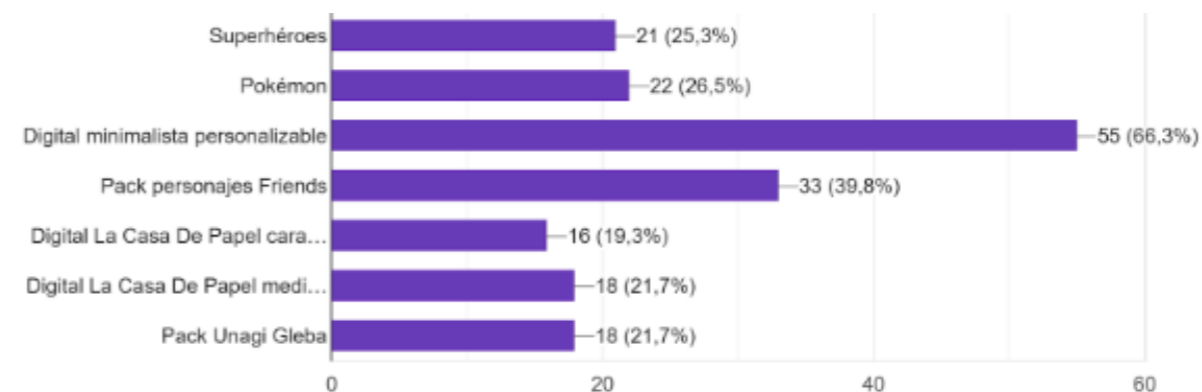
¿Has oído hablar alguna vez de la tienda de ilustraciones ArtsbyBrush?  
112 respuestas



Font: Elaboració pròpia (2021)

Quan a l'estètica de la botiga, els no consumidors consideren, majoritàriament, que és atractiva.

A més, els articles que més els criden l'atenció són en primer lloc el personalitzable minimalista i en segon lloc el pack dels personatges de Friends. Curiosament, el que menys els crida l'atenció és el personalitzable de La Casa De Papel.



Font: Elaboració pròpia (2021)

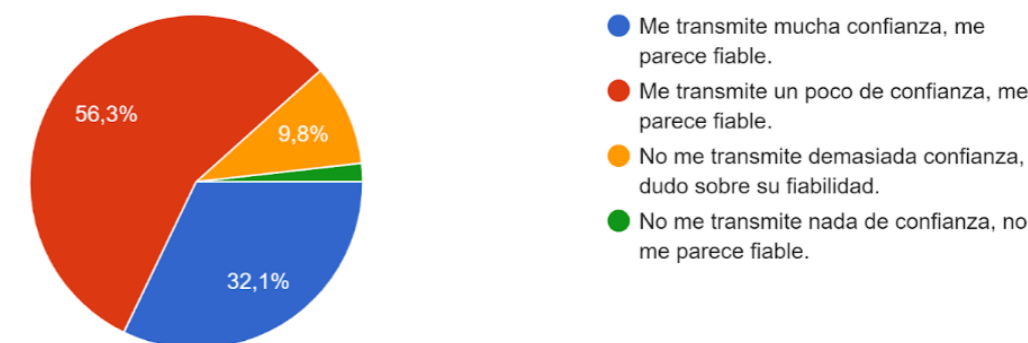
Quant a l'opinió sobre el preu, hi ha força diversitat. Tot i això, el 60% pensa que són adequats segons el que es ven. Dels que no els troben adequats són més els que opinen que són barats que els que opinen que són cars.



Font: Elaboració pròpia (2021)

D'altra banda, els entrevistats que han marcat que podrien comprar algun dels productes concreten que serien per regalar o per ells mateixos perquè els hi agraden i són bonics per decorar. A més, alguns també esmenten que el preu és quelcom que afavoriria la decisió de compra. Per altra banda, els que han marcat que no es plantejarien comprar cap dels productes aporten que els principals motius són que no els interessin les propostes i "no són del seu estil".

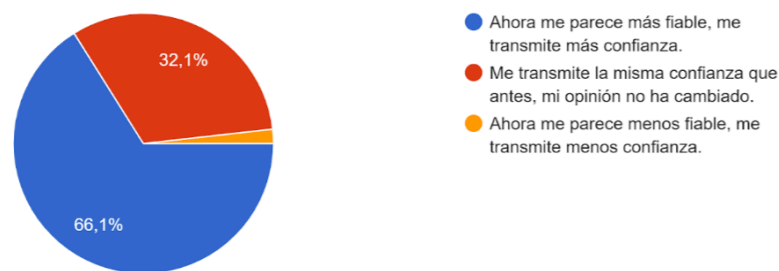
Com s'ha mencionat en el marc teòric, el comerç electrònic consta de diverses barreres. Una d'elles és la fiabilitat que es transmet en les webs. Per conèixer la posició d'ArtsbyBrush respecte a aquest tema, s'ha preguntat sobre la confiança que els transmet als no consumidors. Segons les respostes, es pot comprovar que la botiga transmet confiança i els sembla fiable.



Font: Elaboració pròpia (2021)

Tot i això, després es va impactar els enquestats amb ressenyes reals de la botiga per tal de valorar la seva importància respecte a la confiança i fiabilitat. En el següent gràfic es veuen els resultats que indiquen l'augment de confiança després de llegir experiències prèvies dels consumidors.

Al leer estas reseñas, ¿cambia tu opinión al respecto de su fiabilidad?  
112 respuestas



Font: Elaboració pròpia (2021)

Un altre punt a investigar han estat possibles productes nous per oferir a la botiga. Per aquest motiu, se'ls va demanar als enquestats que donessin idees d'allò que estarien disposats a comprar o que els agradaria tenir l'opció de comprar, relacionat amb la botiga ArtsbyBrush. Totes les respostes es poden revisar en l'Annex 11.

Tot i això, les més interessants han estat les següents:

- De personajes de anime o videojuegos quizás.**
- fondos de pantalla de diferentes personajes como los de friends (disney, algunas series)**
- Otras series o personajes**
- Artículos inspirados en cuadros, ciudades...**
- Flores minimalistas**
- Ilustraciones más personales, no relacionado con series o películas.**
- Paisajes. El mar.**
- Paisajes realistas y minimalistas.**
- Harry Potter, Disney**
- Personalización de lugares tipo skyline, fechas...**
- Sobre todo artículos personalizables**
- Imágenes aesthetic, collage analógicos**
- De obras como la de Andy Warhol, arte abstracto y cuadros de fotografías de ciudades para la pared.**
- Ilustraciones personalizadas con temáticas de otras series/películas, como ya hacen actualmente otras ilustradoras con los Simpson.**
- reproducciones de cuadros de artistas como dalí, monet...**
- Dibujos de familia completa**
- La personalización es clave para el consumidor y sino adaptarse a las diferentes ten-**

**dencias (superheroes, futbol/deporte, moda, magna)**

**Cuadros con dibujos a linea fina i muy detallistas**

**la tematica de Unagi esta bien, articulos frikis pero con un toque chic i bonito, que no se vea muy obvio que son asuntos muy frikis.**

**Fundas para móvil**

**Los juegos del hambre, más superhéroes (Marvel o DC sin mezclarlos) divergente, algunas series, novelas juveniles o clásicos.**

**De series como Friends o Big Bang Theory, películas de todo tipo (Promising young woman, Parasite o incluso Ciudadano Kane), Grupos de música, etc.**

**Diseños gráficos minimalistas sobre temas de mi interés como puede ser feminismo, de diferentes personajes de series, de conceptos, tatuajes, personajes famosos como Frida Kahlo, reinención de obras artísticas famosas, memes...**

**Series o películas exitosas.**

**Ilustraciones con solo texto (con tipografías chulas y citas famosas), paisajes, bodegones etc.**

**Ilustraciones de mis mascotas y frases célebres.**

**De series. Por ejemplo The Wilds, Stranger Things, Sex Education...**

**Infantil para los niños, paisaje, retratos.**

Gràcies a aquest gran brainstorming es poden cercar noves estratègies concretes de creixement aplicables en la planificació de màrqueting futura. En general, les aportacions són molt riques i permeten tenir idees concretes per diversificar la gamma de productes oferts.

A partir de l'anàlisi de les enquestes a no consumidors es pot arribar a les següents conclusions:

**L'article que més crida l'atenció és el minimalista personalitzable.**

**El preu és considerat adequat. Si s'hagués de modificar es podrien pujar els preus atès que hi ha enquestats que els han trobat barats.**

**La botiga transmet confiança, tot i això, gràcies a les ressenyes, aquesta augmenta considerablement.**

**Hi ha molta diversitat temàtica sobre la qual ampliar la gamma de productes.**

# 08.

## Diagnòstic

Una vegada s'han estudiat tots els aspectes rellevants sobre la marca i botiga ArtsbyBrush i s'han realitzat tècniques d'investigació per conèixer dades concretes i conclusives, cal fer-ne un diagnòstic per transformar-lo en una estratègia de rebranding i de creixement. Per aquesta raó, es desenvoluparà un anàlisi DAFO i CAME i es decidiran les línies futures a seguir.

Per tal de sintetitzar tota la informació dels anàlisis anteriors, a continuació es presenta un anàlisi DAFO, el qual recull les característiques positives i negatives que presenta la botiga i també les del context on es troba, és a dir, interna i externament.

Origen intern	Origen extern
<b>DEBILITATS</b>	<b>AMENACES</b>
<p>D1. Manca de coherència estètica.</p> <p>D2. Naming no adequat.</p> <p>D3. Xarxes socials descuidades.</p> <p>D4. Generació de poc engagement a Instagram.</p> <p>D5. Poc trànsit web.</p> <p>D6. Poca oferta de productes a la botiga.</p> <p>D7. Rendibilitat econòmica baixa.</p> <p>D8. No es transmeten valors explícitament pautats en cap dels canals.</p> <p>D9. Keywords mal escollides pel cercador que s'utilitza.</p>	<p>A1. Molta oferta similar en un tipus de producte en concret (minimalista personalitzable).</p> <p>A2. Preus competitiu en el mercat.</p> <p>A3. Competència potent en xarxes socials.</p>
<b>FORTALESES</b>	<b>OPORTUNITATS</b>
<p>F1. Ressenyes molt positives.</p> <p>F2. Comunicació bidireccional òptima.</p> <p>F3. La marca transmet confiança.</p> <p>F4. Valors implícits compartits pels consumidors (personalització i proximitat).</p> <p>F5. Clients fidels.</p> <p>F6. Influència potent del boca-orella.</p> <p>F7. Posicionament com a marca que ofereix productes per regalar.</p> <p>F8. Coneixement dels motius de compra dels clients.</p> <p>F9. Presència en un marketplace que aconseguix vendes.</p> <p>F10. Experiència de molts compradors previs.</p>	<p>O1. Nínxol de mercat d'il·lustracions personalitzables temàtiques sobre sèries de televisió i pel·lícules.</p> <p>O2. Produccions audiovisuals noves constants que es poden aprofitar per oferir nous productes a la botiga.</p> <p>O3. Produccions audiovisuals amb demanda sobre temes coherents amb la marca.</p> <p>O4. Possibilitat de diversificar i ampliar la gamma de productes amb coherència del que ja s'ofereix.</p> <p>O5. Demanda d'articles previsible a causa del caràcter estacional de les vendes.</p> <p>O6. Coneixement de paraules clau comunes en el buscador del marketplace.</p> <p>O7. Disposició d'eines de màrqueting digital dins el marketplace.</p> <p>O8. Gran quantitat d'exemples reals per mostrar.</p>

Una vegada se n'han resumit els punts més importants, es presenta l'anàlisi CAME, el qual consisteix en transformar els punts de l'anàlisi DAFO en accions per corregir les debilitats, afrontar les amenaces, mantenir les fortalezes i explotar les oportunitats. Per tant, es donarà peu al futur pla de màrqueting digital i rebranding.

Origen intern	Origen extern
<b>CORREGIR DEBILITATS</b>	<b>AFRONTAR AMENACES</b>
<p>C1. Realitzar una estratègia de rebranding.</p> <p>C2. Dissenyar llibre d'estil.</p> <p>C3. Canviar el naming.</p> <p>C4. Generació de nou contingut a xarxes socials.</p> <p>C5. Ús de hashtags i etiquetatge d'actors i actrius que apareguin en els nous continguts.</p> <p>C6. Centrar Instagram al públic espanyol.</p> <p>C7. Obrir compte a Tik Tok.</p> <p>C8. Estudiar les keywords adequades per generar trànsit web.</p> <p>C9. Ampliar oferta de productes.</p> <p>C10. Ajustar preus segons l'esforç que comportin les il·lustracions.</p>	<p>A1. Oferir diferenciació en el procés, no en el preu. Eliminar descomptes permanents.</p> <p>A2. Ajustar preus segons l'esforç que comportin les il·lustracions.</p> <p>A3. Cercar punt de diferenciació en xarxes socials.</p>
<b>MANTENIR FORTALESES</b>	<b>EXPLOTAR OPORTUNITATS</b>
<p>M1. Creació d'un protocol per a fomentar les ressenyes en nous clients.</p> <p>M2. Realitzar un seguiment del procés de cada disseny.</p> <p>M3. Millorar la confiança a través d'una línia visual més neutra.</p> <p>M4. Transmetre valors implícitament a través d'accions pautades.</p> <p>M5. Aconseguir earned media amb la recomanació de la botiga dels clients previs a clients potencials del seu entorn.</p> <p>M6. Remarcar l'opció de regal en la botiga.</p> <p>M7. Adequar els productes segons els motius de compra dels consumidors potencials.</p> <p>M8. Conservar la presencialitat a Etsy.</p> <p>M9. Utilitzar l'experiència prèvia dels compradors per mostrar exemples a la botiga i al marketplace.</p>	<p>E1. Cercar tendències audiovisuals properes per crear nous productes.</p> <p>E2. Actualitzar la botiga amb noves il·lustracions personalitzades tematitzades en sèries de televisió i pel·lícules que siguin tendència.</p> <p>E3. Crear il·lustracions de sèries de televisió i pel·lícules no virals actualment, però que tinguin un suport de fans considerable.</p> <p>E4. Diversificar i ampliar la gamma de productes personalitzats minimalistes en altres formats.</p> <p>E5. Elaborar un calendari de dates clau per prevenir una possible onada de demandes d'articles i crear productes adients a l'estacionalitat.</p> <p>E6. Estudiar les keywords adequades per generar trànsit web.</p> <p>E7. Utilitzar les eines de màrqueting digital que estan a disposició dels propietaris de les botigues del marketplace Etsy.</p> <p>E8. Aprofitar els exemples produïts per consumidors previs mostrant-los en la botiga i en el compte d'Instagram.</p>



FASE **2**  
PLA DE MÀRQUETING DIGITAL



# 09.

## Objectius de comunicació

Els objectius per a la nova estratègia de màrqueting es poden separar entre els orientats al branding, i els orientats a les vendes. Tanmateix, tots són objectius SMART, és a dir, (specific, measurable, attainable, relevant i time-bound), atès que la formulació detallada dels objectius és vital per valorar l'èxit o el fracàs de les tàctiques dutes a terme per assolir els objectius en qüestió. Per tant, cal tenir en compte que els objectius han de ser específics, mesurables, assolibles, rellevants i marcats en un límit de temps. (Sanagustín, 2016)

Per tal de definir cada objectiu principal, se n'han derivat objectius secundaris, els quals complementen cada propòsit amb subtasques més específiques. A més, cal esmentar que els objectius poden diferenciar-se segons l'àmbit al qual corresponen. Ambdós formen part del pla estratègic de màrqueting encara que l'objectiu 1 serà resolt específicament per una estratègia de rebranding, mentre que els objectius 2 i 3 seran resolts a partir d'una estratègia de creixement.

### Estratègia de rebranding

#### 01

Reposicionar la marca en el mercat d'Etsy en un període de 6 mesos.

- Definir identitat i imatge de marca.
- Diferenciar-se dels competidors del sector.

### Estratègia de creixement

#### 02

Donar-se a conèixer a consumidors potencials.

- Optimitzar els canals de comunicació actuals de la marca.
- Cercar nous touch points per connectar amb el target.
- Incrementar el nombre de seguidors fins als 500 i aconseguir engagement en el compte d'Instagram.

#### 03

Incrementar les vendes totals un 50% (de 1.000€ a 1.500€) en els propers 6 mesos.

- Eliminar barreres en la conversió de compra.
- Triplicar el trànsit web millorant el posicionament a Etsy.
- Aconseguir, com a mínim, un 40% de ressenyes en relació a les compres.
- Augmentar les vendes estacionals en els períodes temporals clau.
- Aconseguir un 10% més vendes de clients que ja hagin comprat prèviament a la botiga.

# 10.

## Estratègia de rebranding

### 01

Reposicionar la marca en el mercat d'Etsy en un període de 6 mesos.

- Definir identitat i imatge de marca.
- Diferenciar-se dels competidors del sector.

A continuació, es defineixen els paràmetres de la identitat de marca i la imatge de marca que seguirà la botiga. Aquests paràmetres també satisfaran el segon objectiu secundari, atès que en la definició d'identitat de marca es cercaran els punts de diferència i la proposta de valor que permetran reposicionar la marca en el mercat d'Etsy a través de tàctiques diferenciadors.

## 10.1. Identitat de marca

### 10.1.1. Points of parity & Points of difference

Points of parity (POPs)	Points of difference (PODs)
Elements que hi ha en comú entre la marca estudiada i la seva competència.	Elements que es diferencien de la marca estudiada amb la seva competència.
Productes personalitzats	Personalització temàtica sobre contingut audiovisual
Preus	Comunicació fluida
Ressenyes positives	Flexibilitat i adaptabilitat
Target	Proximitat cap al client
Format de creacions	

### 10.1.2. Proposta de valor

Després d'una intensa investigació sobre ArtsbyBrush, la competència i el target, la proposta de valor per diferenciar la marca de la competència és la següent:

*“La creació d'una il·lustració personalitzada és un procés dissenyat amb afecte i cura, on, per obtenir el millor dels resultats, es considera vital el feedback dels clients, de manera que no es dona per finalitzat fins que aquests ho considera.”*

### 10.1.3. Missió, visió i valors

La missió, visió i els valors d'una marca proporcionen coherència en els modus operandi de totes les accions que es produeixen en ella. Així, la missió transmet el que dóna sentit a l'actuació, la visió expressa l'objectiu que s'espera aconseguir en un futur, i els valors comuniquen els principis pels quals es regeix la marca.

#### Missió

*“Crear dissenys únics i personalitzats carregats de valor emocional per compartir amb amics i família, tot gaudint del procés creatiu.”*

#### Visió

*“Ser la primera botiga a la qual visiti el target per adquirir il·lustracions per ell mateix o pel seu cercle proper, és a dir, per regalar.”*

#### Valors

*“Personalització, Flexibilitat, Adaptabilitat, Proximitat (propera), Originalitat, Creativitat”*

### 10.1.4. Arquetip

Per definir la personalitat de la marca, s'emprarà la classificació de Jung segons els dotze arquetips que va definir, els quals responen a patrons de conducta universals. Cal esmentar que la personalitat de la marca actual s'ha anat definint per l'evolució del funcionament d'aquesta. Tanmateix, es considera que es pot seguir amb aquesta personalitat, encara que a continuació se'n definiran les característiques per tal de seguir-les amb la finalitat de transmetre implícitament o explícitament els valors concretats en l'apartat anterior de manera conscient.

D'entre les dotze definicions, es pot detallar que els arquetips que millor defineixen la marca ArtsbyBrush és creadora i alhora amant.

Creadora

Amant

Es considera que la marca és creadora, ja que la seva missió és dissenyar productes personalitzats, i, per tant, no existents que involucren els consumidors en el mateix procés creatiu. A més, la qualitat és un element indispensable en la botiga, la qual es troba present en el resultat i en el procés. D'altra banda, la innovació també hi té una cabuda fonamental, atès que una de les característiques de la botiga és la cerca de noves tendències per crear noves produccions artístiques. Per tant, la innovació pren un caràcter cíclic, és a dir, està en constant renovació. L'autoexigència és evident en totes les accions que es prenen en la marca, des d'un nivell intern a un nivell extern, per tant, és quelcom que es percep en qualsevol dels moments on es tingui contacte amb la marca.

D'altra banda, un altre dels pilars fonamentals de la marca recau en el vincle emocional amb els consumidors. És per això que la marca es centra en el consumidor a través de la comunicació bidireccional i propera, fent-los sentir especials. D'aquesta manera, es té molta cura en l'atenció al client per tal d'assegurar una experiència òptima. A més, la passió és quelcom ressaltable, la qual es transmet en la perseverança per cercar un resultat perfecte en totes i cadascuna de les produccions. Finalment, cal esmentar que els productes que s'ofereixen són emprats per transmetre amor, per la qual cosa és vital transferir aquesta sensació durant tot el contacte que es pot tenir amb la marca. Aquest procés es contempla des del ZMOT fins a la rebuda del producte i el tracte posterior a aquest.

L'atribució d'arquetips a la marca ArtsbyBrush és molt profitosa per definir la imatge de la marca i tots els aspectes que la construeixen, atès que hi ha uns paràmetres aproximats per cada arquetip. No obstant això, l'arquetip d'amant permet molta flexibilitat en la imatge de marca, per la qual cosa s'argumentaran les eleccions en el següent apartat.

## 10.2. Imatge de marca

### 10.2.1. Naming

Gràcies a les dinàmiques de grup realitzades durant la investigació, s'ha arribat a la conclusió que el naming actual de la marca, ArtsbyBrush, no és adequat. Aquesta conclusió ha estat argumentada atès que és un nom difícil de llegir, de verbalitzar i de recordar. Per tant, cal una nova estratègia per poder satisfer totes les necessitats de la marca.

**El nou naming definit per la marca és: Ari's Art.**

L'elecció d'aquest nou nom s'ha produït per diferents motius.

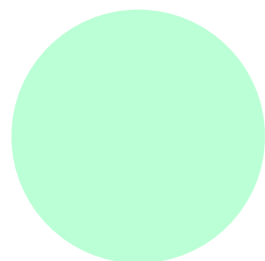
Una de les característiques del nou naming és el seu caràcter internacional, pel fet de ser una composició en llengua anglesa. Tanmateix, és fàcilment comprensible en castellà i català, atès que "arts" és la mateixa paraula en els tres idiomes. Aquest tret és fonamental atès que el públic nacional també ha de poder entendre i recordar el nom. D'altra banda, apareix el nom de la propietària (Ari, versió curta del nom Ariadna), ja que és un factor molt important en la botiga pel tracte amb els clients. Per tant, es reflecteix una característica personal i s'humanitza la marca alhora que connota una sensació íntima pel fet de proporcionar una informació personal. A més, si es té un tracte intensiu amb la propietària, el nom és més fàcil de recordar per la quantitat de vegades que aquest es repeteix durant les interaccions comunicatives.

En el nou naming es presenta una dimensió generalitzada de l'art, el qual compta amb la possibilitat de diversificar els productes i els formats que s'ofereixen sense la necessitat de fer un canvi en aquest. Altrament, transmet el que es pot trobar a la botiga (art), així que permet fer una imatge mental sobre ella.

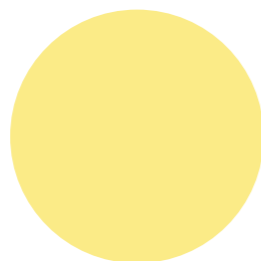
### 10.2.2. Paleta de colors corporatius

Els colors corporatius seran variats per donar lloc a la diversitat de productes que es troben a la botiga. Tot i això, segueixen una línia visual de tonalitats clares per tal de no saturar l'estètica. Aquests colors s'utilitzaran en tots els canals de la botiga amb la possibilitat que combinar-los entre ells segons la intencionalitat comunicativa en cada cas. A més, també es poden adequar en funció de l'estacionalitat, és a dir, els diferents moments puntuals assenyalats per la botiga.

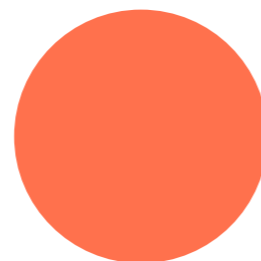
#### colors principals



**seafair green**  
rgb(186,255,213)  
#baffd5

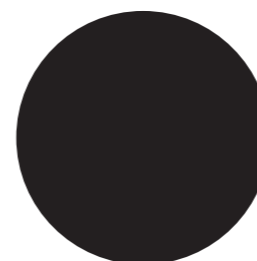


**no\$gmb yellow**  
rgb(251,235,135)  
#fbeb87

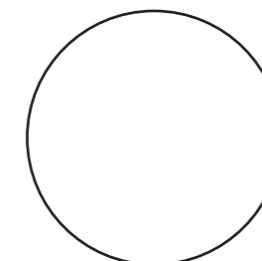


**often orange**  
rgb(255,113,77)  
#ff714d

#### colors neutres



**black**  
rgb(0,0,0)  
#000000



**white**  
rgb(255,255,255)  
#ffffff

### 10.2.3. Imatge de perfil

L'actual imatge de perfil de la botiga és quelcom molt identitari, el qual funciona coherentment amb la nova estratègia de marca. Tot i això, els colors que la componen actualment no són adequats atès que no formen part de la paleta de colors corporativa. Per aquest motiu, els colors han estat canviats i la nova imatge de perfil s'afegeix a la línia visual corporativa renovada.



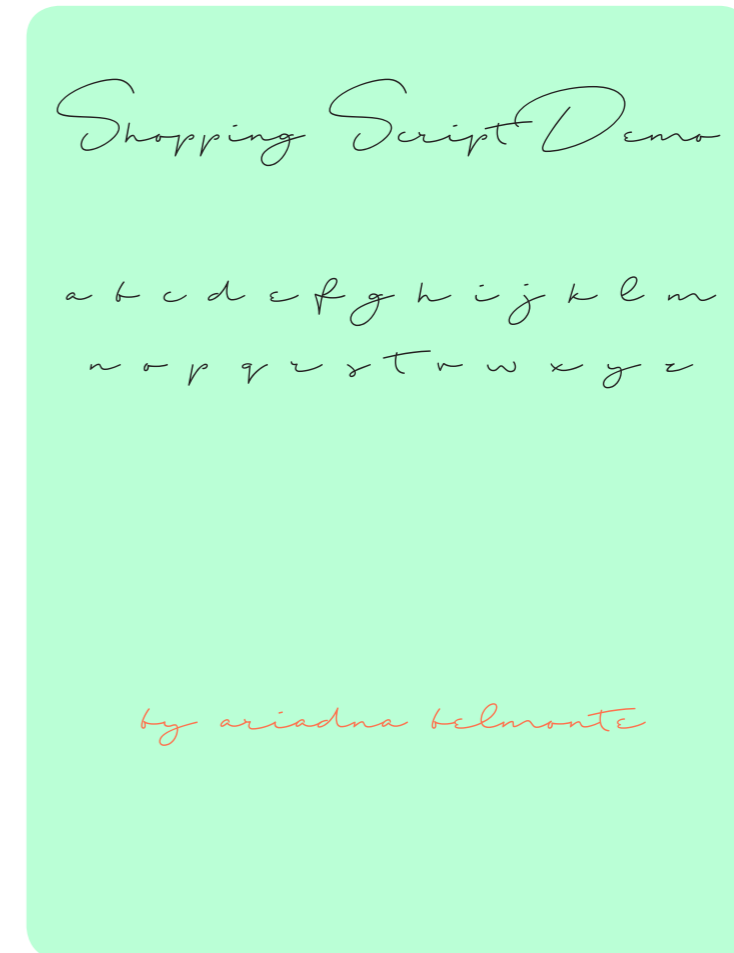
*Nova imatge de perfil de la marca Ari's Art.*

#### 10.2.4. Tipografia

La tipografia escollida per al rebranding de la botiga està formada per dues fonts:



Aquesta font dóna a entendre el caràcter digital dels productes que ofereix la marca.



Aquesta font és una analogia al traç utilitzat en les il·lustracions que s'ofereixen a Aris'Art. Així, aporta informació sobre la marca i els productes que s'hi troben.

## 10.2.5. Logotip i variants

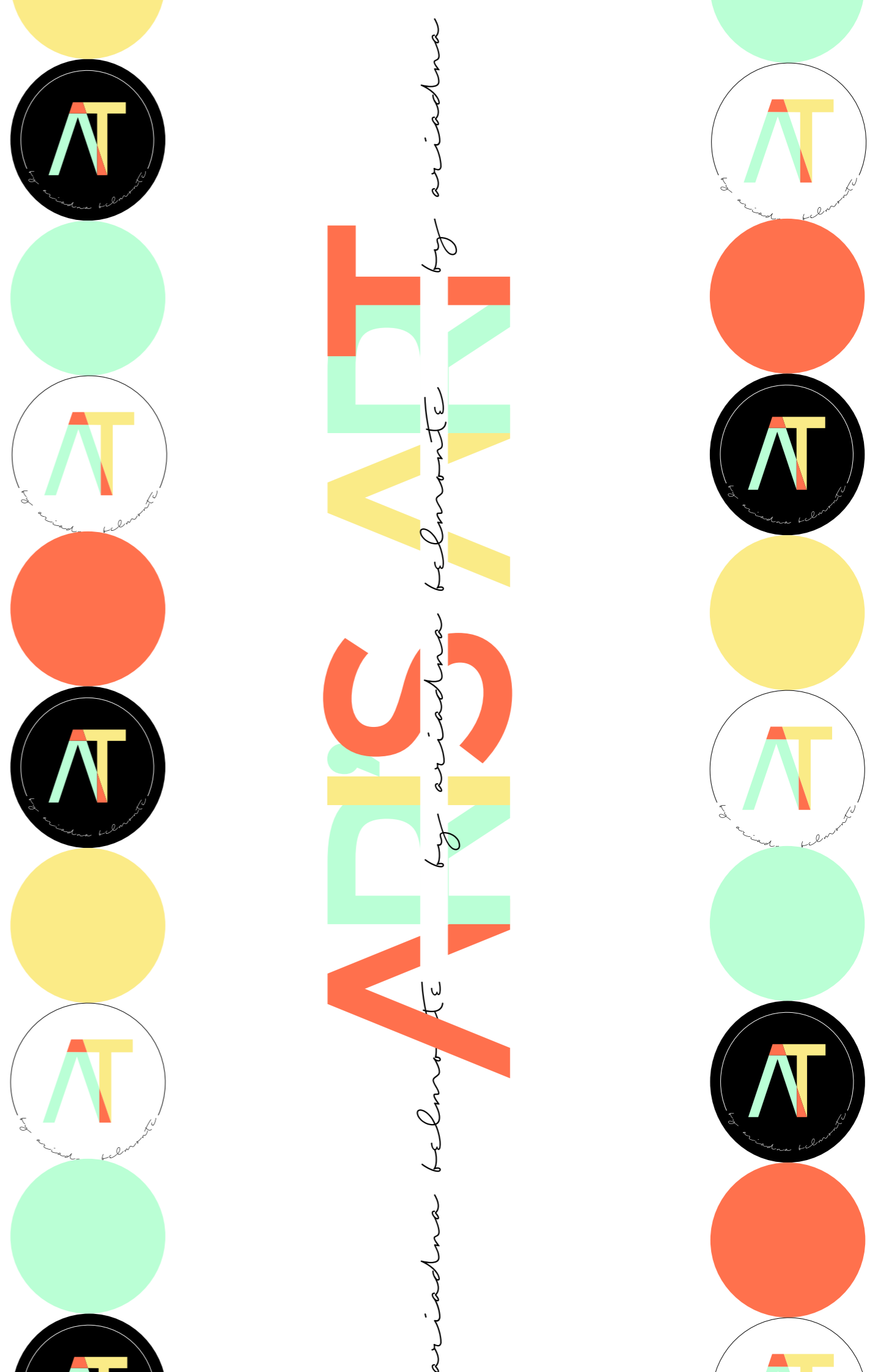
A continuació es pot apreciar el logotip de la marca i totes les altres representacions que en deriven d'aquest. Per a la seva creació s'han utilitzat els paràmetres visuals anteriorment esmentats (colors corporatius i tipografia).



Logotip principal d'Ari's Art.



Logotip reduït d'Ari's Art.



# 11.

## Estratègia de creixement

### 02

#### Donar-se a conèixer a consumidors potencials.

- Optimitzar els canals de comunicació actuals de la marca.
- Cercar nous touch points per connectar amb el target.
- Incrementar el nombre de seguidors fins als 500 i aconseguir engagement en el compte d'Instagram.

### 03

#### Incrementar les vendes totals un 50% (de 1.000€ a 1.500€) en els propers 6 mesos.

- Eliminar barreres en la conversió de compra.
- Triplicar el trànsit web millorant el posicionament a Etsy.
- Aconseguir, com a mínim, un 40% de ressenyes en relació a les compres.
- Augmentar les vendes estacionals en els períodes temporals clau.
- Aconseguir un 10% més vendes de clients que ja hagin comprat prèviament a la botiga.

Per assolir els objectius enumerats, es duran a terme un seguit d'accions les quals s'ordenen en funció de la resposta als respectius objectius.

# 02

Donar-se a conèixer a consumidors potencials.

1

**Redissenyar el perfil i els anuncis mostrats en la botiga Ari's Art a Etsy en funció de les brand guidelines.**

Tenint en compte que el principal touchpoint de la marca és la botiga i, concretament, els anuncis que apareixen en el buscador, és molt important que aquest contacte sigui adequat amb els paràmetres visuals establerts.

2

**Renovar el feed d'Instagram en funció de les brand guidelines.**

Com en la primera acció, es canviarà el feed de la xarxa social per tal d'aconseguir una coherència en tots els canals de comunicació de la marca. Aquesta renovació serà completa, atès la nova estratègia de branding. Per tant, es canviarà el nom d'usuari, el perfil i tots els dissenys de la propera comunicació.

3

**Focalitzar el contingut d'Instagram pel target nacional.**

Com s'ha estudiat en el treball, Instagram és una plataforma on gairebé tot el públic és nacional. Per aquest motiu, es captaran els consumidors potencials espanyols per aquesta xarxa social per tal que coneguin la botiga Ari's Art i redirigir-los a Etsy per convertir la compra. A més, l'idioma principal del compte passarà a ser el castellà, encara que també hi podran aparèixer altres idiomes, apel·lant al caràcter internacional de la marca.

4

**Etiquetar actors de productes de la marca i utilitzar hashtags per aconseguir trànsit al compte d'Instagram.**

Una acció per aconseguir trànsit a les xarxes socials és cercar interaccions més enllà del compte d'Ari's Art mitjançant els hashtags i la funció d'etiquetatge als actors i actrius que apareixen en les il·lustracions.

5

**Aprofitar l'experiència dels consumidors per generar earned media en els seus perfils de xarxes socials.**

El fet de poder comptar amb contingut real per part dels consumidors aporta confiança en la marca i fomenta l'eWOM. A més, si aquesta difusió es realitza en els comptes dels mateixos consumidors, permet un abast més ampli que el que pot aconseguir la marca per si sola. D'altra banda, gràcies a ser una publicitat desinteressada, és més creïble i més ben valorada pels consumidors potencials que no pas la publicitat que es realitza directament en la marca.

6

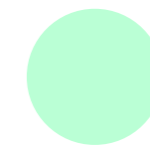
**Inversió a Etsy Ads.**

Per augmentar l'awareness en el públic internacional, una altra estratègia consisteix en pagar per aparèixer en una millor posició durant la cerca d'il·lustracions al marketplace. Si els productes estan ben mostrats (acció estratègica planificada), la inversió econòmica serà productiva per atraure nous consumidors a la botiga Ari's Art.

7

**Creació d'un compte a Tik Tok per mostrar contingut addicional relacionat amb el procés dels dissenys.**

Per aconseguir l'O2, s'obrirà un compte a Tik Tok, el qual està en creixement actualment per donar a conèixer la marca a consumidors potencials. A més de ser un nou canal de comunicació, fet que afavoreix a la multicanalitat de la marca, augmentarà les possibilitats de dirigir els clients nacionals (principalment) a la botiga d'Etsy.



Owned media



Paid media



Earned media



# 8

## Planificació regular de generació de contingut Instagram.

Una de les principals debilitats de marca actual és la manca de generació de continguts en les xarxes socials. Amb l'objectiu de generar engagement, es planificaran les accions concretes setmanals que calgui realitzar.

Aquestes accions es distingeixen en:  
publicacions amb exemples de productes

publicació videorreaccions

cercar interacció amb el públic a través d'Instagram Stories  
mostrar el procés dels productes personalitzats

compartir ressenyes d'Etsy

mostrar a la propietària físicament i que esdevingui un factor clau per a la diferenciació en aquesta xarxa social

# 2

## Enviar productes a influencers per aconseguir earned media.

Per obtenir un augment de trànsit en les xarxes socials i a Etsy, s'intentarà aconseguir earned media d'influencers als quals se'ls enviaran il·lustracions de la botiga amb la possibilitat que ho comparteixin amb els seus seguidors. Aquests influencers seran micro -majoritàriament-, de manera que les possibilitats de tenir cabuda en el seu contingut augmenten. Alguns dels perfils que encaixen amb la identitat de marca d'Ari's Art són:

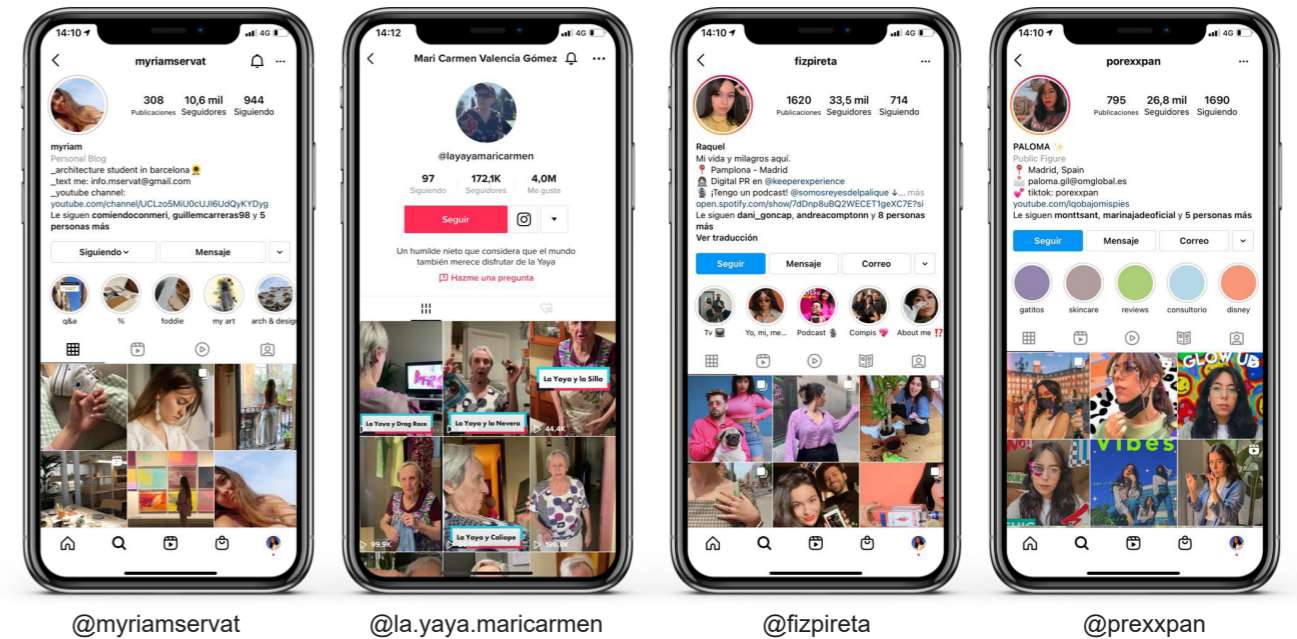
@la.yaya.maricarmen  
(61,5k Instagram / 172,1k Tik Tok)

@myriamservat  
(10,8k Instagram / 44,1k YouTube)

@fizpireta  
(33,5k Instagram / 30,4k YouTube)

@prexxpan  
(26,8k Instagram / 137k YouTube)

Perfils de xarxes socials de possibles futures col·laboradores.



# 03

Incrementar les vendes totals un 50% (de 1.000€ a 1.500€) en els propers 6 mesos.

1

## Estudi i reaprobació de les keywords en els anuncis.

Tal com s'ha comprovat en l'anàlisi de la competència, hi ha alguns anuncis actuals on les paraules clau no són òptimes pel cercador. Per tant, s'ha de valorar un canvi d'aquestes per aconseguir tenir una posició adequada en el mercat d'Etsy. Aquesta acció es repetirà periòdicament per tal de tenir un seguiment acurat dels possibles canvis en el mercat on s'hagin d'actualitzar.

2

## Mostrar més exemples dels productes creats per la marca.

Oferir exemples variats de les produccions creatives és un incentiu per realitzar la conversió de compra atès que es pot obtenir una idea més acurada del possible resultat particular de cada cas. A més, una subestratègia és mostrar l'abans i el després en el cas de les il·lustracions personalitzades.

3

## Oferir comunicació a través de WhatsApp.

La comunicació bidireccional entre els consumidors i la propietària és un vessant fonamental en l'experiència de compra. El fet de proporcionar més canals per aquesta comunicació mostra flexibilitat i proximitat (dos dels valors de la marca), de manera que es crea una major implicació de la marca per oferir una experiència satisfactòria durant tot el procés de disseny.

4

## Ampliar i diversificar la gamma de productes.

Que els consumidors potencials tinguin la possibilitat de triar entre una varietat de productes és quelcom positiu, ja que poden percebre professionalitat i bagatge artístic en la botiga. D'altra banda, el fet de tenir més varietat de productes ajuda a arribar a més consumidors, atès que es contemplen més interessos pels quals descobrir la botiga i comprar en ella. Finalment, aquesta estratègia podria proporcionar la possibilitat que els consumidors previs realitzin més compres en la botiga, ja que amb la varietat oferida els poden anar interessant productes diferents.

5

## Ajustar els preus en funció de l'esforç i el temps que pot suposar la personalització.

Una de les principals debilitats és la relació entre el preu i el temps dedicat a cada il·lustració personalitzada minimalista, atès que el preu no varia en funció de la quantitat de persones que hi apareixen. Per aquest motiu, l'ajustament de preus serà una estratègia que permetrà augmentar els beneficis.

6

## Crear un full de càlcul per realitzar un seguiment dels beneficis i les despeses que no es contemplen a Etsy.

Encara que el marketplace permet obtenir els desglossaments mensuals de les vendes, els impostos i les tarifes, no es contemplen els possibles costos d'impressió i enviament que es poden tenir en els productes no digitals. Amb aquesta acció es podrà obtenir la informació exacta sobre els beneficis que ofereix la botiga.

7

## Elaborar un full de càlcul per temporalitzar els avisos als clients per tal que deixin una ressenya a Etsy.

Portar un seguiment de les compres i les ressenyes és molt important per eliminar les barreres de conversió en la botiga, ja que, com s'ha estudiat en la investigació de mercat, les ressenyes tenen un pes molt gran en la presa de decisió de compra. Actualment, s'envien correus electrònics per aconseguir ressenyes de clients, encara que no es fa d'una manera automatitzada. Crear el missatge predeterminat, amb l'opció de variar-lo en funció de cada client, és una acció òptima per aconseguir que els consumidors comparteixin la seva experiència de compra. A més, es podrà concretar quins clients ja l'han realitzada i insistir més en els que no han pogut deixar-la.

8

**Construir un calendari de dates assenyalades en les quals la marca pot tenir un increment de vendes potencial.**

Tenint en compte els antecedents i l'historial de vendes de la botiga, és important aprofitar les oportunitats temporals per vendre més quantitat de productes. Les principals dades que poden proporcionar volum de vendes són:

- dia de la mare
- dia del pare
- amic invisible
- Nadal
- llançament de sèries i pel·lícules
- Sant Valentí
- temporada alta de casaments i comunions

9

**Enviar descomptes, a través de la funció interna del marketplace.**

Una de les eines de màrqueting que ofereix Etsy consisteix en enviar codis de descompte automàtics a consumidors que estan interessats en els productes de la botiga. Aquests codis -on es pot triar el volum de descompte en cada cas en funció del criteri de la botiga- s'enviaran després de cada compra, quan es marqui un producte com a favorit i quan es deixi un producte al carro. Per tant, se'ls donarà un motiu econòmic als clients potencials per tal que comprin els productes que els interessin.

10

**Establir descomptes temporals eventualment.**

Durant els períodes on la demanda sigui inferior, s'oferiran descomptes puntuals per incentivar la conversió de compra en la botiga. Tanmateix, també pot suposar un driver durant el període clau, per tal d'acabar de convèncer els clients potencials perquè comprin els productes.

## 11.2. Calendari

		2021																								2022																							
		JULIOL				AGOST				SETEMBRE				OCTUBRE				NOVEMBRE				DESEMBRE				GENER				FEBRER				MARÇ				ABRIL				MAIG				JUNY			
ACCIONS		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	1	2	3	4
Lançament look&feel		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Instagram	Publicació	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Colaboració influencers							■	■							■	■	■	■	■	■											■	■	■	■	■	■												
Tik Tok	Publicació					■	■				■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■				
Etsy	Ads							■								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Revisió keywords	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
	Estudi ampliació gamma de productes	■	■	■	■	■	■	■	■					■					■				■				■				■				■				■				■						
	Promoció temporal							■	■							■	■			■	■							■	■							■	■												

L'acció d'Etsy Ads i les promocions temporals són modificables en funció dels resultats dels estudis d'ampliació de la gamma de productes.

### 11.3. Pressupost

El pressupost d'aquest pla estratègic es centra en els costos d'impressió i enviament de regals a influencers. Es calcula que per aquesta acció seran requerits uns 50€.

D'altra banda, l'altra acció que cal que consti en el pressupost és la incorporació d'Etsy Ads. La inversió inicial serà d'uns 10€ per testejar la seva validesa en la botiga Ari's Art. Tot i això, si el ROI és positiu, la inversió pujarà en funció de la necessitat temporal. Per tant, el total pot variar en funció d'aquests resultats.

Acció	Cost	Quantitat	Subtotal
Influencers	5€	x10 (influencers)	50€
Etsy Ads	10€	x3 (períodes)	30€
<b>Pressupost total aproximat</b>			<b>80€</b>

### 11.4. KPI's

Una vegada s'han dut a terme les accions estratègiques, cal poder fer-ne un seguiment i avaluar el seu èxit. Amb l'ajuda dels paràmetres mostrats a continuació, és possible valorar l'assoliment dels objectius de manera objectiva.

#### O2. Donar-se a conèixer a consumidors potencials.

A partir de les estadístiques que proporciona Instagram als comptes professionals es podrà conèixer el volum d'impressions, la quantitat de nous seguidors a Instagram, el nivell d'engagement, els comentaris i els likes de les publicacions. Gràcies a les dades sobre els seguidors, es podrà determinar si les característiques d'aquests són les pertinents a les del target de la marca.

D'altra banda, per valorar l'èxit del nou compte de Tik Tok es tindran en compte els seguidors, les visualitzacions i els likes que aconsegueixi la marca.

#### O3. Incrementar les vendes totals un 50% (de 1.000€ a 1.500€) en els propers 6 mesos.

Per aquest objectiu hi ha moltes accions involucrades, de manera que els indicadors són molt variats. En primer lloc, s'analitzarà el volum de trànsit mensual i la seva procedència, és a dir, si s'aconsegueix de manera orgànica, a través de xarxes socials o gràcies a Etsy. D'altra banda, es compararan les ressenyes amb el nombre de vendes, de manera que es determinarà si l'objectiu s'ha assolit. Tanmateix, el nombre de vendes com a tal també és un indicador que ajudarà a saber l'èxit de les accions realitzades, atès que es compararan amb les relatives a l'any anterior. Finalment, l'últim indicador és el nombre total de clients que han estat compradors més d'una vegada.





## Conclusions

En aquest treball s'ha desenvolupat tota una recerca de mercats, la qual ha contemplat l'anàlisi intern (detallant els productes, els consumidors i la presència en xarxes socials, entre d'altres), l'anàlisi de la competència, i un estudi realitzat a través de tècniques d'investigació, s'ha de considerar quin tipus de creixement cal perseguir. "Una de les principals raons per millorar l'experiència online és buscar l'increment de les vendes i, per tant, els ingressos dels participants del comerç electrònic. Aquest increment es pot obtenir bàsicament de tres formes: vendre a més clients, que els clients actuals comprin productes amb millors marges o que els clients actuals comprin més vegades" (González i León, 2017).

Segons aquesta afirmació i tenint en compte les característiques de la botiga ArtsbyBrush i la de la competència, s'ha escollit com a estratègia més adequada la de vendre a més clients. Amb la planificació de màrqueting digital es realitzarà un creixement intern, és a dir, sense necessitat d'afiliar-se amb altres empreses. Concretament, es seguirà una estratègia d'especialització a través de desenvolupar nous productes similars als que han tingut èxit anteriorment en la botiga. Tot i això, no es descarta valorar una estratègia de diversificació horitzontal de mercats, és a dir, produir productes nous que tinguin coherència amb els existents per aconseguir consumidors nous. D'altra banda, també serà necessària la implementació de l'estratègia de rebranding atès la manca de coherència de marca en els canals de venda.

Per tant, s'ha pogut evidenciar com és d'important la investigació de mercats pel desenvolupament d'una empremoria. Personalment, ha estat una investigació molt motivadora atès que la botiga la vaig crear jo mateixa l'any 2019, encara que sense cap mena d'estratègia que la recolzés. Poder aplicar el que he après al llarg de la meva formació professional ha estat molt satisfactori.

Tanmateix, he pogut aprendre sobre com optimitzar el projecte a partir de totes les investigacions qualitatives i quantitatives. El major aprenentatge que m'enduc és el fet de tenir una escolta activa en tot moment per tal de cercar oportunitats de millora en el dia a dia.

Per tal de donar com a acabat el projecte, considero important esmentar si s'han complert els objectius plantejats inicialment i si s'han respost les preguntes d'investigació lligades als diferents objectius.

### **Conèixer el públic consumidor i definir el públic objectiu.**

S'ha pogut investigar a partir de fonts primàries i de la investigació quantitativa que el públic consumidor és força variat. Tot i això, les característiques que defineixen el públic objectiu són: edat compresa entre 20 i 35 anys, els agrada fer regals personalitzats en el seu entorn proper, són dones i cerquen la perfecció.

### **Aconseguir més vendes de clients que ja hagin comprat prèviament a la botiga.**

Aquest objectiu serà assolit quan es duin a terme les accions estratègiques planificades pel projecte, les quals s'han desenvolupat gràcies a la investigació de mercat.

### **Determinar i eliminar barreres en la conversió de compra.**

Les barreres principals que els clients potencials trobaven a l'hora de la conversió han estat detectades, de manera que s'han planificat accions per eliminar-les i aconseguir més vendes. Aquest objectiu és un dels més importants, atès que afecta directament a la conversió de compra. Per tant, hi ha moltes accions que s'han planificat en funció d'aquest.

### **Estudiar altres plataformes de venda online.**

L'estudi d'altres plataformes es va descartar atès que les prestacions que Etsy ofereix a la marca són molt positives. A més, gran part de les vendes que s'han realitzat han estat gràcies a tenir lloc dins el marketplace. Per tant, després de l'anàlisi intern, s'ha considerat que el més adequat era seguir a Etsy optimitzant els recursos que ofereix.

### **Millorar el posicionament dins el marketplace actual.**

Altra vegada, l'objectiu serà assolit durant la implementació de les accions estratègiques. A més, relacionat amb aquest objectiu, també s'han pogut estudiar les característiques diferenciadores de la botiga en relació amb la competència les quals permetran millorar el posicionament i, conseqüentment, les vendes i els beneficis econòmics.

### **Millorar la imatge de marca.**

El fet de crear un llibre d'estil, permetrà que tots els canals de la marca i la comunicació que se'n derivi de cadascun d'ells sigui coherent i persegueixi el mateix objectiu corporatiu. Amb la implementació de les brand guidelines s'espera que la imatge de marca millori considerablement.

### **Construir identitat de marca i associar valors a ArtsbyBrush.**

L'estratègia que respon a aquest objectiu són totes les accions de rebranding, en les quals s'ha dissenyat una estratègia de rebranding per elaborar una identitat de marca pautada, tenint en compte les característiques actuals de la marca. Cal esmentar que aquesta construcció ha estat estructurada gràcies a la investigació i els anàlisis previs.

Finalment, m'agradaria afegir el repte personal que ha suposat aquest treball, ja que al tractar-se d'un projecte personal m'he adonat que moltes de les possibles millores no se m'havien acudit pel fet de posar-me barreres a mi mateixa i no donar lloc a pensar en totes les possibilitats que la botiga podia tenir. Amb l'opinió externa, he pogut ser conscient de totes les millores eficaçes que es poden realitzar i aprendre d'elles tot aplicant-les en la planificació estratègia per aconseguir l'optimització de la marca.

13.

## Biografía i webgrafía

Agencia marketing online y formación en Madrid. (2021, 18 enero). The Social Media Family. <https://thesocialmediafamily.com/>

Baston, L. (03/08/2015). *entiendase. COMERCIO ELECTRÓNICO: DEFINICIÓN, VENTAJAS Y DESVENTAJAS*

Berenguera A, Fernández de Sanmamed MJ, Pons M, Pujol E, Rodríguez D, Saura S. Escuchar, observar y comprender. Recuperando la narrativa en las Ciencias de la Salud. Aportaciones de la investigación cualitativa. Barcelona: Institut Universitari d'Investigació en Atenció Primària Jordi Gol (IDIAP J. Gol), 2014

Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013, septiembre). LAS REDES SOCIALES VIRTUALES y LAS MARCAS: INFLUENCIA DEL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS eC2C SOBRE LA ACTITUD DE LOS USUARIOS HACIA LA MARCA. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17. [https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/130912\\_133500\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/130912_133500_E.pdf)

Carieri, C., Ferreira, G., & Ruiseñol, J. (2019). HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL: Su uso en estrategias aplicadas en comercios de venta de vestimenta para las nuevas generaciones. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1148/1/TFPP%20EEYN%202019%20CC-FG-RJ.pdf>

Cordero Linzán, M. G. (2019, noviembre). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. (TFM). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Cramer-Flood, E. (2021, 13 enero). Global Ecommerce Update 2021. eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021#page-report>

Díaz, P. (2002). EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN DE MARCA EN INTERNET. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4444/1/T26092.pdf>

Etsy - Compra regalos hechos a mano, vintage, personalizados y únicos para todo el mundo. (2021). Etsy. [https://www.etsy.com/es?utm\\_source=google&utm\\_medium=cp-c&utm\\_term=etsy\\_e&utm\\_campaign=Search\\_ES\\_Brand\\_GGL\\_General-Brand\\_Core\\_All\\_HP\\_Exact&utm\\_ag=A1&utm\\_custom1=\\_k\\_CjwKCAjwtdFBhBAEiwAKOIy526EXGwc2R-2kDsBLNkwH6rAHpe4wIHUcUfn7kyN51DpAEo43feWBfBoC2CoQAvD\\_BwE\\_k\\_&utm\\_content=go\\_12279155165\\_121337393710\\_497016542128\\_aud-1167172027085:kwd-1818581752\\_c\\_&utm\\_custom2=12279155165](https://www.etsy.com/es?utm_source=google&utm_medium=cp-c&utm_term=etsy_e&utm_campaign=Search_ES_Brand_GGL_General-Brand_Core_All_HP_Exact&utm_ag=A1&utm_custom1=_k_CjwKCAjwtdFBhBAEiwAKOIy526EXGwc2R-2kDsBLNkwH6rAHpe4wIHUcUfn7kyN51DpAEo43feWBfBoC2CoQAvD_BwE_k_&utm_content=go_12279155165_121337393710_497016542128_aud-1167172027085:kwd-1818581752_c_&utm_custom2=12279155165)

Eurocommerce. (2019). European Ecommerce Report. [https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European\\_Ecommerce\\_report\\_2019\\_freeFinal-version.pdf](https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf)

Fernandez, A. E., & Esteban, G. I. (2001). *Fundamentos y Tecnicas de Investigacion Comercial (Spanish Edition)*. Esic.

globalwebindex. (2020). GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in commerce. <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Commerce%20Flagship%20Report%20-%20GWI.pdf>

González Yepes, L. G., & León Bustos, D. P. (2017, 28 junio). Optimización de la experiencia en la compra online. Universidad EAFIT. [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11941/DianaPaola\\_LeonBustos\\_LuisGuillermo\\_GonzalezYepes\\_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11941/DianaPaola_LeonBustos_LuisGuillermo_GonzalezYepes_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Hernández Mejía, D. A., & Mendoza Flores, G. (2018, febrero). "EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES (TFG). <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL: Su uso en estrategias aplicadas en comercios de venta de vestimenta para las nuevas generaciones (TFG). (2019). <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1148/1/TFPP%20EEYN%202019%20CC-FG-RJ.pdf>

idealo. (2019). Tendencias del eCommerce en España. <https://www.adigital.org/media/tendencias-del-ecommerce-en-espana-2019.pdf>

Javalgi R. G. et al, "The dynamics of global e-commerce: an organizational ecology perspective", *International Marketing Review*, Vol.22, Iss.4, pp.420-435, 1983

K. Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5.a ed.). Pearson Educación.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008) Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Merino, M., & Yagüez, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. ESIC Editorial.

Min Shum, Y. (2020, 10 abril). Personajes Inspiradores: Philip Kotler, el padre del marketing moderno. Yiminshum. <https://yiminshum.com/philip-kotler-padre-marketing/>

ONTSI. (2020a). El comercio electrónico B2C en España 2019. [https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-11/B2C2019\\_Ed2020\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-11/B2C2019_Ed2020_0.pdf)

ONTSI. (2020b, julio). Dossier de indicadores sobre comercio electrónico. <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-06/DossierIndicadoresComercioElectronicoJunio2020.pdf>

Padilla, F. S. (2018, julio). CREACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE EBRANDING E INBOUND CASO: NUTRIPLAN ECUADOR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (TFG). <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16712/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20PUCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pedreño Santos, A. (2017). Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable (TFM). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40761/1/T38226.pdf>

¿Qué es el Ecommerce? (s. f.). Instituto Europeo de Posgrado. Recuperado 13 de diciembre de 2020, de <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>

Salas Leal, G. K., & Botero Gutiérrez, I. A. (2016). La investigación de mercados y su uso en la toma de decisiones. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 3(1), 50-55. <https://doi.org/10.22579/23463910.73>

Soler Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados*. Materials.

Tamariz, Y. (2007). Las 4 "P" y las 4 "C"; en el proceso de marketing electrónico. *Revista Lidera*, (2), 4-6. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/16794>

Tarifas e impuestos – Etsy. (2021). Etsy. <https://help.etsy.com/hc/es/sections/360000066248-Tarifas-e-impuestos?segment=selling>

UAB. (2005, junio). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4444/1/T26092.pdf>. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf?sequence=1>

Universitat d'Oviedo. (2014, julio). El comportamiento del consumidor online: Factores que aumentan la actividad de búsqueda de ewom en el sector turístico (TFM). [https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM\\_FdezCarus,Leticia.pdf;jsessionid=FAB41F36306832054206A2AB9D0E7C83?sequence=6](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM_FdezCarus,Leticia.pdf;jsessionid=FAB41F36306832054206A2AB9D0E7C83?sequence=6)



14.

**Annex**

## ANNEX 1: Guió entrevista en profunditat a consumidors previs

### Entrevista en profunditat a consumidors previs - CAT

Bon dia, \_\_\_\_\_. Sóc l'Ariadna Belmonte, propietària de la botiga d'il·lustracions *ArtsbyBrush*. Has estat seleccionat/a per a participar en un estudi que estic realitzant de la meva botiga, ja que vas comprar fa un temps algun dels seus productes. Per aquest motiu, m'interessa molt la teva opinió al respecte. Aquest estudi està orientat a determinar possibles punts de millora en els productes i en la botiga, de manera que t'agradaria que responguessis sincerament les següents preguntes relacionades amb la teva experiència de compra. Si decideixes respondre l'entrevista, disposaràs d'un codi de descompte del 25% en compres digitals una vegada hagi rebut les teves respostes.

Abans de començar m'agradaria saber si tens alguna pregunta respecte a l'entrevista. Si no hi ha cap dubte, comencem.

- Com vas descobrir la botiga *ArtsbyBrush*?
- Per què vas decidir comprar aquest article de la botiga? (Insertar imatge de l'article en qüestió personalitzat per a cada entrevista)
- Com d'importants van ser per tu les ressenyes que apareixen en la descripció de la botiga?
- Què és el que més valores de la teva anterior experiència de compra? Per exemple, els preus, el tracte rebut, el resultat obtingut...
- Et sembla que el preu és adequat per l'article/s que vas comprar?
- Quins van ser els motius pels quals vas tornar a comprar a *ArtsbyBrush*?<sup>1</sup>
- El/s article/s que has comprat ha/n estat per tu o per regalar a una altra persona?
- Si ha/n estat per regalar, recomanaries a una altra persona la compra de la il·lustració per tal que la regalés a algú altre?
- Vas valorar altres botigues per comprar el/s producte/s? Recordes quines?
- Si es que sí, per què vas decidir finalment realitzar la/es compra/es a *ArtsbyBrush*?
- Quins aspectes penses que s'haurien de revisar per tal de millorar l'experiència dels compradors? Si vols pots esmentar exemples concrets.
- Creus que els productes es mostren de manera atractiva?
- Hi ha algun altre tipus d'il·lustracions que t'agradaria veure a la botiga?
- Consideres que és fàcil comprar a la plataforma *Etsy*?
- Coneixes algun altre marketplace (botiga online) de productes *handmade*?
- Si haguessis de definir la botiga *ArtsbyBrush* en una frase, com seria? I en tres paraules?

---

<sup>1</sup> Pregunta a realitzar només a aquells consumidors que han comprat més d'un article.

Aquests eren els aspectes que volia tractar amb tu, tot i això estic oberta a escoltar qualsevol suggeriment. T'agradaria afegir quelcom del que no haguem parlat en l'entrevista?

Moltes gràcies pel teu temps i per ajudar-me en aquest projecte. Fins aviat.

### Entrevista en profundidad a consumidores previos - CAST

Buenos días, \_\_\_\_\_. Soy Ariadna Belmonte, propietaria de la tienda de ilustraciones *ArtsbyBrush*. Has sido seleccionado/a para participar en un estudio que estoy realizando de mi tienda, ya que compraste hace un tiempo alguno de los productos que se ofrecían en ella. Es por eso que me interesa mucho tu opinión al respecto. Este estudio está orientado a determinar posibles puntos de mejora en los productos y en la misma tienda, por lo que agradecería que me respondieras de la manera más sincera posible las siguientes preguntas que tienen que ver con tu experiencia de compra. Si decides responder la entrevista, dispondrás de un código de descuento del 25% para próximas compras digitales en cuanto haya recibido tus respuestas.

Antes de empezar me gustaría saber si tienes alguna pregunta respecto a la entrevista. Si no hay ninguna cuestión, vamos a empezar.

- ¿Cómo descubriste la tienda *ArtsbyBrush*?
- ¿Por qué decidiste comprar este artículo de la tienda? (Insertar imagen del artículo en cuestión personalizado para cada entrevista)
- ¿Cómo de importante fueron para ti las reseñas que se muestran en la descripción de la tienda?
- ¿Qué es lo que más valoras de tu anterior experiencia de compra? Por ejemplo, los precios, el trato recibido, el resultado obtenido...
- ¿Te parece que el precio es adecuado al/los artículo/s que adquiriste?
- ¿Cuáles fueron los motivos que te llevaron a volver a comprar en *ArtsbyBrush*?<sup>2</sup>
- ¿El/los artículo/s que has comprado ha/han sido para ti o para regalar?
- Si ha/han sido para regalar, ¿recomendarías a otra persona la compra de la ilustración para que la regalara?
- ¿Valoraste otras tiendas para comprar el/los producto/s? ¿Te acuerdas de cuáles?
- Si es que sí, ¿por qué decidiste finalmente realizar la/s compra/s en *ArtsbyBrush*?
- ¿Qué aspectos crees que se deberían revisar para mejorar la experiencia de los compradores? Si quieres puedes decir ejemplos concretos.
- ¿Crees que los productos se muestran de manera atractiva?
- ¿Qué otras ilustraciones te gustaría ver en la tienda?
- ¿Consideras que es fácil comprar en la plataforma *Etsy*?

---

<sup>2</sup> Pregunta a realizar solamente a aquellos consumidores que han comprado más de un artículo.

- ¿Conoces otro marketplace (tienda online) de productos *handmade*?
- Si tuvieras que definir la tienda *ArtsbyBrush* en una frase, ¿cuál sería? ¿Y en tres palabras?

Hasta aquí mis preguntas hacia tí. ¿Te gustaría añadir algo a la entrevista?

Muchas gracias por tu tiempo y por ayudarme en este proyecto. Hasta pronto.

### Depth interviews to previous consumers - ENG

Hello, \_\_\_\_\_ . I am Ariadna Belmonte, the owner of *ArtsbyBrush* illustration's shop. You have been selected to participate in a study that I have been doing about my shop because you bought something recently. That's why I am interested in your opinion. This study is focused on determining some article's improvement aspects, so I would really appreciate your sincerity while you answer the following questions about your shopping experience. If you decide to answer the interview you will receive a 25% discount code when I get your answers back. Thank you.

- How did you discover *ArtsbyBrush* shop?
- Why did you decide to buy this shop article? (Insert image about the concrete article that he/she bought)
- How important were for you the reviews you saw in the shop description?
- What is what you most value about your last shopping experience? For example the price, the final product...
- Do you think that the price is fair to the article/s you bought?
- Why did you buy again in *ArtsbyBrush*?<sup>3</sup>
- The article/s you bought were for yourself or there was a gift for someone else?
- If there was a gift, would you recommend the purchase to another friend for a gift?
- Did you value other Etsy shops to buy the illustration? Which of them?
- Why did you choose to buy in *ArtsbyBrush*?
- What do you think it can be improved in order to offer a better shopping experience? You can give concrete examples.
- Do you think the products are displayed in an attractive way?
- What other kind of illustrations would you like to have in the shop?
- Do you think *Etsy* is an easy platform to buy in?
- Do you know another marketplace of handmade products?
- If you should have to define *ArtsbyBrush* shop in one sentence, how would it be? Can you do that in three words?

---

<sup>3</sup> Pregunta a realizar solamente a aquellos consumidores que han comprado más de un artículo.

That's all. Would you like to add something to the interview?

Thank you very much for your time and to help me in this project. See you soon.  
Ariadna Belmonte

## ANNEX 2: Guió entrevista en profunditat a no consumidors previs

### Entrevista en profunditat a no consumidors/es - CAT

Bon dia, \_\_\_\_\_. Sóc l'Ariadna Belmonte, propietària de la botiga d'il·lustracions *ArtsbyBrush*. Has estat seleccionat/a per a participar en un estudi que estic realitzant de la meva botiga, i m'interessa molt la teva opinió al respecte. Aquest estudi està orientat a determinar possibles punts de millora en els productes i en la botiga, de manera que t'agradiria que responguessis sincerament les següents preguntes relacionades amb la teva experiència de compra.

Abans de començar m'agradaria saber si tens alguna pregunta respecte a l'entrevista. Si no hi ha cap dubte, comencem.

- Has sentit a parlar alguna vegada de la botiga d'il·lustracions *ArtsbyBrush*?
- Creus que l'estètica de la botiga és atractiva?

The screenshot shows the ArtsbyBrush online store. At the top, the store name 'ArtsbyBrush' is displayed in a stylized font, with the tagline 'YOUR ILLUSTRATION'S SHOP' below it. To the left of the name is a button 'Editar tienda' and a heart icon with '18'. Below the name is a profile picture of Ariadna Belmonte, the store name 'ArtsbyBrush', the location 'Reus, Comunidad Autónoma de Cataluña', and '97 ventas' with a 5-star rating. A message from the store is dated 'Última actualización: 20 Jun 2020'. To the right of the profile is a testimonial: 'Una tienda magnífica para comprar regalos. ¡Varios clientes compraron regalos en esta tienda y dejaron reseñas de 5 estrellas!' and a 'Contacto' button. Below this is the text 'ArtsbyBrush is now your second home, because you can find a lot of artistic illustrations to decorate your first house.' and a link 'Más información'. The main section is titled 'Artículos' and features a search bar 'Buscar artículos' and a dropdown menu 'Ordenar: Personalizado'. A grid of products is displayed, including 'Superheroes Digital Minimalist Set of 4', 'Pokémon Digital Minimalist Set of 4', 'ONLY DIGITAL: Customizable Illustration', and 'Pack PERSONAJES amigos de Amigos...'. Prices are shown with discounts, and some items have 'Envío GRATIS'. A sidebar on the left lists categories: 'Todos', 'En oferta', 'Personalized', 'La Casa de Papel', 'F-R-I-E-N-D-S', 'Pokémon', and 'SuperHeroes'. At the bottom of the sidebar are buttons for 'Solicitar pedido personalizado' and 'Contactar con el propietario de la tienda'.

- Hi ha algun article que et cridi especialment l'atenció? Quin?
- Què penses dels preus? Diries que són ajustats pel que s'ofereix?
- Compraries algun d'aquests articles? Per què?
- Si llegeixes aquestes opinions, canviaries la teva opinió respecte als articles?



Ainhoa el 01 feb 2021



★★★★★

Es el segundo encargo que le pido a Ariadna y cada vez estoy más segura de que volveré a confiar en ella para el siguiente!  
Fue súper atenta y se adaptó a la perfección en todo lo que le pedimos. Además, siempre está abierta a aconsejarte para que el diseño quede precioso y sea especial.

Ya estoy pensando en el siguiente encargo, es una maravilla de artista y siempre es un buen detalle para regalar.

¡Gracias Ariadna!



Mireia el 05 ene 2021

★★★★★

La entrega fue muy rápida, además de un trato muy cercano en todo momento. Pedi hacer unos cambios y Ariadna lo hizo sin problema. Me dió consejos y el resultado fue fantástico! 😊

✉ Contactar con el comprador



ONLY DIGITAL: Customizable Illustration Gift of your photo, Original gift for her, gift for him, Home Decore, Print it at Home!



Skander el 22 sep 2020

★★★★★

The artist is amazing, she's really amazing! She did it quickly but at the same time making sure I was 1000% satisfied. She finished the job and still included everything I wanted and did all over again. I printed it on a 24x36 format from office depot and trust me it looks soo gorgeous! On top of that I put it on a frame and hung it on my wall and it looks fire! all my friends are jealous haha. Don't second guess this, go get one! it's really worth it, that is, if you are a real Casa de Papel fan

🌐 Traducir al español

✉ Contactar con el comprador



ONLY DIGITAL: Ilustración La Casa de Papel personalizable, Money Heist Customizable Illustration, Netflix Art Decoration, Print it at Home!

- Per quins motius penses que compraries a la botiga *ArtsbyBrush*?
- Si estiguessin en venda productes d'alguna altra temàtica, estaries interessat a comprar-ne algú? Quines il·lustracions temàtiques t'agradaria poder comprar a la botiga?
- La botiga et transmet confiança i et sembla fiable?
- Encara que no fos una compra per tú, et plantejaries comprar alguna il·lustració per a regalar a algú?
- Si es que sí, quina il·lustració seria?

Aquests eren els aspectes que volia tractar amb tu, tot i això estic oberta a escoltar qualsevol suggeriment. T'agradaria afegir quelcom del que no haguem parlat en l'entrevista?

Moltes gràcies pel teu temps i per ajudar-me en aquest projecte. Fins aviat.

## Entrevista en profundidad a no consumidores/as - CAST

Buenos días, \_\_\_\_\_. Soy Ariadna Belmonte, propietaria de la tienda de ilustraciones *ArtsbyBrush*. Has sido seleccionado/a para participar en un estudio que estoy realizando de mi tienda, ya que me interesa mucho saber tu opinión respecto a la tienda por el hecho de no ser un consumidor de la misma. Este estudio está orientado a determinar posibles puntos de mejora en los productos y en la misma tienda, por lo que agradecería que me respondieras de la manera más sincera posible las siguientes preguntas.

Antes de empezar me gustaría saber si tienes alguna pregunta respecto a la entrevista. Si no hay ninguna cuestión, vamos a empezar.

- ¿Has oído hablar alguna vez de la tienda de ilustraciones *ArtsbyBrush*?
- ¿Te parece atractiva la estética de la tienda?

ArtsbyBrush  
Reus, Comunidad Autónoma de Cataluña  
97 ventas ★★★★★

Una tienda magnífica para comprar regalos. ¡Varios clientes compraron regalos en esta tienda y dejaron reseñas de 5 estrellas!

ArtsbyBrush is now your second home, because you can find a lot of artistic illustrations to decorate your first house.

Más información

Artículos

Ordenar: Personalizado

Buscar artículos

Todos 8  
Personalized 1  
La Casa de Papel 3  
F-R-I-E-N-D-S 2  
Pokémon 1  
SuperHeroes 1

Solicitar pedido personalizado

Contactar con el propietario de la tienda

Superheroes Digital Minimalist Set of... 6,05 €  
Pokémon Digital Minimalist Set of 4, ... 6,05 €  
ONLY DIGITAL: Customizable ilustrat... 12,95 € Envío GRATIS  
Pack PERSONAJES amigos de Amigos... 6,05 €  
ONLY DIGITAL: Ilustración La Casa de... 15,95 € Envío GRATIS  
ONLY DIGITAL: Ilustración La Casa de... 10,95 € Envío GRATIS  
Pack Unagi and Oleba definition print... 13,95 € Envío GRATIS  
Ilustración La Casa de Papel personal... 15,95 € Envío GRATIS

- ¿Hay algún artículo que te llame especialmente la atención? ¿Cuál de ellos?
- ¿Qué opinas de los precios?
- ¿Comprarías alguno de estos artículos? ¿Por qué?
- Si lees estas opiniones, ¿cambiarías tu opinión respecto a los artículos?





Ainhoa el 01 feb 2021



★★★★★

Es el segundo encargo que le pido a Ariadna y cada vez estoy más segura de que volveré a confiar en ella para el siguiente! Fue súper atenta y se adaptó a la perfección en todo lo que le pedimos. Además, siempre está abierta a aconsejarte para que el diseño quede precioso y sea especial.

Ya estoy pensando en el siguiente encargo, es una maravilla de artista y siempre es un buen detalle para regalar.

¡Gracias Ariadna!



Mireia el 05 ene 2021

★★★★★

La entrega fue muy rápida, además de un trato muy cercano en todo momento. Pedí hacer unos cambios y Ariadna lo hizo sin problema. Me dió consejos y el resultado fue fantástico! 😊

✉ Contactar con el comprador



ONLY DIGITAL: Customizable Illustration Gift of your photo, Original gift for her, gift for him, Home Decore, Print it at Home!



Skander el 22 sep 2020

★★★★★

The artist is amazing, she's really amazing! She did it quickly but at the same time making sure I was 1000% satisfied. She finished the job and still included everything I wanted and did all over again. I printed it on a 24x36 format from office depot and trust me it looks soo gorgeous! On top of that I put it on a frame and hung it on my wall and it looks fire! all my friends are jealous haha. Don't second guess this, go get one! it's really worth it, that is, if you are a real Casa de Papel fan

🌐 Traducir al español

✉ Contactar con el comprador



ONLY DIGITAL: Ilustración La Casa de Papel personalizable, Money Heist Customizable Illustration, Netflix Art Decoration, Print it at Home!

- ¿Por qué motivos crees que podrías llegar a comprar en *ArtsbyBrush*?
- Si se ofrecieran artículos de alguna otra temática ¿estarías interesado/a en comprar alguno? ¿Qué ilustraciones temáticas te gustaría poder adquirir en la tienda?
- ¿Te transmite confianza esta tienda o no te parece fiable?
- Aunque no sea una compra de uso propio, ¿te plantearías comprar alguna ilustración para regalar a alguien?
- Si es que sí, ¿qué ilustración sería?

Hasta aquí mis preguntas hacia ti. ¿Te gustaría añadir algo a la entrevista?

Muchas gracias por tu tiempo y por ayudarme en este proyecto. Hasta pronto.

## **ANNEX 3: Guió dinàmica de grup a experts en comunicació**

Moderadora: Hola a todos y a todas, bienvenidos y bienvenidas a esta dinámica de grupo. Personalmente, os quiero agradecer vuestra colaboración ya que estoy segura de que vuestras aportaciones serán muy valiosas para el trabajo de campo que estoy realizando. El estudio que llevo a cabo tiene que ver con la tienda online *ArtsbyBrush* de la cual dispongo desde 2019. En esta tienda vendo ilustraciones temáticas, y algunas ilustraciones personalizadas en el marketplace *Etsy*. Durante esta dinámica, os haré preguntas para conocer vuestra opinión personal y profesional con el objetivo de poder orientar la futura planificación estratégica digital.

La dinámica durará una hora aproximadamente. Esta dinámica será enregistrada para asegurar que ninguna de las aportaciones que hagáis pase desapercibida, por lo que agradecería que respetéis el turno de palabra. Para empezar, me gustaría que os presentéis, con vuestro nombre y comentando brevemente algo sobre vosotros mismos, como por ejemplo, vuestro trabajo, las funciones que hacéis en él o algún dato que os apetezca compartir a nivel personal.

Después de vuestras presentaciones, vamos a empezar. El objetivo de esta dinámica de grupo es que podáis dar vuestra opinión respecto al proyecto y orientar la estratégica online para diseñar el rebranding y el relanzamiento de la marca. Para ello, primero debéis contextualizar el proyecto, así que os haré una rápida introducción para que os familiaricéis con la tienda.

Como os he adelantado, *ArtsbyBrush* es una tienda online que creé hace un par de años en la plataforma *Etsy*, la cual es un marketplace dedicado a productos *handmade*. En ella realizo ilustraciones temáticas, como las que podéis ver de friends, la casa de papel o el mundo de los superhéroes, y también ilustraciones personalizadas, donde los compradores me envían una foto de la persona que quieren que aparezca en la ilustración y yo la paso a formato gráfico con el programa *Illustrator*. Aquí podéis ver algunos ejemplos.

Actualmente se han realizado un total de 98 ventas, con unos beneficios de más de 1.000€ brutos desde su lanzamiento. Los artículos que más se venden son los personalizados, que hay los de La Casa De Papel, y el minimalista. Aquí podéis leer algunas de las reseñas que hay en la tienda para saber algunas de las experiencias y opiniones de los consumidores previos, tened en cuenta que hay un total de 45 reseñas, por lo que solo veremos una selección.

Aquí podéis ver el feed de Instagram, el cual actualmente no está muy activo.

Finalmente, estas son algunas otras tiendas que venden ilustraciones en la misma plataforma *Etsy*.

El perfil de compradores de la tienda es variado, compran personas desde 18 hasta 60 años, aproximadamente. Los principales países compradores son Estados Unidos y el Reino Unido, aunque hay otros países de Europa que también suelen comprar. Por lo tanto, el público español no es el principal, siendo la mayoría de estos compradores amigos o amigos de amigos, es decir, gracias al boca boca.

¿Tenéis alguna pregunta respecto al proyecto que os pueda responder?

Una vez hecha la contextualización, vamos a empezar con las cuestiones técnicas.

- ¿Cómo aportaríais valor añadido a los productos y/o a la marca para poder diferenciarla de los competidores? ¿Hay alguna estrategia en redes sociales de los competidores que os haya gustado especialmente?
- ¿Añadiríais productos nuevos a la tienda? ¿Os gustaría aportar algún ejemplo?
- ¿Consideraríais otras plataformas para estar presentes como *ArtsyBrush*?
- ¿Qué otras redes sociales/herramientas además de Instagram sería conveniente que utilizáramos (Facebook, Youtube ,emailmarketing, etc...ya que nuestros compradores son de edad entre 18 años a 60 años)? ¿Qué estrategia deberíamos seguir en cada una de ellas? ¿Podéis aportar ejemplos? ¿Cómo vamos a conseguir atraer visitas de forma constante a la tienda?
- ¿Qué os sugiere la identidad visual de la marca?
- ¿Cómo mejoraríais la identidad visual?
- ¿Qué opináis del *namimg*? ¿Lo consideraríais apropiado?
- ¿Qué valores pensáis que son propios de la tienda y que se deberían reforzar?
- ¿Pensáis que el feed de Instagram debería seguir otra línea visual?
- ¿Qué tipo de contenido haríais para las redes sociales de la tienda?
- ¿Os gustaría tratar algún otro aspecto que no hayamos contemplado durante la dinámica?

Os estoy muy agradecida por los comentarios que habéis aportado, ya que me ayudarán mucho a orientar la estrategia de comunicación así que gracias a todas vuestras recomendaciones damos por concluida esta dinámica de grupo. Muchas gracias a todos y a todas.

## ANNEX 4: Guió encuesta a consumidores previs

### Encuestas a consumidores previos - CAST

La encuesta que estás a punto de responder forma parte de una investigación de mercado que estoy realizando de mi tienda online *ArtsbyBrush*, ya que compraste hace un tiempo alguno de los productos que se ofrecían en ella. Es por eso que me interesa mucho tu opinión al respecto. Este estudio está orientado a determinar posibles puntos de mejora en los productos y en la misma tienda, por lo que agradecería que me respondieras de la manera más sincera posible las siguientes preguntas que tienen que ver con tu experiencia de compra. Para agradecer tu participación, al final de la encuesta recibirás un cupón de descuento del 15% canjeable en mi tienda de *Etsy*. ¡No tardarás más de 5 minutos!

1. Género
  - a. Masculino
  - b. Femenino
  - c. Preferiría no contestar
2. Edad
  - a. < 20
  - b. 20 - 35
  - c. 36 - 50
  - d. > 51
3. ¿Dónde vives?
4. Estado civil
  - a. Soltero
  - b. Casado
  - c. Divorciado
  - d. Viudo
5. ¿Cuál es tu situación laboral actual?
  - a. Empleo de medio tiempo
  - b. Empleo de tiempo completo
  - c. Desempleado
  - d. Trabajador por cuenta propia
  - e. Estudiante
  - f. Retirado
6. ¿Cómo descubriste la tienda *ArtsbyBrush*?

- a. Por una recomendación de un amigo/a.
  - b. Por conocer a la propietaria.
  - c. Por el buscador de Etsy.
  - d. Por el Instagram de la tienda.
  - e. Otros:
7. ¿Por qué decidiste comprar alguno de los artículos de la tienda?
- a. Porque no encontré nada parecido y me interesaba el producto.
  - b. Me pareció un regalo original para hacer a una persona.
  - c. Me gustó la idea para mí mismo/a.
  - d. Fue lo más económico que encontré de lo que buscaba.
  - e. Otros:
8. ¿Cómo de importantes fueron para ti las reseñas que se muestran en la descripción de la tienda?
- a. Nada importantes
  - b. Un poco importantes
  - c. Bastante importantes
  - d. Muy importantes
9. ¿Qué es lo que más valoras de tu anterior experiencia de compra?
10. ¿Has comprado más de una vez en la tienda? Si - No
- a. Si la respuesta es sí, ¿Cuáles fueron los motivos que te llevaron a volver a comprar en *ArtsbyBrush*?
    - i. Los precios.
    - ii. El buen resultado de la primera vez.
    - iii. El trato recibido.
  - b. Si la respuesta es no, ¿Por qué no?
    - i. No se ha dado la ocasión.
    - ii. No quedé satisfecho/a la primera vez.
    - iii. El precio me pareció muy caro por lo que recibí.
    - iv. El trato estuvo por debajo de mis expectativas.
11. ¿El/los artículo/s que has comprado ha/han sido para ti o para regalar? Si-No
- a. Si ha/han sido para regalar, ¿recomendarías a otra persona la compra de la ilustración para que la regalara? Si-No
12. ¿Valoraste otras tiendas para comprar el/los producto/s? Si-No
- a. Si la respuesta es sí...

¿Cuál?

¿Por qué decidiste finalmente realizar la/s compra/s en *ArtsbyBrush*?

13. ¿Crees que los productos se muestran de manera atractiva? Si -No
14. ¿Qué otras ilustraciones te gustaría ver en la tienda?
15. ¿Consideras que es fácil comprar en la plataforma *Etsy*? Sí-No
16. ¿Te parece que el precio es adecuado al/los artículo/s que adquiriste? Si-No
17. ¿Cuál de estos valores asocias a la tienda *ArtsbyBrush*?
  - a. Originalidad
  - b. Handmade
  - c. Personalización
  - d. Divertido
  - e. Profesionalidad
  - f. Ilusión
  - g. Dedicación
  - h. Productividad
  - i. Eficacia
  - j. Buen resultado
  - k. Fácil
  - l. Creativo
  - m. Cercana
  - n. Esfuerzo
18. ¿Te gustaría añadir algo a la encuesta?

Muchas gracias por tu tiempo. Te agradezco mucho tu participación. El código de descuento es: THANKS15

## Previous consumer polls - ENG

The poll you are about to answer is part of a market research that I am conducting for my online store ArtsbyBrush. I thought about you because you bought some of the products I offer in it. That's why I am really interested in your opinion. This research is focused on determining some improvement points in the products and the shop itself, so I would be pleased if you take 5 minutes to help me on this. In order to thank you for your participation, you will receive a discount code of 15% off to use in my Etsy shop. Thank you very much!

1. Gender
  - a. Female
  - b. Male
  - c. I would rather not answer
2. Age
  - a. < 20
  - b. 20 - 35
  - c. 36 - 50
  - d. > 51
3. Where do you live?
4. Civil Status
  - a. Single
  - b. Married
  - c. Divorced
  - d. Widow
5. What is your current employment situation?
  - a. Part time employment
  - b. Full time employment
  - c. Unemployed
  - d. Self-employed
  - e. Student
  - f. Retired
6. How did you discover *ArtsbyBrush* shop?
  - a. By a friend's recommendation.
  - b. For meeting the owner.
  - c. By the Etsy search engine.

- d. By its Instagram account.
  - e. Others:
7. Why did you decide to buy some shop article/s?
- a. Because I didn't find anything like it and I was interested in the product.
  - b. It seemed like an original gift to give to a person.
  - c. I liked the idea for myself.
  - d. It was the cheapest I found of what I was looking for.
  - e. Others:
8. How important were for you the reviews you saw in the shop description?
- a. Not important at all
  - b. A little important
  - c. Quite important
  - d. Very important
9. What is what you most value about your last shopping experience?
10. Did you buy more than once in the shop? Yes - No
- a. If the answer is yes, Why did you buy again in *ArtsbyBrush*? You can choose more than one option.
    - i. The prices.
    - ii. The good result of the first time.
    - iii. The treatment received.
    - iv. Others:
  - b. If the answer is no, Why not?
    - v. I have not had the chance.
    - vi. I was not satisfied the first time.
    - vii. The price seemed very expensive for what I received.
    - viii. The treatment received was below my expectations.
    - ix. Others:
11. The article/s you bought were a gift for someone else? Yes - No
- a. If there was a gift, would you recommend the purchase to another friend for a gift? Yes - No
12. Did you value other Etsy shops to buy the illustration? Yes-No
- a. If the answer is yes... Which of them?  
Why did you choose to buy in *ArtsbyBrush*?



13. Do you think the products are displayed in an attractive way? Yes-No

14. What other kind of illustrations would you like to have in the shop?

15. Do you think *Etsy* is an easy platform to buy in? Yes-No

16. Do you think that the price is fair to the article/s you bought? Yes-No

17. Which of these values do you attribute to *ArtsbyBrush*?

- a. Originality
- b. Handmade
- c. Personalization
- d. Fun
- e. Professionalism
- f. Hope
- g. Dedication
- h. Productivity
- i. Effectiveness
- j. Good result
- k. Easy
- l. Creative
- m. Close
- n. Effort

18. Would you like to add something to the survey?

Thank you very much for your time. I really appreciate that! The discount code is:

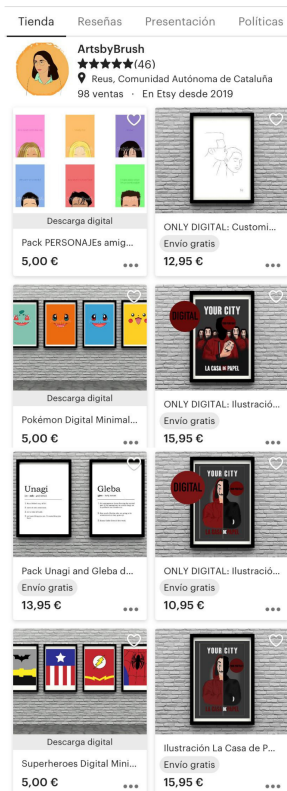
THANKS15

## ANNEX 5: Guió encuesta a no consumidores previs

### Encuestas a no consumidores - CAST

La encuesta que estás a punto de responder solo te supondrá dedicar **5 minutos** de tu tiempo. La encuesta forma parte de una investigación de mercado que estoy realizando en mi tienda online *ArtsbyBrush*. Me interesa mucho tu opinión al respecto ya que no has sido comprador y este estudio está orientado a determinar posibles puntos de mejora en los productos y en la misma tienda. Por este motivo, agradecería que me respondieras de la manera más sincera posible las siguientes preguntas. Además, al final de la encuesta, recibirás un código de descuento del 15% en futuras compras digitales de mi tienda de *Etsy*.

1. Género
  - a. Masculino
  - b. Femenino
  - c. Preferiría no contestar
2. Edad
  - a. < 20
  - b. 20 - 35
  - c. 36 - 50
  - d. > 51
3. ¿Dónde vives?
4. Estado civil
  - a. Soltero/a
  - b. Casado/a
  - c. Divorciado/a
  - d. Viudo/a
5. ¿Cuál es tu situación laboral actual?
  - a. Empleo de medio tiempo
  - b. Empleo de tiempo completo
  - c. Desempleado/a
  - d. Trabajador/a por cuenta propia
  - e. Estudiante
  - f. Retirado/a
6. ¿Has oído hablar alguna vez de la tienda de ilustraciones *ArtsbyBrush*? Sí - No
7. ¿Te parece atractiva la estética de la tienda?



8. ¿Hay algún artículo que te llame especialmente la atención? Sí - No
- Si es que sí... ¿Cuál de ellos? Puedes marcar más de una opción.
    - Superhéroes
    - Pokémon
    - Digital minimalista personalizable
    - Pack personajes Friends
    - Digital La Casa De Papel cara completa
    - Digital La Casa De Papel media cara
    - Pack Unagi Gleba
9. ¿Qué opinas de los precios?
- Me parecen muy baratos.
  - Me parecen un poco baratos.
  - Me parecen adecuados según lo que se vende.
  - Me parecen un poco caros.
  - Me parecen muy caros.
  - No puedo compararlos con ninguna otra tienda, así que no tengo una opinión al respecto.
10. ¿Comprarías alguno de estos artículos? Sí - No
11. ¿Por qué?
12. Según las imágenes que has visto anteriormente, ¿te transmite confianza esta tienda o no te parece fiable?

# ArtsbyBrush

YOUR ILLUSTRATION'S SHOP

Editar tienda

18



ArtsbyBrush

Reus, Comunidad Autónoma de Cataluña

97 ventas ★★★★★

Una tienda magnífica para comprar regalos. ¡Varios clientes compraron regalos en esta tienda y dejaron reseñas de 5 estrellas!



Ariadna Belmonte

Contacto

## Mensaje de la tienda

Última actualización: 20 Jun 2020

ArtsbyBrush is now your second home, because you can find a lot of artistic illustrations to decorate your first house.

[Más información](#)

## Artículos

Buscar artículos



Todos

8

Personalized

1

La Casa de Papel

3

F-R-I-E-N-D-S

2

Pokémon

1

SuperHeroes

1

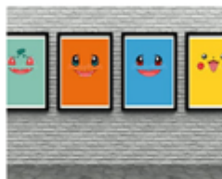
Solicitar pedido personalizado

Contactar con el propietario de la tienda

Ordenar: Personalizado



Superheroes Digital Minimalist Set of 4...  
6,05 €



Pokémon Digital Minimalist Set of 4, ...  
6,05 €



ONLY DIGITAL: Customizable ilustrat...  
12,95 € Envío GRATIS



Pack PERSONAJES amigos de Amigos...  
6,05 €



ONLY DIGITAL: Ilustración La Casa de...  
15,95 € Envío GRATIS



ONLY DIGITAL: Ilustración La Casa de...  
10,95 € Envío GRATIS



Pack Unagi and Gleba definition print...  
13,95 € Envío GRATIS



Ilustración La Casa de Papel personal...  
15,95 € Envío GRATIS

- Me transmite mucha confianza, me parece fiable.
- Me transmite un poco de confianza, me parece fiable.
- No me transmite demasiada confianza, dudo sobre su fiabilidad.
- No me transmite nada de confianza, no me parece fiable.

13. Al leer estas reseñas, ¿cambia tu opinión al respecto de su fiabilidad?

- Ahora me parece más fiable, me transmite más confianza.
- Me transmite la misma confianza que antes, mi opinión no ha cambiado.
- Ahora me parece menos fiable, me transmite menos confianza.

★★★★★

La entrega fue muy rápida, además de un trato muy cercano en todo momento. Pedí hacer unos cambios y Ariadna lo hizo sin problema. Me dió consejos y el resultado fue fantástico! 😊



ONLY DIGITAL: Customizable Illustration Gift of your photo, Origi...



★★★★★

¡Es la segunda vez que compro a Ariadna, y simplemente puedo decir que espectacular! Es una chica encantadora que hace su trabajo a la perfección y cuidando hasta el más mínimo detalle. ¡Muchas gracias por tu dedicación!

★★★★★

The artist is amazing, she's really amazing! She did it quickly but at the same time making sure I was 1000% satisfied. She finished the job and still included everything I wanted and did all over again. I printed it on a 24x36 format from office depot and trust me it looks soo gorgeous! On top of that I put it on a frame and hung it on my wall and it looks fire! all my friends are jealous haha. Don't second guess this, go get one! it's really worth it, that is, if you are a real Casa de Papel fan

 Traducir



ONLY DIGITAL: Ilustración La Casa de Papel personalizable, Money Heist...

14. ¿De qué temática distinta a las propuestas estarías dispuesto/a a comprar artículos? Si puedes, da ejemplos concretos.
15. Aunque no sea una compra de uso propio, ¿te plantearías comprar alguna ilustración para regalar a alguien?
- a. Si es que sí, ¿qué ilustración sería? Puedes marcar más de un ejemplo.
- i. Superhéroes
  - ii. Pokémon
  - iii. Digital minimalista personalizable
  - iv. Pack personajes Friends
  - v. Digital La Casa De Papel cara completa
  - vi. Digital La Casa De Papel media cara
  - vii. Pack Unagi Gleba
16. ¿Te gustaría añadir alguna otra cosa a la encuesta?

Muchas gracias por tu tiempo y por ayudarme en este proyecto. El código de descuento es: THANKS15

## **Annex 6: Respostes entrevista en profunditat a consumidors previs**

### **1. Andrea Soriano**

**- ¿Cómo descubriste la tienda *ArtsbyBrush*?**

Descubrí la tienda gracias a que me lo dijiste tú y además ya había visto tu instagram.

**- ¿Por qué decidiste comprar este artículo de la tienda?**

Decidí comprar el artículo porque me gustaban todas las imágenes que había en insta y en la web y sabía que lo ibas a hacer bien.

**- ¿Cómo de importante fueron para ti las reseñas que se muestran en la descripción de la tienda?**

Fueron importantes pero tampoco fueron imprescindibles porque ya te conozco, aunque si no te conociera pues lo primero que hubiera mirado después de las imágenes serían las reseñas.

**- ¿Qué es lo que más valoras de tu anterior experiencia de compra? Por ejemplo, los precios, el trato recibido, el resultado obtenido...**

Valoro el trato recibido y el resultado final.

**- ¿Te parece que el precio es adecuado al/los artículo/s que adquiriste?**

El precio lo veo adecuado.

**- ¿El/los artículo/s que has comprado ha/han sido para ti o para regalar?**

El artículo ha sido para regalar.

**- Si ha/han sido para regalar, ¿recomendarías a otra persona la compra de la ilustración para que la regalara?**

Sí que lo recomendaría.

**- ¿Valoraste otras tiendas para comprar el/los producto/s? ¿Te acuerdas de cuáles?**

No valoré otras tiendas.

**- ¿Qué aspectos crees que se deberían revisar para mejorar la experiencia de los compradores? Si quieres puedes decir ejemplos concretos.**

Que hubiera más variedad de artículos por ejemplo.

**- ¿Crees que los productos se muestran de manera atractiva?**

Sí se muestran de manera atractiva.

- **¿Qué otras ilustraciones te gustaría ver en la tienda?**

De más series diferentes, personajes, personalizables.

- **¿Consideras que es fácil comprar en la plataforma *Etsy*?**

Sí es fácil de comprar en *Etsy*.

- **¿Conoces otro marketplace (tienda online) de productos *handmade*?**

No.

- **Si tuvieras que definir la tienda *ArtsbyBrush* en una frase, ¿cuál sería? ¿Y en tres palabras?**

Productividad, eficacia y buen resultado.

## **2. Ainhoa Cornejo**

- **¿Cómo descubriste la tienda *ArtsbyBrush*?**

La descubrí gracias a un amigo, que me la recomendó después de su experiencia y por su cercanía.

- **¿Por qué decidiste comprar este artículo de la tienda?**

Me pareció un regalo original y bonito, además de único ya que cada ilustración es totalmente personalizada.

- **¿Cómo de importante fueron para ti las reseñas que se muestran en la descripción de la tienda?**

Fueron muy importantes, ya que poder ver algunos ejemplos me sirvió para decidir cómo quería mi diseño.

- **¿Qué es lo que más valoras de tu anterior experiencia de compra? Por ejemplo, los precios, el trato recibido, el resultado obtenido...**

¡TODO! Tanto el precio, como el trato, la atención y el resultado han sido maravillosos.

- **¿Te parece que el precio es adecuado al/los artículo/s que adquiriste?**

¡Mucho! Incluso diría que el esfuerzo y trabajo se merece más compensación.

- **¿Cuáles fueron los motivos que te llevaron a volver a comprar en *ArtsbyBrush*?**

El hecho de haber quedado tan contenta con la primera.

- **¿El/los artículo/s que has comprado ha/han sido para ti o para regalar?**

Ambos han sido para regalar.

- **Si ha/han sido para regalar, ¿recomendarías a otra persona la compra de la ilustración para que la regalara?**

Sin ninguna duda.

- **¿Valoraste otras tiendas para comprar el/los producto/s? ¿Te acuerdas de cuáles?**

No, mi primera opción fue Artsbybrush.

- **¿Qué aspectos crees que se deberían revisar para mejorar la experiencia de los compradores? Si quieres puedes decir ejemplos concretos.**

No se me ocurre ningún aspecto.

- **¿Crees que los productos se muestran de manera atractiva?**

¡Mucho!

- **¿Qué otras ilustraciones te gustaría ver en la tienda?**

Ilustraciones de personas que han comprado en la tienda, procesos de creación.

- **¿Consideras que es fácil comprar en la plataforma *Etsy*?**

Sí, fácil y rápido.

- **¿Conoces otro marketplace (tienda online) de productos *handmade*?**

La verdad es que no.

- **Si tuvieras que definir la tienda *ArtsbyBrush* en una frase, ¿cuál sería? ¿Y en tres palabras?**

Hacer de lo pequeño algo único y especial. Originalidad, ilusión y dedicación.

### **3. Maria Contador**

- **¿Cómo descubriste la tienda *ArtsbyBrush*?**

La propietaria y creadora es pareja de un amigo mío de la universidad.

- **¿Por qué decidiste comprar este artículo de la tienda?**

Decidí comprarlo porque me pareció un muy bonito detalle para regalar a mi pareja sobre nosotros.

- **¿Cómo de importante fueron para ti las reseñas que se muestran en la descripción de la tienda?**

Bastante importantes ya que te dan confianza a la hora de hacer el pedido y el formato de este.



- **¿Qué es lo que más valoras de tu anterior experiencia de compra? Por ejemplo, los precios, el trato recibido, el resultado obtenido...**

El trato recibido fue excelente, se me hizo un descuento que dejó el producto a muy buen precio y el resultado fue óptimo y se me aconsejó de que era lo mejor para mi pedido en cuestión.

- **¿Te parece que el precio es adecuado al/los artículo/s que adquiriste?**

Sí me parece proporcional lo que pague respecto a lo que recibí.

- **¿El/los artículo/s que has comprado ha/han sido para ti o para regalar?**

Para regalar.

- **Si ha/han sido para regalar, ¿recomendarías a otra persona la compra de la ilustración para que la regalara?**

Por supuesto que sí, sobretodo para decorar un espacio en común.

- **¿Valoraste otras tiendas para comprar el/los producto/s? ¿Te acuerdas de cuáles?**

No.

- **¿Qué aspectos crees que se deberían revisar para mejorar la experiencia de los compradores? Si quieres puedes decir ejemplos concretos.**

Quizás el hecho de no tener mucho para elegir. Podría haber más variedad de opciones y diseños.

- **¿Crees que los productos se muestran de manera atractiva?**

Sí.

- **¿Qué otras ilustraciones te gustaría ver en la tienda?**

Paisajes.

- **¿Consideras que es fácil comprar en la plataforma *Etsy*?**

Al principio me costó un poco ubicarme, pero con paciencia se consigue.

- **¿Conoces otro marketplace (tienda online) de productos *handmade*?**

Sí, pero los precios son mucho más elevados.

- **Si tuvieras que definir la tienda *ArtsbyBrush* en una frase, ¿cuál sería? ¿Y en tres palabras?**

Tener una ilustración personalizada puede recordarte quien eres y de donde vienes cada día de tu vida. Original, cercana, esfuerzo.

#### **4. Brooke de Rosa**

**- How did you discover *ArtsbyBrush* shop?**

I discovered the shop searching for something to buy for my husband's birthday.

**- Why did you decide to buy this shop article?**

Because my husband is a big fan of Money Heist and I thought the product was awesome.

**- How important were for you the reviews you saw in the shop description?**

Hm not very, the product looked so cool!

**- What is what you most value about your last shopping experience? For example the price, the final product...**

Price and how fast it was was great!

**- Do you think that the price is fair to the article/s you bought?**

Yes.

**- The article/s you bought were for yourself or there was a gift for someone else?**

It was a gift.

**- If there was a gift, would you recommend the purchase to another friend for a gift?**

Absolutely and I have!

**- Did you value other Etsy shops to buy the illustration? Which of them?**

No.

**- Why did you choose to buy in *ArtsbyBrush*?**

Because I wanted to get something from Money Heist just like what you make.

**- What do you think it can be improved in order to offer a better shopping experience? You can give concrete examples.**

Nothing.

**- Do you think the products are displayed in an attractive way?**

Yes.

**- What other kind of illustrations would you like to have in the shop?**

Hm maybe other hard to find shows?

**- Do you think *Etsy* is an easy platform to buy in?**

Yes.

**- Do you know another marketplace of handmade products?**

eBay.

**- If you should have to define *ArtsbyBrush* shop in one sentence, how would it be? Can you do that in three words?**

Creative and original!

## **5. Jan**

**- Com vas descobrir la botiga *ArtsbyBrush*?**

Doncs me la va proposar el mateix Instagram, ja que seguia el teu compte.

**- Per què vas decidir comprar aquest article de la botiga?**

Doncs perquè el vaig trobar molt original i senzill, ja que a mi m'agraden les coses senzilles. Sobretot els traços de les persones.

**- Com d'importants van ser per tu les ressenyes que apareixen en la descripció de la botiga?**

La veritat que les ressenyes en aquest cas vaig tirar pel dret. Si no t'hagués conegut i m'hagués trobat el perfil, les ressenyes per mi ho són tot. Sempre amb una compra d'un hotel, o qualsevol cosa que no tinc molt clar, miro les ressenyes de la gent.

**- Què és el que més valores de la teva anterior experiència de compra? Per exemple, els preus, el tracte rebut, el resultat obtingut...**

Òbviament el que sempre valoro és la relació qualitat preu. Però és que ets fantàstica, osigui et podria dir que si no et conegués va ser fantàstic el feedback, la rapidesa, la teva opinió professional...Osigui el contacte proper amb el venedor i comprador.

**- Et sembla que el preu és adequat per l'article/s que vas comprar?**

Sí, el preu estava súper bé. Fins i tot podries pujar el preu. Però també és veritat que no he fet un estudi de mercat per saber els preus habituals d'altres llocs, però ho vaig trobar súper bé de preu.

**- El/s article/s que has comprat ha/n estat per tu o per regalar a una altra persona?**

Doncs sí va ser per regalar a la meva parella, però també va ser una miqueta autorregal per mi. Era pels dos, una cosa que volíem. I ho tornaria a fer i ho tornaria a comprar, perquè com ja t'he dit abans és un bon regal.

**- Si ha/n estat per regalar, recomanaries a una altra persona la compra de la il·lustració per tal que la regalés a algú altre?**

Sí, clar que ho recomanaria. De fet, ja ho vaig fer amb l'Alba.

**- Vas valorar altres botigues per comprar el/s producte/s? Recordes quines?**

No vaig valorar altres botigues. Vaig anar directa a tu, però és veritat que he vist altres tipus d'il·lustracions i aquesta em semblava molt xula.

**- Quins aspectes penses que s'haurien de revisar per tal de millorar l'experiència dels compradors? Si vols pots esmentar exemples concrets.**

Estaria molt bé, encara que ja en tens algun, veure " el antes y el después". Realment això jo crec que és lo que enganxa a la gent. La foto i el resultat.

**- Creus que els productes es mostren de manera atractiva?**

Sí, els productes estan atractius i no t'endús cap sorpresa, osigui el que és, és.

**- Hi ha algun altre tipus d'il·lustracions que t'agradaria veure a la botiga?**

Home si puc triar més tipus d'il·lustracions... de cares, de fotografies que converteixen... la teva és així de traços. Doncs no ho sé algo de colors...

**- Consideres que és fàcil comprar a la plataforma *Etsy*?**

Sí que crec que és fàcil comprar en aquesta plataforma però no va ser fàcil posar-te un comentari. No és intuïtiu, per dir-ho d'alguna manera. Normalment quan fas la compra és més fàcil si et donen un link directe al correu per fer la teva valoració.

**- Coneixes algun altre marketplace (botiga online) de productes *handmade*?**

La veritat que n'he vist d'altres però no les conec ni he xafardejat.

**- Si haguessis de definir la botiga *ArtsbyBrush* en una frase, com seria? I en tres paraules?**

Original, handmade i fàcil.

## **6. Lydia Chamarro**

**- ¿Cómo descubriste la tienda *ArtsbyBrush*?**

La descubrí a través de un amigo.

**- ¿Por qué decidiste comprar este artículo de la tienda?**

Pues porque había visto varias ilustraciones que ya habías hecho y me gustaron y pensé "¿Por qué no?".

**- ¿Cómo de importante fueron para ti las reseñas que se muestran en la descripción de la tienda?**

La verdad que me fueron favorables porque todas eran muy buenas.

- **¿Qué es lo que más valoras de tu anterior experiencia de compra? Por ejemplo, los precios, el trato recibido, el resultado obtenido...**

El trato fue genial, además a mi me propusiste una opción y yo te pedí que añadieras una torre en la ilustración, y la verdad que el precio y todo súper asequible.

- **¿Te parece que el precio es adecuado al/los artículo/s que adquiriste?**

Pues justo te lo he respondido en la anterior pregunta. La verdad es que sí es que es súper asequible y hasta barato.

- **¿Cuáles fueron los motivos que te llevaron a volver a comprar en *ArtsbyBrush*?**

Cuando le hicimos la foto a una amiga mía y bueno, creo que es obvio porque nos gustó mucho.

- **¿El/los artículo/s que has comprado ha/han sido para ti o para regalar?**

Para regalo todos.

- **Si ha/han sido para regalar, ¿recomendarías a otra persona la compra de la ilustración para que la regalara?**

La verdad es que sí, recomendaría mucho la compra.

- **¿Valoraste otras tiendas para comprar el/los producto/s? ¿Te acuerdas de cuáles?**

La verdad es que no.

- **¿Qué aspectos crees que se deberían revisar para mejorar la experiencia de los compradores? Si quieres puedes decir ejemplos concretos.**

La verdad es que yo creo que ninguno. Yo no sé cómo lo haces el trato..., porque nosotras hablamos por WhatsApp. Imagino que lo harás por correo. Así que si es parecido yo creo que no se hace falta mejorar nada.

- **¿Crees que los productos se muestran de manera atractiva?**

La verdad es que sí, y además hay mucha variedad. Tanto en blanco, en negro... Me gusta mucho.

- **¿Qué otras ilustraciones te gustaría ver en la tienda?**

Pues no lo sé. Esque ya me gustó mucho el estilo que sigues en la tienda entonces... creo que ya la veo bien así.

- **¿Consideras que es fácil comprar en la plataforma *Etsy*?**

Sí, es muy intuitivo y mira que yo soy un poco cazurra y no tuve ningún problema.

- **¿Conoces otro marketplace (tienda online) de productos *handmade*?**

La verdad es que no.

**- Si tuvieras que definir la tienda *ArtsbyBrush* en una frase, ¿cuál sería? ¿Y en tres palabras?**

Se transmite mucha energía, porque lo haces muy bien. Sencilla, amable y bonita.

## **7. Alba Cabezas**

**- ¿Cómo descubriste la tienda *ArtsbyBrush*?**

Descubrí la tienda porque conozco a la propietaria, su forma de trabajar y la gran calidad y cuidados en la realización de cada uno de los productos.

**- ¿Por qué decidiste comprar este artículo de la tienda?**

Decidí comprar los productos en esta tienda, porque es un regalo muy original y personal.

**- ¿Cómo de importante fueron para ti las reseñas que se muestran en la descripción de la tienda?**

La verdad que muy importantes, poder ver como ha sido el producto final de otras personas y asegurarte de que realmente vas a conseguir y es lo que quieres.

**- ¿Qué es lo que más valoras de tu anterior experiencia de compra? Por ejemplo, los precios, el trato recibido, el resultado obtenido...**

Lo que más valoro de mi experiencia con la tienda, ha sido el trato tan cercano que tiene Ari con las clientas, está dispuesta a cambios si algo no te acaba de gustar y te facilita varias opciones para que valores cuál es la que más se ajusta a tus gustos.

**- ¿Te parece que el precio es adecuado al/los artículo/s que adquiriste?**

Sí, me parece un precio mucho más que adecuado. Se trata de unas ilustraciones hechas a mano y exclusivamente para ti, cosa que comporta un gran trabajo detrás.

**- ¿Cuáles fueron los motivos que te llevaron a volver a comprar en *ArtsbyBrush*?**

El trato cercano, la rapidez, el cuidado de los detalles, ...

**- ¿El/los artículo/s que has comprado ha/han sido para ti o para regalar?**

Todos los artículos que he comprado han sido para regalar.

**- Si ha/han sido para regalar, ¿recomendarías a otra persona la compra de la ilustración para que la regalara?**

Rotundamente sí, creo que es un regalo muy original y personal.

- **¿Valoraste otras tiendas para comprar el/los producto/s? ¿Te acuerdas de cuáles?**

No.

- **¿Qué aspectos crees que se deberían revisar para mejorar la experiencia de los compradores? Si quieres puedes decir ejemplos concretos.**

La plataforma es sencilla y rápida, está muy bien. No sabría qué decir, aunque igual estaría bien poner más imágenes en los anuncios... que se vean las ilustraciones en sitios reales.

- **¿Crees que los productos se muestran de manera atractiva?**

Sí.

- **¿Qué otras ilustraciones te gustaría ver en la tienda?**

Me gustaría ver ilustraciones en color.

- **¿Consideras que es fácil comprar en la plataforma *Etsy*?**

Mucho.

- **¿Conoces otro marketplace (tienda online) de productos *handmade*?**

No.

- **Si tuvieras que definir la tienda *ArtsbyBrush* en una frase, ¿cuál sería? ¿Y en tres palabras?**







Tienda de ilustraciones hechas a mano totalmente personalizadas y únicas. Rapidez, originalidad y cercanía.


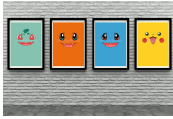






## Annex 7: Extractes mensuals de la botiga ArtsbyBrush a Etsy



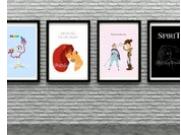





<b>Mes</b>	<b>Vendes i crèdits</b>	<b>Tarifes i impostos</b>
Maig 2021	0,00 €	0,00 €
Abril 2021	0,00 €	-0,40 €
Març 2021	56,07 €	-5,02 €
Febrer 2021	33,90 €	-3,80 €
Gener 2021	46,16 €	-4,73 €
Desembre 2020	73,81 €	-7,52 €
Novembre 2020	36,84 €	-4,08 €
Octubre 2020	57,75 €	-9,01 €
Setembre 2020	29,59 €	-3,00 €
Agost 2020	52,56 €	-5,61 €
Juliol 2020	69,71 €	-8,00 €
Juny 2020	24,41 €	-2,96 €
Maig 2020	121,81 €	-9,50 €
Abril 2020	256,01	-26,40 €
Març 2020	75,77 €	-6,74 €
Febrer 2020	13,09 €	-1,24 €
Gener 2020	0,00 €	0,00 €
Desembre 2019	44,93 €	-4,36 €
Novembre 2019	106,53 €	-9,13 €
Octubre 2019	2,10 €	-0,46 €
Setembre 2019	30,32 €	-2,70 €
Agost 2019	28,96 €	-4,00 €
Juliol 2019	2,55 €	-2,69 €
<b>TOTAL:</b>	<b>1.162,87 €</b>	<b>-121,35 €</b>













## Annex 8: Taula de síntesi dels productes històrics d'ArtsbyBrush

n°	Article	Visites	Favorits	Compres	Ingressos	Activitat	n°	Article	Visites	Favorits	Compres	Ingressos	Activitat
1	 <p>Il·lustració La Casa de Papel personalizable</p>	1,163	65	22	313,90 €	Actiu	2	 <p>ONLY DIGITAL: Il·lustració La Casa de Papel personalizable</p>	878	64	19	236,17 €	Actiu
3	 <p>ONLY DIGITAL: Customizable Illustration Gift of your photo</p>	304	12	18	156,86 €	Actiu	4	 <p>Customizable Illustration Gift of your photo</p>	152	11	8	133,60 €	Vençut
5	 <p>ONLY DIGITAL: Il·lustració La Casa de Papel personalizable</p>	290	23	7	59,97€	Actiu	6	 <p>Pack FRIENDS characters from Friends TV Show</p>	599	57	10	43,50 €	Actiu

7	 Pack Unagi and Gleba definition	1,444	104	3	38,85 €	Actiu	8	 Pokémon Digital Minimalist Set of 4	299	35	7	35,62 €	Actiu
9	 Ilustración La Casa de Papel personalizable	241	13	1	18,95 €	Vençut	10	 ONLY DIGITAL: Spider-Man Illustration + You!	30	0	1	7,95 €	Vençut
11	 Original Woody and Be Poop Illustration from Toy Story 4	91	1	1	5,95 €	Vençut	12	 Woody and Bo Peep from Toy Story 4 Poster	142	6	2	5,50 €	Vençut
13	 Red background illustration	87	7	1	2 €	Vençut	14	 Pink background illustration	48	5	1	2 €	Vençut

	JOEY: "Joey doesn't share food"							RACHEL: "Girls tend..."					
15	 CHANDLER: "I make jokes"	52	7	1	1,70 €	Vençut	16	 Superheroes Digital Minimalist Set of 4	24	0	0	0 €	Actiu
17	 Pack of 6 DISNEY Illustrations	39	1	0	0 €	Vençut	18	 Pokémon Prints Minimalist Set of 4	37	3	0	0 €	Vençut
19	 MONICA: "I know!"	42	5	0	0 €	Vençut	20	 ROSS: "We were on a break!"	44	5	0	0 €	Vençut
21		36	3	0	0 €	Vençut	22		23	4	0	0 €	Vençut

	PHOEBE: "Smelly Cat"							Harry Potter Poster Art Print					
23	 Forky Art! from Toy Story 4	14	2	0	0 €	Vençut	24	 Original Mean Girls Illustration	11	1	0	0 €	Vençut
25	 Original Mean Girls Illustration	34	6	0	0 €	Vençut	26	 Pack 2 Original Mean Girls Illustration	26	3	0	0 €	Vençut
27	 Original Simba from The Lion King Illustration	6	0	0	0 €	Vençut	28	 Beyonce and Nala Poster from The Lion King	44	0	0	0 €	Vençut

29	 The Lion King Poster	11	0	0	0 €	Vençut	30	 Original Beyonce and Nala Illustration from The Lion King	18	2	0	0€	Vençut
31	 Original Simba from The Lion King Illustration	34	1	0	0 €	Vençut	32	 Original The Lion King Illustration	63	1	0	0 €	Vençut

## **Annex 9: Respostes entrevista en profunditat a no consumidors**

### **1. Maria López - Graduada en Psicologia**

**- ¿Has oído hablar alguna vez de la tienda de ilustraciones *ArtsbyBrush*?**

Sí, he oído hablar de la tienda porque Ariadna es amiga mía y he hablado con ella varias veces sobre las ventas de la tienda, cómo funciona y demás.

**- ¿Te parece atractiva la estética de la tienda?**

Sí, la verdad es que me llama la atención que no esté muy llena de contenido ya que las páginas de este tipo me suelen agobiar y acabo saliendo de la página.

**- ¿Hay algún artículo que te llame especialmente la atención? ¿Cuál de ellos?**

Me llama la atención el pack Unagi and Gleba porque me gustan los cuadros sencillos y con significado personal, a parte la tipología de letra usada me parece súper elegante y sencilla como he dicho. En cuanto a los demás, no me llaman la atención tanto los productos relacionados con el merchandising ya que normalmente no suelo consumir este tipo de productos porque no me llaman la atención.

**- ¿Qué opinas de los precios?**

Creo que están bastante adecuados ya que teniendo en cuenta que la mayoría son con envío gratuito y en otras tiendas el envío suele encarecer mucho el producto, creo que no es nada desorbitado lo que se pide por producto con las condiciones que se muestran.

**- ¿Compraría alguno de estos artículos? ¿Por qué?**

En mi situación actual compraría el la ilustración customizable que pone ONLY DIGITAL. El motivo sería para regalarlo a mi pareja por ejemplo, no obstante si comprara alguno de los cuadros (tanto de esta tienda como de otra cualquiera) sería únicamente con motivo de regalarlos ya que no acostumbro a ser una persona que se gaste dinero en decoración. Sin embargo creo que cuando por ejemplo adquiriera una casa propia y tuviera que comprar decoración, compraría el pack de Unagi and Gleba, porque básicamente concuerda mucho con la decoración que tengo en mente para mi posible futura casa.

**- Si lees estas opiniones, ¿cambiarías tu opinión respecto a los artículos?**

Al contrario, cuando compro un producto por Internet me gusta mirar las valoraciones sobre todo en tiendas por ejemplo de segunda mano (tipo Vinted) creo que me dan confianza para poder dar el paso de hacer esa compra a una persona o a una empresa que desconozco de primera mano. Estos comentarios son magníficos y hablan de que la persona que está enfrente de esta tienda es responsable con los envíos y con el producto que finalmente recibe el consumidor, por lo tanto, si estuviera buscando un regalo y viera la ilustración customizable que

he comentado antes, el segundo paso que daría antes de comprarlo sería ver los comentarios, y con estos comentarios no me cabe duda de que daría el paso de comprarlo.

**- ¿Por qué motivos crees que podrías llegar a comprar en *ArtsbyBrush*?**

El motivo principal por el cual compraría una ilustración sería para hacer un regalo especial a una persona.

**- Si se ofrecieran artículos de alguna otra temática ¿estarías interesado/a en comprar alguno? ¿Qué ilustraciones temáticas te gustaría poder adquirir en la tienda?**

Una ilustración que me parecería muy atractiva a la hora de comprarlo por mis gustos musicales, sería una ilustración relacionada con la cantante Nathy Peluso, por ejemplo ilustraciones con partes de su letra o de la misma artista, sus letras van relacionadas con el empoderamiento femenino y tener una ilustración en casa que me recordaba a esa cantante y a lo que ella transmite sería de mi agrado.

**- ¿Te transmite confianza esta tienda o no te parece fiable?**

Lo cierto es que no suelo comprar en tiendas por internet pequeñas, no obstante un punto que quizás sí que me haría confiar serían los buenos comentarios que tiene la tienda.

**- Aunque no sea una compra de uso propio, ¿te plantearías comprar alguna ilustración para regalar a alguien?**

Sí, de hecho como he comentado antes si hiciera ahora mismo una compra en esta tienda sería con la finalidad de regalárselo a alguien. Como he comentado no suelo ser una persona que compre merchandising de ningún tipo, así que ese tipo de productos no los compraría. Sin embargo, las ilustraciones de significado de palabras o las personalizables las compraría si tuviera que decorar mi casa.

**- Si es que sí, ¿qué ilustración sería?**

Compraría la personalizada para regalar, y el pack de Unagi and Gleba.

## 2. Oriol Aznar - Estudiant de Comunicació Audiovisual

- **¿Has oído hablar alguna vez de la tienda de ilustraciones *ArtsbyBrush*?**

No.

- **¿Te parece atractiva la estética de la tienda?**

Sí, es una estética muy minimalista que llama la atención a primera vista. Sobre todo por la variedad de colores entre la foto de perfil y los productos. La letra escogida en el título también influye.

- **¿Hay algún artículo que te llame especialmente la atención? ¿Cuál de ellos?**

Me llama la atención el pack de personajes de Friends.

- **¿Qué opinas de los precios?**

Personalmente, me parecen un poco elevados. Los pack de personajes creo que si tienen un buen precio, ya que son 4 ilustraciones o más por 6 euros. Pero las individuales como la de La Casa de Papel que cuesta 15'95 euros, siendo digital y que cuesta lo mismo que la impresa, creo que podría ser un poco más bajo.

- **¿Compraría alguno de estos artículos? ¿Por qué?**

De los productos digitales compraría el pack de Friends, porque es el que más me llama la atención y conozco la serie y sus personajes. De los productos físicos compraría también el pack de Friends, de las dos palabras, ya que siento cercanía a la serie.

- **Si lees estas opiniones, ¿cambiarías tu opinión respecto a los artículos?**

Estas opiniones me transmiten que Ariadna tiene un buen control de su tienda, por lo que me daría seguridad en pedirle productos. Viendo el ejemplo de Ainhoa me gustaría una ilustración personalizada, que puede que sea la que menos me ha llamado la atención en primer momento.

- **¿Por qué motivos crees que podrías llegar a comprar en *ArtsbyBrush*?**

Por dos razones principales: tiene productos que me llaman la atención y a los que les acompaña el precio, además de tener buenas reseñas de los clientes, que es algo muy importante.

- **Si se ofrecieran artículos de alguna otra temática ¿estarías interesado/a en comprar alguno? ¿Qué ilustraciones temáticas te gustaría poder adquirir en la tienda?**

Sí. Pienso que las temáticas de películas y series son muy variadas y si hubiese otras que me interesasen podría llegar a plantearme el comprar algunas de ellas.



**- ¿Te transmite confianza esta tienda o no te parece fiable?**

Sí. Ya a primera vista se ve que es una tienda en la que se ha trabajado su aspecto y presentación, y no está hecha de buenas a primeras. Y como decía anteriormente, los comentarios positivos influyen mucho en que quiera comprar o no, y en este caso me decantaría por el sí.

**- Aunque no sea una compra de uso propio, ¿te plantearías comprar alguna ilustración para regalar a alguien?**

Sí.

**- Si es que sí, ¿qué ilustración sería?**

En este caso sería alguna ilustración sobre algo que le guste a la persona a la que se lo voy a regalar. Si le gustase Friends pienso que el pack que he mencionado que me gustaría comprar también podría ser un buen regalo.

## **Annex 10: Respostes enquesta a consumidors**

[https://docs.google.com/forms/d/1jTDqfb48Xygtq8k0pkr9bcGfXUMe0Z4xF\\_clrR6v0HY/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/1jTDqfb48Xygtq8k0pkr9bcGfXUMe0Z4xF_clrR6v0HY/edit?usp=sharing)

<https://docs.google.com/forms/d/1LJ9Dc8BmdHw6WJW7EIG7eRCz6cBI7JeFI8LNjRnXHA/edit?usp=sharing>

## Annex 11: Respostes enquesta a no consumidores

<https://docs.google.com/forms/d/1LXGu5mGTv9Bq6J0flbZ1ibQS0ueSa333ul6DJAZ3a2g/edit?usp=sharing>

