

Treball de Fi de Grau

Títol

PLA DE MARKETING DIGITAL: ARWEAVE TEXTIL

Autoria

Anna Juncosa Nogales

Professorat tutor

Carla Galvany Sánchez i Elaine Aparecida Lopez Da Silva

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	X

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Pla de Marketing Digital: Arweave Textil			
Castellà:	Plan de Marketing Digital: Arweave Textil			
Anglès:	Digital Marketing Plan: Arweave Textil			
Autoria:		Anna Juncosa Nogales		
Professorat tutor:		Carla Galvany Sánchez i Elaine Aparecida Lopez Da Silva		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Marketing digital, xarxes socials, comerç electrònic, engagement, públic objectiu, grups d’interès, market place, empresa emergent, butlletí informatiu, manual de marca.
Castellà:	Marketing digital, redes sociales, comercio electrónico, engagement, público objetivo, grupos de interés, market place, empresa emergente, boletín informativo, manual de marca.
Anglès:	Digital marketing, social media, e-commerce, engagement, target audience, stakeholders, market place, start-up, newsletter, brand board.

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

Català:	Cada vegada més, els clients utilitzen plataformes digitals, el que influeix significativament en les seves decisions de compra. Per això, és essencial que les petites empreses disposin d'una estratègia digital ben definida. Una eina fonamental per assegurar una presència en línia de qualitat i assolir els objectius empresarials és el pla de màrqueting digital. En aquest context, aquest treball incorpora un estudi teòric i un desenvolupament pràctic del Pla de Màrqueting Digital dissenyat per a la startup Arweave Textil, amb el propòsit de dur a terme una transformació digital de l'empresa que incrementi la seva presència i competitivitat al sector.
---------	---

Castellà:	Cada vez más, los clientes utilizan plataformas digitales, lo que influye significativamente en sus decisiones de compra. Por eso, es esencial que las pequeñas empresas dispongan de una estrategia digital bien definida. Una herramienta fundamental para asegurar una presencia online de calidad y alcanzar los objetivos empresariales es el plan de marketing digital. En este contexto, este trabajo incorpora un estudio teórico y un desarrollo práctico del Plan de Marketing Digital diseñado para la startup Arweave Textil, con el propósito de llevar a cabo una transformación digital de la empresa que incremente su presencia y competitividad en el sector.
Anglès:	Customers are increasingly using digital platforms, which has a significant influence on their purchasing decisions. That is why it becomes essential for small businesses having a well-defined online strategy. A key tool to ensure a high-quality digital presence and achieve business objectives is a digital marketing plan. In this context, this work includes a study and practical development of the Digital Marketing Plan designed for the startup Arweave Textil, to carry out the company's digital transformation, thus increasing its competitiveness and presence in the industry.

TREBALL DE FI DE GRAU

PLA DE MARKETING DIGITAL



ANNA JUNCOSA NOGALES - 49383016S

TUTOR/A: CARLA GALVANY SÁNCHEZ I ELAINE APARECIDA
LOPES DA SILVA

GRAU: COMUNICACIÓ DE LES ORGANITZACIONS - UAB

DATA: 27 MAIG 2024, BARCELONA

INDEX TFG

1. INTRODUCCIÓ	6
1.1. Resum executiu	6
1.2. Motivació treball i empresa	7
1.3. Objectius generals	8
2. ANÀLISI INTERNA	8
2.1. Missió, visió i valors empresa	8
2.2. Història, filosofia i cultura empresarial	9
2.3. Identitat corporativa	10
2.3.1. Identitat visual	10
2.3.2. Identitat verbal	11
2.3.3. Identitat objectual	11
2.3.4. Identitat ambiental	12
2.3.5. Identitat comunicacional	12
2.4. Activitat empresarial	13
2.5. Organigrama i funcions	14
2.6. Cadena de valor	15
2.6.1 Objectius a curt i llarg termini	17
2.7. Proposta de valor	17
2.8. Tipus de clients i segmentació	18
2.9. Stakeholders - mapa de públics	20
2.10. 4P (preu, producte, distribució, promoció -online i offline-)	22
2.10.1. Política de preu	22
2.10.2. Política de producte	24
2.10.3. Política de distribució	28
2.10.4. Política de promoció (canals online i offline)	28
2.11. Model de negoci CANVAS	29
3. ANÀLISI EXTERNA	30
3.1. Macroentorn (PESTLE)	30
3.1.1. Entorn polític:	30
3.1.2. Entorn econòmic:	31
3.1.3. Entorn sociodemogràfic i cultural	32
3.1.4. Entorn tecnològic	34
3.1.5. Entorn legal	36
3.1.6 Entorn ecològic	37
3.2. Microentorn (PORTER)	38
3.2.1. Poder de negociació dels clients o compradors:	38
3.2.2. Poder de negociació dels proveïdors o venedors:	39
3.2.3. Barreres d'entrada: Amenaça de nous competidors entrants.	40
3.2.4. Amenaça de productes substitutius.	40
3.2.5. Rivalitat entre els competidors.	41

3.3. Anàlisi del mercat	42
3.3.1. Sector en què opera	42
3.3.2. Descripció del mercat: Àmbit, evolució i tendències	43
3.3.3. Anàlisi dels clients: comportament del consumidor	44
3.3.4. Anàlisi de l'entorn competitiu	45
3.3.5. Comparació posicionament d'Arweave amb competidors	59
3.3.6. Mapa de posicionament	60
3.4. Anàlisi DAFO	61
3.5. Anàlisi CAME	62
3.6. Tècnica d'investigació de mercat i consumidor - Focus group	63
4. Descripció dels objectius estratègics i accions	66
4.1.1. Objectius principals	66
4.1.2. Objectius secundaris	66
4.2. Establiment de les accions	66
4.3. Posada en acció	66
4.4. Mètriques de medició - KPI	76
5. Calendarització	108
6. Pressupost	109
7. Conclusions	111
8. Fonts consultades	114
9. Annexes	120

ÍNDEX FIGURES

Figura 1: Logotip Arweave Textil. Font: Arweave Textil	11
Figura 2: Organigrama Arweave Textil. Font: Elaboració pròpia	15
Figura 3: Diagrama Fases Cadena de Valor. Font: Elaboració pròpia	16
Figura 4: Target Group. Font: Elaboració pròpia	19
Figura 5: Mapa Stakeholders. Font: Elaboració pròpia	20
Figura 6: Model càlcul preus Arweave. Font: Elaboració pròpia	24
Figura 7: Anunci Patrocini. Font: Elaboració pròpia	30
Figura 8: Model de negoci Canvas. Font: Elaboració pròpia	29
Figura 9: PESTLE Arweave. Font: Elaboració pròpia	38
Figura 10: E-commerce La Baixada Tejidos. Font: La Baixada Tejidos	47
Figura 11: E-commerce Telas. es. Font: Telas.es	49
Figura 12: E-commerce Telas para Tapizar. Font: Telas para Tapizar	51
Figura 13: E-commerce Comercial Los Llanos. Font: Comercial Los Llanos	53
Figura 14: E-commerce La Pinza Campers. Font: La Pinza Campers	55
Figura 15: E-commerce Curtidos y Tapicerías. Font: Curtidos y Tapicerías	56
Figura 16: E-commerce Kadusi. Font: Kadusi	58
Figura 17: Mapa de posicionament qualitat-preu. Font: Elaboració pròpia	60
Figura 18: Mapa de posicionament accessibilitat-distribució. Font: Elaboració pròpia	61

Figura 19: Model Feed Instagram Arweave Font: Elaboració pròpia	68
Figura 20: Model biografia instagram. Font: Elaboració pròpia	69
Figura 21: Disseny E-commerce Arweave. Font: Elaboració pròpia	70
Figura 22: Exemple post 1 Arweave. Font: Elaboració pròpia	72
Figura 23: Exemple post 2 Arweave. Font: Elaboració pròpia	72
Figura 24: Exemple stories destacades 1. Font: Elaboració pròpia	73
Figura 25: Exemple stories destacades 2. Font: Elaboració pròpia	74
Figura 26: Exemple stories destacades 3. Font: Elaboració pròpia	75
Figura 27: Exemple stories destacades 3. Font: Elaboració pròpia	76
Figura 28: Moodboard Arweave. Font: Elaboració pròpia	78
Figura 29: Brandboard Arweave. Font: Elaboració pròpia	79
Figura 30: Publicació format puzzle. Font: Elaboració pròpia	81
Figura 31: Keywords Arweave. Font: Elaboració pròpia	82
Figura 32: Newsletter Benvinguda Arweave. Font: Elaboració pròpia	85
Figura 33: Model post de compte. Font: Elaboració pròpia	88
Figura 34: Portada e-commerce. Font: Elaboració pròpia	132
Figura 35: Categories de producte Font: Elaboració pròpia	132
Figura 36: Mostra de productes. Font: Elaboració pròpia	133
Figura 37: Fotografia de productes. Font: Elaboració pròpia	133
Figura 38: Presentació de productes. Font: Elaboració pròpia	134
Figura 39: Portada Facebook. Font: Elaboració pròpia	134
Figura 40: Presentació empresa E-commerce. Font: Elaboració pròpia	135

ÍNDEX TAULES

Taula 1: Gamma de productes d'Arweave. Font: Elaboració pròpia	27
Taula 2: Anàlisi DAFO. Font: Elaboració pròpia	61
Taula 3: Anàlisi CAME. Font: Elaboració pròpia	62
Taula 4: Taula de continguts setmana 3. Font: Elaboració pròpia	80
Taula 5: Taula Objectiu Principal 1. Font: Elaboració pròpia	90
Taula 6: Taula Objectiu Principal 2. Font: Elaboració pròpia	91
Taula 7: Taula Objectiu Principal 3. Font: Elaboració pròpia	92
Taula 8: Taula Objectiu Secundari 1. Font: Elaboració pròpia	101
Taula 9: Taula Objectiu Secundari 2. Font: Elaboració pròpia	102
Taula 10: Taula Objectiu Secundari 3. Font: Elaboració pròpia	103
Taula 11: Taula Objectiu Secundari 4. Font: Elaboració pròpia	104
Taula 12: Taula Objectiu Secundari 5. Font: Elaboració pròpia	105
Taula 13: Taula Objectiu Secundari 6. Font: Elaboració pròpia	106
Taula 14: Taula Objectiu Secundari 7. Font: Elaboració pròpia	107
Taula 15: Calendarització accions. Font: Elaboració pròpia	108
Taula 16: Calendarització accions. Font: Elaboració pròpia	109

Taula 17: Pressupost accions. Font: Elaboració pròpia	110
Taula 18: Calendari de xarxes Setmana 1. Font: Elaboració pròpia	136
Taula 19: Calendari de xarxes Setmana 2. Font: Elaboració pròpia	137
Taula 20: Calendari de xarxes Setmana 3. Font: Elaboració pròpia	137
Taula 21: Calendari de xarxes Setmana 4. Font: Elaboració pròpia	138
Taula 22: Keywords. Font: Elaboració pròpia	139

ÍNDEX GRÀFICS

Gràfic 1: Evolució del PIB mundial i previsions del FMI. Font: FMI	32
Gràfic 2: Pressupost en I+D+I Civil 2005-2023. Font: SICTI	36

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Resum executiu

En el context del món globalitzat en què vivim avui en dia, la presència digital s'ha tornat una eina indispensable per a l'èxit i creixement empresarial de les organitzacions. La ràpida evolució de les tecnologies, la creixent dependència dels consumidors a les xarxes socials i la tendència a l'alça de comprar online han impulsat a les empreses a adaptar-se i a adoptar estratègies de marketing digital efectives.

En aquest marc, aquest treball se centra en l'elaboració d'un pla de marketing digital per a l'empresa Arweave. L'objectiu principal d'aquest projecte es basa a dur a terme una anàlisi interna i extern de l'empresa a fi d'identificar les oportunitats i els reptes que presenta de cara a la seva transformació digital, per tal d'implementar de forma efectiva les estratègies de marketing digitals corresponents. Es tracta d'una empresa que únicament comercialitza a través d'un *marketplace*, pel que resulta important diversificar els seus canals de venda i millorar el seu posicionament en línia.

Es plantejaran aspectes essencials com són la identificació dels públics objectius, la selecció dels canals de comunicació i distribució més adequats, l'ajustament del branding, les estratègies de preu, la creació de contingut i el mesurament dels resultats aconseguits per tal d'optimitzar el ROI, millorar la situació i el posicionament actual de l'empresa i garantir una relació autèntica i perllongada amb el seu públic.

A més, aquest treball no només constarà de la part teòrica d'investigació i anàlisi, sinó que també inclourà la implementació de les accions plantejades al pla adaptant-les a la realitat específica d'Arweave.

La metodologia que seguiré durant el projecte estarà basada en la indagació i la investigació de diverses fonts, utilitzant com a recurs principal una entrevista

detallada amb el CEO de l'empresa¹ i una tècnica qualitat d'investigació, focus group en aquest cas.

1.2. Motivació treball i empresa

La motivació principal de dur a terme el treball sobre l'elaboració d'un pla de marketing digital d'una empresa es basa en la creixent importància de l'entorn digital en l'àmbit empresarial actual, així com en el meu interès en aquest camp.

Durant la carrera hem dut a terme alguna assignatura sobre xarxes socials i marketing en línia, assignatures que han cridat la meua atenció i en les que hi he dedicat més hores i interès. No obstant això, considero que hi ha alguns aspectes més pràctics en els que no hem profunditzat en detall, raó per la qual m'agradaria continuar aprenent sobre aquest camp, així com aplicar els meus coneixements teòrics a situacions pràctiques que ajudin a resoldre problemes empresarials concrets.

L'elecció d'Arweave com a objecte d'estudi ha estat motivada, en un inici, per una connexió geogràfica. Arweave es tracta d'una start up a Lleida, la meua ciutat, que està liderada per dos joves emprenedors, fet que crea un component d'inspiració i identificació personal al projecte. És important donar visibilitat als joves emprenedors que aporten diversitat, creativitat i nous coneixements innovadors al mercat. A més, el fet d'escollir una empresa local se centra en la intenció de contribuir en el desenvolupament econòmic de la ciutat i el mercat local.

Per altra banda, l'empresa comercialitza teixits per a entapissar automòbils, un mercat del qual no tinc molta informació i que en un inici em semblava complicat d'analitzar. Tanmateix, considero que és una bona oportunitat per anar més enllà de la meua zona de confort, enfrontar-me a nous reptes i comprovar fins a on arriba la meua creativitat.

¹ Veure annex 1 (Model d'entrevista)

1.3. Objectius generals

Aquest projecte té la finalitat d'assolir els següents objectius:

- Analitzar i estudiar les fortaleeses i oportunitats, així com les amenaces i debilitats de l'empresa per tal d'elaborar unes estratègies i unes accions acurades.
- Realitzar un estudi de la competència per conèixer la posició d'Arweave al mercat.
- Incrementar la visibilitat online d'Arweave augmentant la seva presència digital.
- Generar consciència de marca.
- Incrementar les vendes online a través de l'impuls i millora de plataformes de comerç electrònic o altres tipus de canals digitals.
- Optimitzar l'experiència en línia de l'usuari.
- Atraure i retenir nous clients.
- Elaborar un calendari d'accions.
- Establir una previsió d'inversió.
- Mesurar i analitzar els resultats obtinguts a través d'eines de mesura.

2.ANÀLISI INTERNA

L'elaboració d'aquesta anàlisi interna està basada en una entrevista en profunditat amb un dels socis fundadors. En tractar-se d'una start-up de recent creació encara no es disposa d'informació en línia sobre aquesta.

2.1. Missió, visió i valors empresa

La **missió** d'una empresa és principalment la seva raó de ser, és la base per generar un pla de negoci, ja que descriu l'impacte que la marca pretén aconseguir en la societat. En el cas d'Arweave, la seva missió és allargar la vida dels béns posant a l'abast dels clients les col·leccions de teles més avantguardistes i de millor qualitat en l'àmbit nacional.

La **visió** d'una companyia defineix la seva imatge desitjada, és a dir, on vol arribar i quines són les seves metes a llarg termini. Per Arweave, la seva meta principal és posicionar-se com a empresa líder en la indústria tèxtil i ser el proveïdor de referència en l'àmbit de la restauració brindant assessoria especialitzada.

Els **valors** que defineixen una marca són aquells sobre els quals es fonamenten les accions implementades, i que influeixen directament en com treballa la companyia. Arweave comparteix els valors següents:

- Qualitat: Tots els seus productes i processos busquen una qualitat integral d'acord amb les actuals exigències del mercat i de la globalització.
- Sostenibilitat: Estan compromesos amb l'ús racional i responsable dels recursos, generant productes que millorin la qualitat de vida dels seus públics a la vegada que vetllin pel medi ambient amb la utilització de productes biodegradables.
- Proximitat: Promouen una atenció propera amb tots els seus consumidors.
- Innovació: Estan oberts als canvis, buscant la millora contínua i la diferenciació competitiva de la seva marca mitjançant investigació, anàlisi i creativitat
- Respecte: Respecten i valoren tots els públics l'empresa, complint amb les normes i polítiques internes i vetllant per l'assoliment d'un bon clima laboral.

2.2. Història, filosofia i cultura empresarial

L'empresa sobre la qual tracta aquest informe i sobre la qual es du a terme el Pla de Marketing Digital és Arweave. És una start-up que neix el setembre de 2022 en format online gràcies a la iniciativa de dos joves emprenedors, Humbert Arbonés i Victor Arbonés.

Es tracta d'una Societat Limitada que opera de forma nacional en el sector de l'automoció i la decoració a través de la comercialització en línia de productes tèxtils al detall, fent d'intermediari entre el majorista i el consumidor final. No obstant, actualment només disposen d'un canal de distribució online, un *marketplace* a Amazon.

La idea de la seva creació sorgeix arran d'una anàlisi de mercat dut a terme pels dos socis fundadors en el que es va detectar un mercat que no estava cobert. En el cas de l'automoció, no existeixen molts proveïdors que ofereixen teixits automobilístics a particulars, al detall o en poques quantitats. Fent així que l'única possibilitat de les persones que presenten la necessitat d'entapissar el seu vehicle sigui portar-lo a un tapisser professional.

La seva imatge desitjada, és a dir, aquella que volen projectar, es basa a ser una empresa professional amb capacitat d'aconsellar i ajudar els consumidors a escollir els teixits amb les característiques que millor s'adeqüin a l'ús personal de cada un d'ells. També pretenen projectar una imatge de qualitat i sostenibilitat, ja que un dels seus objectius principals se centra a fomentar la reutilització dels objectes i reduir el consumisme.

Arweave està ubicada a Lleida, Catalunya (Carrer Polígon Industrial dels Frares, carrer C). La producció dels teixits que comercialitza es du a terme a Espanya i Alemanya, depenent del tipus de teixit.

2.3. Identitat corporativa

Identitat visual

Arweave presenta un logotip senzill compost pel nom de la marca (Arweave Textil) en lletres verdes. Respecte a la paraula "Arweave", aquesta està escrita en majúscula utilitzant un to de verd més fort que en el cas de la paraula "textil", la qual està escrita en minúscula. A l'esquerra del nom es troba la representació gràfica de la textura d'una tela sobre un fons blanc. El color verd normalment s'associa amb el creixement, l'equilibri, el benestar i la prosperitat.

A la portada del seu *marketplace* fan ús del mateix logotip amb una variació en els colors, aquests es troben invertits, és a dir, el nom de la marca i la representació gràfica estan representats amb color blanc sobre un fons verd.

En relació amb els seus productes, aquests no presenten el logotip de la marca. Per tant, no mostren cap identificació visual de l'empresa.



Figura 1: Logotip Arweave Textil. Font: Arweave Textil

Identitat verbal

El nom comercial que ha adoptat la marca és Arweave Textil. La raó principal d'aquest nom neix d'una combinació entre la primera síl·laba del cognom dels dos socis fundadors "ARbonés" i la paraula "teixits" en anglès (weave). Segons el CEO, amb aquest nom busquen facilitar la noció col·lectiva de la seva activitat comercial a la vegada que ofereixen un toc personal. El nom es troba en anglès per tal de simplificar la seva futura aplicació a altres països, a més és curt i fàcil de pronunciar.

Identitat objectual

Arweave es tracta d'una marca que comercialitza teixits per entapissar. La seva cartera de productes es divideix en dues gammes principals: teixits per entapissar (polipell) i teixits d'automoció. Tot i això, també distribueixen articles complementaris que faciliten l'entapissat com per exemple cola i dissolvents especialitzats...

La seva identitat objectual es veu reflectida en el material i la qualitat dels seus productes, els quals estan duts a terme amb teixits originals, d'alta durabilitat i, en alguns casos, biodegradables.

Identitat ambiental

En aquest cas, la seva oficina es troba a la província de Lleida, Catalunya (Carrer Polígon Industrial dels Frares, carrer C). El local consta de dues plantes en les quals s'hi troben el magatzem, en la primera d'elles, i les oficines, juntament amb l'àrea de descans, en la segona.

Pel que fa als punts de venda, es dedica únicament a la venda en línia, raó per la qual no disposa d'una botiga física en què es pot observar la representació de la seva identitat ambiental. Tota l'atenció al client es du a terme per contacte en línia, de manera que els punts de contacte amb la marca tampoc són presencials.

Identitat comunicacional

Com a mitjans de comunicació utilitzen únicament el seu *marketplace* per tal de comercialitzar i oferir informació rellevant sobre la marca, així com recomanacions i productes més venuts.

L'estil de comunicació que utilitzen no és molt proper al client, ja que només mostren el producte sense donar a conèixer la persona darrere la marca o la forma en la qual els consumidors utilitzen els productes.

Això no obstant, el seu millor reclam és el "boca a boca", la satisfacció dels clients al final és la publicitat més favorable i eficient per l'empresa.

2.4. Activitat empresarial

El producte que ofereixen són teixits per a entapissar. Disposen d'una cartera de productes formada per la gamma dels teixits per entapissar (polipell), els teixits d'automoció, i altres articles complementaris que faciliten l'entapissat. Aquesta cartera es divideix en set tipus de línies: Lederlux, Houston, sostres, teixits de seients, teixits originals, kits i articles complementaris com cola i dissolvents.

Arweave disposa de productes dissenyats principalment per la tapisseria, independentment que aquesta sigui d'automòbil o de productes de disseny, al cap i a la fi, són teixits que permeten una multitud d'usos. Per exemple, alguns d'aquests usos poden ser; per cadires, capçals de llit, bases de llit entapissades, treballs manuals, bosses o revestiments de superfícies rígides o semirígides, vehicles, entre d'altres.

Aquests productes proporcionen una segona vida a béns que s'havien fet malbé, seguint d'aquesta manera el seu objectiu enfocat a la sostenibilitat i a la reutilització de materials. Arweave proporciona tots els productes i les eines necessàries perquè, amb uns coneixements bàsics de tapisseria, el consumidor pugui desenvolupar correctament l'entapissat de qualsevol objecte o vehicle.

Dels productes cal destacar la seva qualitat, l'alta durabilitat i la versatilitat. En el cas que el consumidor desitgi entapissar un vehicle, Arweave proporciona el teixit original d'aquest.

Respecte al packaging dels productes tèxtils, aquests s'emboliquen en un tub de cartó per tal d'evitar que el material s'arrugui formant així una única peça. Posteriorment, aquesta s'embolica amb un plàstic de bombolles protectores amb la finalitat de prevenir qualsevol mena de desperfecte o malformació durant el transport.

A més, per a Arweave és fonamental el servei d'entrega de paqueteria, per aquesta raó el subcontracta per tal que les comandes realitzades pels clients arribin en un temps rècord (24 hores), fet decisiu per un client a l'hora d'adquirir qualsevol producte.

2.5. Organigrama i funcions

L'equip actual està format per dues persones, l'Humbert Arbonés, qui va estudiar Direcció Financera (UPF) i és el fundador i CEO d'Arweave, i el Victor Arbonés, qui va estudiar Administració i direcció d'empreses (UDL) i actualment és un dels socis de l'empresa.

Arweave presenta funcions pròpies del departament de vendes, del departament de marketing, del departament financer i del departament d'atenció al client. Tanmateix, a causa de la reduïda plantilla de la qual disposen, ambdós duen a terme les tasques pròpies de cada un dels departaments de forma complementària mantenint una comunicació constant i bidireccional. Aquesta comunicació els permet facilitar la identificació i resolució de qualsevol problemàtica, els manté informats de qualsevol novetat i els permet avançar d'una forma conjunta.

En el cas de l'Humbert, aquest ocupa el rol de la direcció de compres i vendes i del departament financer en el qual du a terme funcions com el pagament de les nòmines i factures, controla els moviments dels comptes de l'empresa, supervisa les despeses dels diferents departaments i elabora balanços generals o parcials sobre la situació de l'empresa.

Per una altra banda, en el cas del Victor, aquest s'encarrega del departament de marketing, on desenvolupa accions per tal de potenciar la imatge de l'empresa gestionant el *marketplace* i duent a terme campanyes publicitàries en aquest, i del departament d'atenció al client, on gestiona totes les demandes dels clients i els proporciona atenció personalitzada.

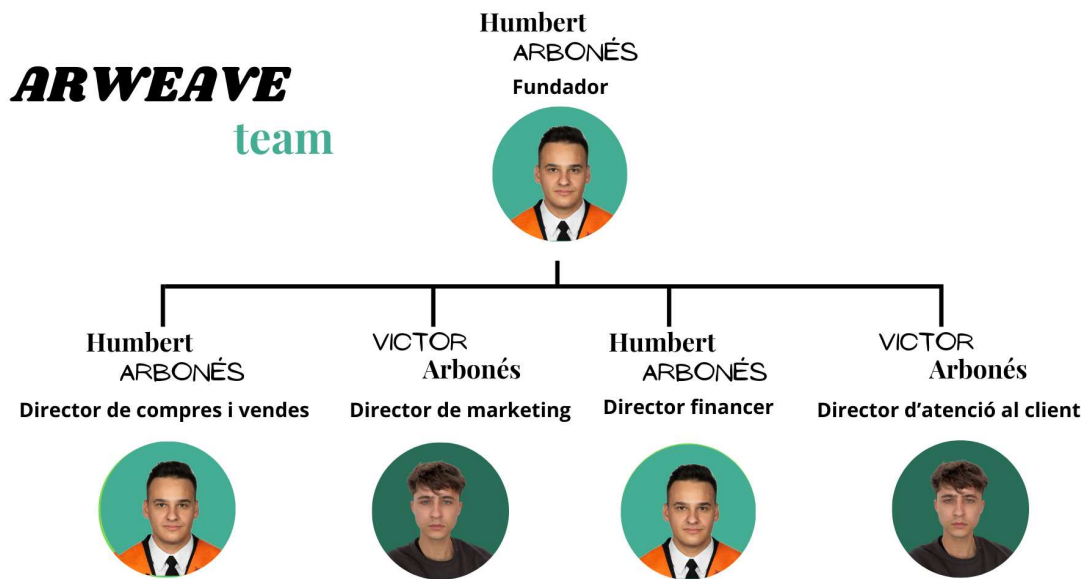


Figura 2: Organigrama Arweave Textil. Font: Elaboració pròpia

2.6. Cadena de valor

L'activitat que desenvolupa Arweave consisteix en la compra i venda de productes, comprant als majoristes i venent als detallistes.

L'empresa utilitza el sistema Just in Time per tal d'eliminar o reduir tots aquells elements del procés productiu que no aporten valor. Per aquesta raó, l'empresa no disposa d'un gran emmagatzematge d'existències, sinó que encomana als proveïdors únicament els productes sol·licitats pel client, amb el respectiu color i material. D'aquesta forma l'empresa no necessita disposar de cap mena de magatzem, únicament una planificació molt estricta per tal de complir amb els terminis d'entrega establerts.

La cultura empresarial d'Arweave es basa en una estreta col·laboració entre els dos socis, Humbert i Victor Arbonés, fomentant la comunicació oberta i la presa de

decisions conjuntes per tal d'obtenir més perspectives sobre la situació i així afavorir la flexibilitat i l'adaptabilitat a les demandes canviants del mercat.

La satisfacció del client és una de les seves prioritats, Arweave se centra a comprendre les necessitats individuals dels clients i en oferir solucions personalitzades.

L'empresa disposa d'un equip informàtic, així com d'una sèrie de programes d'escriptori, a través dels quals es duen a terme totes les gestions fonamentals de l'empresa.

Les seves fonts d'ingressos provenen majoritàriament de les vendes que duen a terme de forma online a través del seu *marketplace* a Amazon.

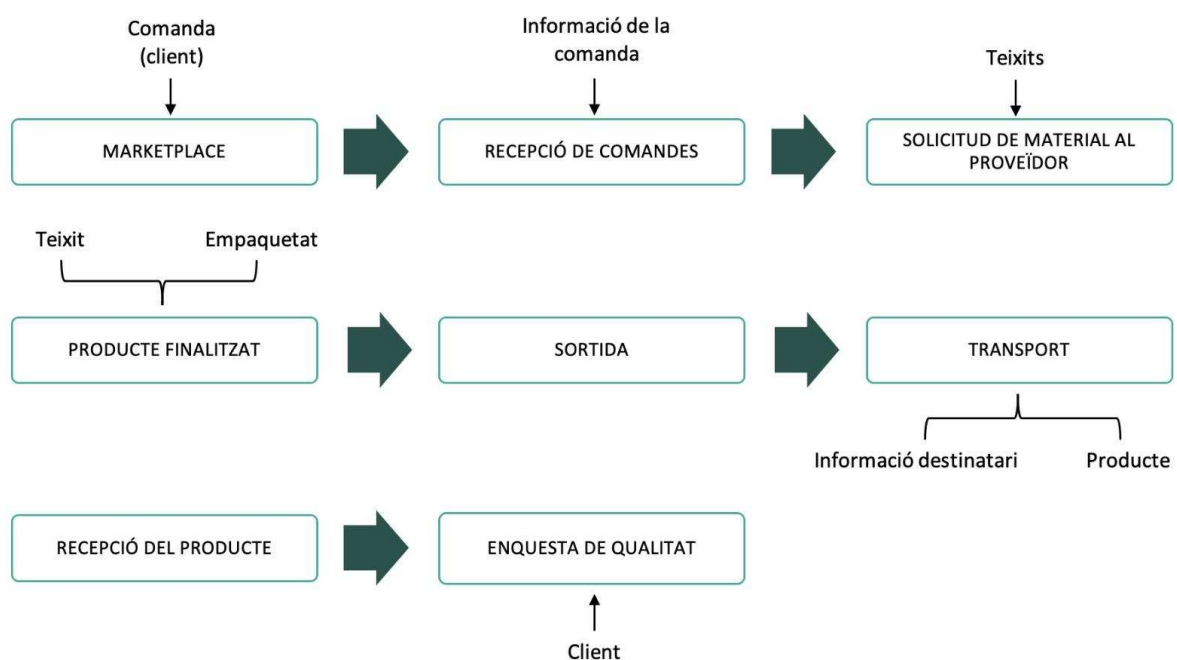


Figura 3: Diagrama Fases Cadena de Valor. Font: Elaboració pròpia

2.6.1 Objectius a curt i llarg termini

Arweave presenta una sèrie d'objectius concrets que pretén assolir a curt i llarg termini.

En relació amb els objectius a **curt termini** aquests són:

- Millorar el departament de marketing posant especial èmfasi en la visibilitat dels diferents canals en línia i el posicionament digital de l'empresa
- Millorar el logotip
- Modificar la paleta cromàtica de l'empresa.

Quant als objectius a **llarg termini** són els següents:

- Ampliar la cartera de productes actualitzant-la amb les últimes novetats en teixits i materials que apareguin al mercat
- Ampliar el mercat i l'àmbit d'actuació a escala internacional
- Reduir el nombre d'incidències i devolucions.

2.7 Proposta de valor

L'empresa ha detectat que la necessitat que cal cobrir en el mercat és la facilitació de l'adquisició de productes de tapisseria per part de particulars, així com l'adquisició dels coneixements necessaris per reparar o modificar un bé.

Arweave principalment ofereix una gamma de productes d'alta qualitat i, en el cas dels teixits per a vehicles, teixits originals que únicament solen estar a l'abast dels professionals del sector. A més, l'empresa facilita les eines i els coneixements pertinents als seus clients per tal que puguin desenvolupar correctament l'entapissat de qualsevol objecte o vehicle.

L'empresa també pretén cobrir la necessitat d'aquelles persones que no tenen suficients diners per canviar un producte, essent l'única opció reutilitzar-lo. D'aquesta manera, Arweave facilita la reutilització d'objectes per tal de donar una segona vida als productes, fet que comporta un estalvi econòmic per les persones, a la vegada que repercuteix de forma positiva al medi ambient.

Per tant, Arweave no només ofereix productes tèxtils, sinó que també empodera als seus clients brindant-los les eines i els coneixements necessaris perquè puguin dur a terme de forma independent (autònoma) el procés d'entapissat.

D'aquesta manera, va crear els kits, un producte diferenciador que cobreix les necessitats d'aquest segment de persones que volen dur a terme un entapissat, però no disposen de les eines ni del coneixement necessari. Gràcies a aquest kit poden desenvolupar aquesta tasca de la manera més fàcil i amena possible.

El que diferencia a Arweave de la competència, a part de la gran varietat de productes a escollir i la gran varietat de colors disponibles, és l'alta qualitat dels seus productes, juntament amb el fet que ofereix teixits originals i teixits especialitzats. A més, l'enviament de mostratge permet triar acuradament les teles per obtenir els millors resultats dels projectes dels clients.

2.8 Tipus de clients i segmentació

Els productes amb els quals comercialitzen són de segmentació múltiple o marketing diferenciat, és a dir, poden posicionar-se en diversos segments dirigint un pla de marketing diferenciat per a cada un d'ells. És un producte que pot ser utilitzat per a múltiples funcions.

Tanmateix, el seu públic objectiu s'enfoca principalment en aquelles persones majors de 18 anys que disposen d'algun bé, majoritàriament d'un vehicle o d'un habitatge, i consideren necessària la reutilització i reparació d'aquest.

Aquest target es segmenta en quatre categories: empreses, particulars, ecologistes i hobbies. En el cas de les empreses es troben aquells tapissers que busquen algun tipus de tela en concret o aquelles empreses que necessiten reparar algun bé immoble de la seva oficina.

Pel que fa als particulars es troben aquells consumidors que desitgen reparar un bé, amb l'objectiu d'estalviar de forma econòmica no adquirint un de nou.

Per altra banda, es troben els consumidors que comparteixen valors sostenibles i que, per tant, desitgen reparar el bé amb el propòsit de no fomentar el consumisme i tindre cura del medi ambient a través de la reutilització dels objectes i l'assoliment d'una major resistència en aquests.

Finalment, el consumidor que adquireix el bé per reparar-lo de forma original com a hobby, sigui per distracció, per sentir-se realitzat o per finalitats col·leccionistes.



Figura 4: Target Group. Font Elaboració pròpia

2.9. Stakeholders - mapa de públics

Els públics, en relacions públiques, són grups de persones o organitzacions dins de la societat que, a més de compartir una preocupació o interès comú, tenen la facultat d'influir en les activitats o els objectius d'una altra organització.

En aquest cas, s'analitzaran els diferents públics que presenta Arweave classificant-los segons la posició que ocupen en relació amb els límits de l'organització i el tipus d'interès que presenten respecte a l'empresa. És a dir, s'identificaran els públics interns i externs. L'activitat que desenvolupa Arweave consisteix en la compra i venda de productes, comprant als majoristes i venent als detallistes.

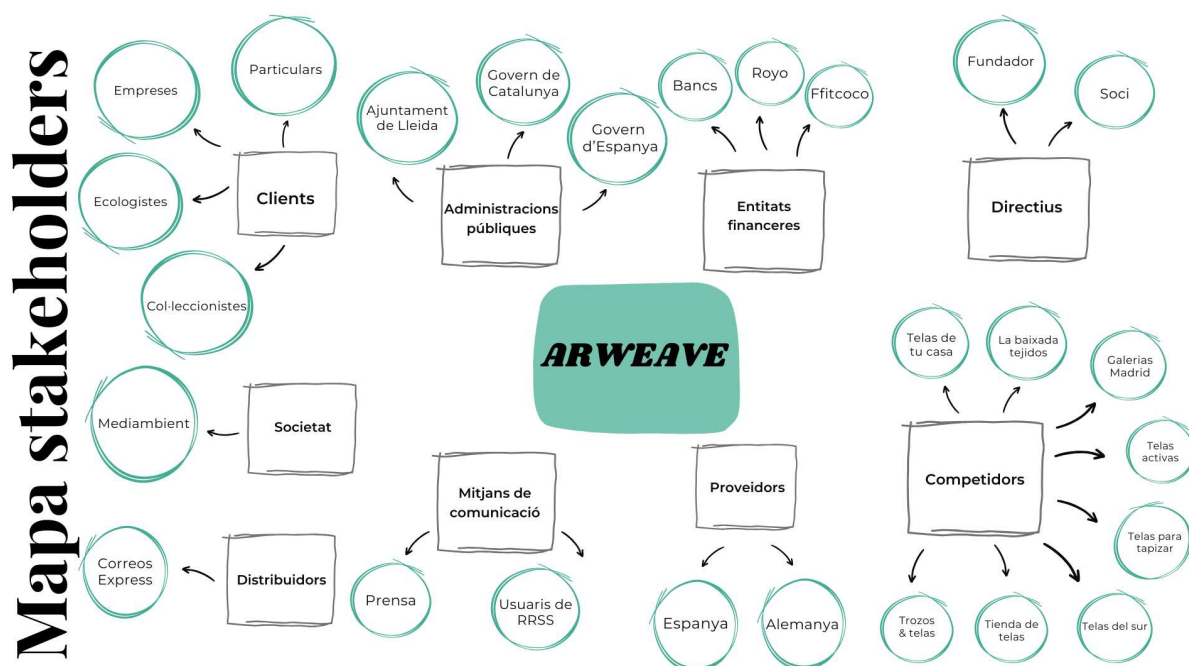


Figura 5: Mapa Stakeholders. Font Elaboració pròpia

Els públics interns són tots aquells que constitueixen l'organigrama de l'empresa i que es relacionen i es comuniquen de forma directa amb ella per tal d'assolir un objectiu comú, en aquest cas són:

- *Directius*: Aquelles persones, l'Humbert i el Victor, que duen a terme la presa de decisions internes i externes de l'empresa, que a més es comprometen a garantir el funcionament de cada un dels departaments així com l'assoliment dels objectius establerts de forma satisfactòria.
- *Proveïdors*: són tots aquells que proveeixen a Arweave de la matèria primera i dels serveis necessaris per dur a terme la seva activitat.
- *Distribuïdors*: aquells que permeten que la comanda arribi a temps als seus clients, en aquest cas Correos Exprés.

Els públics externs són aquells que no presenten ni una relació ni una comunicació directa amb l'empresa, sinó que interactuen amb aquesta sense pertànyer a ella. En aquest cas, com públics externs d'Arweave trobem:

- *Clients*: totes aquelles persones que consumeixen els productes i serveis de l'empresa. En aquest context, majors de 18 anys propietaris d'algun bé, majoritàriament d'un vehicle o d'un habitatge.
- *Competidors*: aquells que ofereixen un servei similar al de la marca o que dirigeixen les seves accions a un mateix segment de mercat. A causa de la seva ubicació geogràfica i a la seva activitat en el mateix sector, destaquen "La baixada tejidos", "Telas.es", "Telas para tapizar", "Comercial los Llanos", "La pinza campers", "Curtidos y tapicerías", "Kadusi", entre altres.
- *Administracions públiques*: totes aquelles administracions públiques (locals, provincials, autonòmiques i nacionals) que estableixen les lleis que regeixen el funcionament de les activitats d'Arweave. Corresponen a l'Ajuntament de Lleida, la Generalitat i el Govern d'Espanya.

- *Mitjans de comunicació*: a través dels quals l'empresa pot transmetre's missatges o proporcionar els seus productes. A més, també poden oferir opinions crítiques sobre l'organització.
- *Entitats financeres*: són aquelles institucions bancàries que proporcionen l'ajuda econòmica necessària a Arweave per aconseguir les seves metes.
- *Societat*: és important tenir en compte l'entorn geogràfic en què opera Arweave, així com l'impacte que crea en la societat, sigui medioambiental, econòmic o social.

2.10. 4P (preu, producte, distribució, promoció -online i offline-)

2.10.1. Política de preu

La política de preu és essencial per a l'estratègia d'una empresa, ja que influeix de forma directa en els seus ingressos i en el seu posicionament en el mercat. És per aquesta raó que resulta vital ajustar l'estratègia de preus per tal de mantenir un avantatge competitiu en el mercat.

En el cas d'Arweave, el preu del producte varia en funció de diversos factors com són el teixit, el cost del material, el cost de distribució, la quantitat de producte, els preus de la competència i les comissions del *marketplace*.

Majoritàriament, ofereix una estratègia de preus competitius amb preus similars als de la seva competència per tal de ser competent, cobrir els costos i assolir un petit marge de benefici. Arweave es troba en un mercat competitiu que presenta una demanda elàstica, pel que dur a terme una estratègia de preus competitius amb aquells productes que són similars als de la competència resulta una bona opció per tal d'augmentar la participació en el mercat.

Tanmateix, presenta altres tipologies de productes més exclusives i d'alta qualitat que cap altre proveïdor ofereix, són úniques en el mercat. D'aquesta manera, segueix una estratègia de preus alts aprofitant l'avantatge competitiva d'aquests productes diferenciadors, pel que el valor afegit o marge en aquest cas és major.

A causa del fet que l'empresa no disposa d'un e-commerce propi, es veu obligada a abonar un 15% de la seva facturació a Amazon com a comissió per vendre en el seu *marketplace*. Aquest fet provoca una reducció dels beneficis obtinguts, raó pel que implementar una estratègia de preus elevats resulta una bona alternativa per a garantir la rendibilitat del negoci i assegurar un marge de benefici positiu.

A més, Arweave garanteix al client el preu del producte del dia en què fa la compra, amb independència del dia en què es faci el lliurament, de manera que el client pugui aprofitar totes les ofertes existents en el moment de fer les comandes, sense perjudici que, en el moment del lliurament, aquestes ofertes poguessin no estar vigents.

El termini d'entrega del producte és de 24 a 48 hores, ja que consideren fonamental proporcionar un servei d'enviament ràpid per tal d'assolir les expectatives del consumidor i aconseguir un avantatge competitiu sobre la resta de competidors.

En relació amb les condicions de pagament, actualment ofereixen l'opció de dur a terme el pagament únicament a través de targeta de crèdit a causa de la política d'Amazon. Malgrat això, de cara a un futur, quan disposin d'un e-commerce propi, estan oberts a proporcionar un pagament en terminis acceptant mètodes de pagament com Bizum, transferències i pagament contra reembors.

L'empresa assegura que els teixits, sempre que es dugui a terme un ús adequat, són capaços de durar de 5 a 10 anys sense cap alteració en la seva consistència. La gamma de productes de teixits per a entapissar disposen d'una garantia de dos anys per tots els defectes que puguin sorgir, sempre que es demostrï un ús adequat.

Les despeses d'enviament són a càrrec de l'empresa, en excepció de les entregues a les illes Balears i a Canàries, les quals compten amb un petit suplement sobre el preu de compra. Aquestes despeses es calculen segons la política i configuració de l'empresa de transport, el procés està tot automatitzat.

Així, doncs, es considera que el catàleg i qualitat dels productes oferts, la facilitat en la realització de la compra, els terminis de transports, la facilitat en les devolucions i el preu del lliurament a domicili seran els factors que facin decidir-se als clients per comprar a Arweave.

Càlcul de preus:

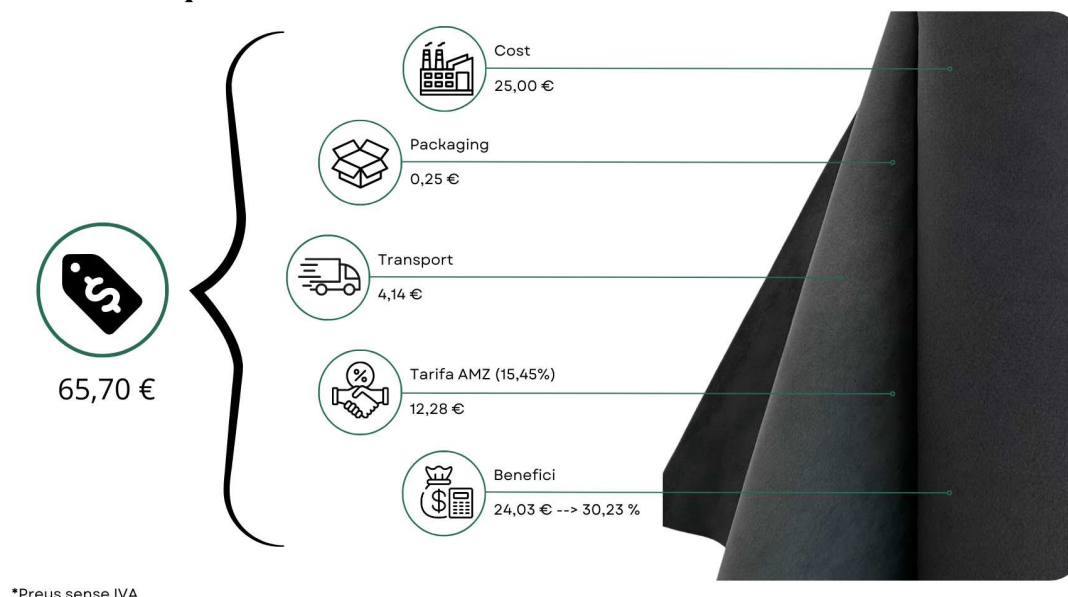


Figura 6: Model càlcul preus Arweave. Font: Elaboració pròpia

2.10.2. Política de producte

Com s'ha esmentat prèviament en l'apartat 2.4, l'empresa comercialitza sota una marca única, Arweave, que consta de quatre gammes de productes diferenciades: entapissats d'automoció, entapissats per a motos, entapissats per a llar, i altres articles complementaris que faciliten l'entapissat.

Respecte a la gamma d'entapissats d'automoció s'hi troben tres línies de productes diferenciades: teixits per a sostres, teixits per a seients i teixits originals.

- **Teixits per a sostres:** Són teixits dissenyats únicament per ser utilitzats en sostres degut a unes característiques especials que aporten elasticitat per tal de facilitar l'entapissat. A més, disposa d'una espuma intercalada entre el teixit i el sostre que du a terme la funció d'aïllant envers altes temperatures per tal d'evitar que el teixit es vegi afectat.
- **Teixits per a seients:** Es caracteritzen per la seva robustesa i a la seva resistència en comparació amb els teixits per a sostres. Aquest no són gens elàstics, ja que se centren en la durabilitat del producte atès el contacte directe que mantenen amb les persones que utilitzen de forma diària el producte, ocasionant un desgast continu.
- **Polipell:** Dins d'aquesta línia s'hi troben dos tipus de polipell, la Houston, la qual va dirigida a la reparació de qualsevol bé a causa dels atributs del seu material, els quals suporten diferents tipus de climes, essent ideal per utilitzar-la en exteriors, i la Lederlux, que presenta les mateixes característiques que la línia Houston, però consisteix en un gravat més complex i en un tacte del teixit més fi que aporta una major qualitat al producte.

Pel que fa a la gamma d'entapissats per a motocicletes s'hi troba una única línia de producte, el teixit antilliscant. Es tracta d'un teixit especialment fabricat per a seients de motocicletes amb un alt nivell de resistència que evita el lliscament, tant del conductor com del passatger, durant la conducció. És un producte perfecte per millorar l'estètica i seguretat de la teva motocicleta.

Dins de la gamma d'entapissats per a llar trobem dos tipus de línies. Per una banda, la polipell i, per altra banda, el teixit de tipus Alcàntara.

- *Polipell*: Es tracta de la mateixa línia que trobem en la gamma de teixits d'automoció, ja que es tracta d'un producte de major ús en entapissats de cadires, sigui de cotxes o de cadires a la llar.
- *Teixit tipus Alcàntara*: Aquest teixit és conegut per la seva alta resistència i durabilitat, el que el fa perfecte per cadires i seients amb un alt nivell de rotació. A més, es tracta d'una tela que proporciona una sensació agradable al tacte, suau i còmoda; essent així una de les millors opcions de producte per lluir de forma elegant i sofisticada.

Finalment, en la gamma d'articles complementaris s'hi troben diversos productes com cola d'alta resistència i dissolvents especialitzats per a l'entapissat. La línia que més destaca és la dels kits, els quals faciliten la realització d'un correcte entapissat a aquells amb una baixa experiència en aquest sector o àmbit. Els kits incorporen una guia on es mostra els passos a seguir per tal d'arribar al propòsit final i renovar l'objecte per complet amb un aspecte nou i durador.

Tots aquests teixits amb els quals Arweave comercialitza es caracteritzen per la seva qualitat i resistència. A més, en el *marketplace* ofereixen un mostrari amb els diferents colors a escollir per cada un dels productes.

L'empresa garanteix l'existència de tots els productes que ofereixen al *marketplace* indicant la disponibilitat o no dels articles del catàleg. Finalment, informa el client mitjançant un correu electrònic de la composició i l'import final de la comanda. A més, tots els compradors reben un missatge de postvenda com a confirmació que el producte adquirit ha arribat en les condicions adequades i satisfà les necessitats i gustos del comprador.

A continuació es detalla de forma visual els diferents productes dels quals disposa l'empresa, així com l'interval de preus d'aquests. El rang de preus s'ha tingut en compte segons el cost d'1 metre de tela, entenent que, a mesura que augmenta la demanda de metres, augmenta també l'interval de preus.

Línia	Categoria	Interval de preu	Imatge del producte
Automoció	Teixits per a sostres	11,85 - 20,99	
	Teixits per a seients	19,95 - 74,95	
	Polipell	13,85 - 19,85	
Moto	Teixit antidesllificant	30,85	
Hogar	Polipell	13,85 - 19,85	
	Teixit tipus Alcàntara	20,99	
Productes complementaris	Pegament	9,99 - 15,45	
	Disolvent	9,45 - 13,85	
	Kit	32,85 - 52,85	

Taula 1: Gamma de productes d'Arweave. Font: Elaboració pròpia

2.10.3. Política de distribució

L'empresa utilitza un sistema de distribució curt integrat que facilita un major control sobre les activitats de distribució i vendes. En aquest cas, anuncia els productes de forma online a Amazon i els ven directament al consumidor final sense fer ús d'intermediaris externs significatius. No obstant, es tracta del seu únic canal de distribució.

Aquest tipus de model permet una gestió més precisa de la cadena de subministrament proporcionant un major control i un major marge de benefici. Malgrat això, Arweave subcontracta el servei d'entrega de paqueteria a Correos Exprés per tal d'assegurar que totes les comandes arriben en un període de 24 a 48 hores.

L'empresa s'encarrega de preparar el packaging del producte per la seva posterior distribució, la qual es du a terme mitjançant el servei de lliurament a domicili. Un dels principals propòsits d'Arweave és proporcionar una bona imatge als seus clients basada en una empresa seriosa, fiable, ràpida i puntual.

A més, el *marketplace* est troba operatiu les 24 hores del dia, pel que el consumidor podrà realitzar la comanda a qualsevol hora del dia segons la seva disponibilitat i les seves preferències. Arweave també compta amb un telèfon d'atenció al client i amb un correu electrònic de contacte a través dels quals responen qualsevol mena de consulta en menys de 24 hores.

2.10.4. Política de promoció (canals online i offline)

La política de promoció d'Arweave es basa principalment en una estratègia de comunicació online. Actualment, l'únic canal de comunicació del que disposen és el seu *marketplace* a Amazon a través del qual comercialitzen els seus productes de forma digital.

No obstant, un dels seus objectius a curt termini se centra a millorar la comunicació digital de l'empresa a través de la creació de canals propis com un e-commerce, una pàgina web i altres xarxes socials.

Altres polítiques que Arweave utilitza per a difondre la seva marca se centren en la inversió en publicitat a través de l'ús de tècniques i estratègies com el SEO, el SEM i els anuncis a Amazon. A més, també duen a terme promocions especials en dies destacats.



Un exemple d'aquestes estratègies de SEM son els anuncis patrocinats que duen a terme dins de la plataforma d'Amazon, uns anuncis que tenen com a objectiu patrocinar un dels productes de la marca mostrant-lo en la primera cerca dels usuaris.

Cal tenir en compte que es tracta d'una empresa que es troba en període de creixement, pel que un dels seus millors reclams és el "boca a boca", ja que la satisfacció i les ressenyes o recomanacions dels consumidors són la millor publicitat per l'empresa.

Figura 7: Anunci Patrocinat. Font: Elaboració pròpia

2.11. Model de negoci CANVAS

Seguidament, es mostra el model de negoci Canvas per tal d'exemplificar de forma gràfica tota la informació de l'empresa i proporcionar una visió completa d'aquesta.

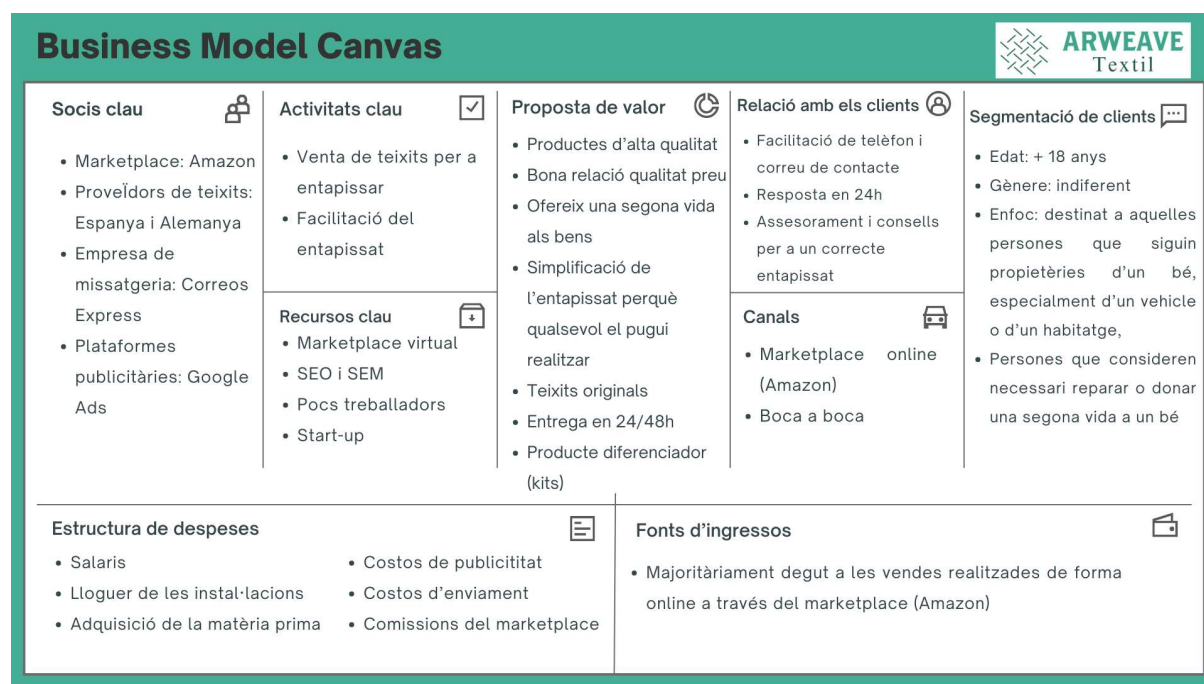


Figura 8: Model de negoci Canvas. Font: Elaboració pròpia

3. ANÀLISI EXTERNA

3.1. Macroentorn (PESTLE)

3.1.1 Entorn polític:

La situació política a Espanya actualment no és la més estable a causa d'una inestabilitat governamental i a les decisions polítiques preses durant la Covid-19 que van afectar els empresaris i treballadors, les quals han ocasionat una insatisfacció d'una part de la societat que de moment no recupera la confiança en l'acció política del país (Inojosa, 2023).

Per altra banda, s'intensifiquen els conflictes internacionals, amb un efecte econòmic negatiu que ha provocat un augment de la inflació i del cost de vida, el qual va augmentar un 0,1 entre juny i juliol del 2023. Segons el Banc Nacional d'Espanya, a finals del 2023 es va assolir el 4,25% d'inflació, el nivell més alt dels últims 15 anys (Banco Santander, 2024).

Quant a les polítiques governamentals establertes, la reforma laboral del 2023 estableix la reducció de la jornada laboral de 48 a 40 hores setmanals i l'elevació del salari mínim interprofessional a 1.080 euros bruts mensuals (Fran, 2023). A més, han acceptat una sèrie d'ajuts per a les empreses.

En conclusió, la dimensió política espanyola no experimenta un dels seus millors moments, fet que pot afectar la interacció i el desenvolupament de les empreses. Això no obstant, ha dut a terme algunes reformes per potenciar i contrarestar aquests efectes negatius.

3.1.2 Entorn econòmic:

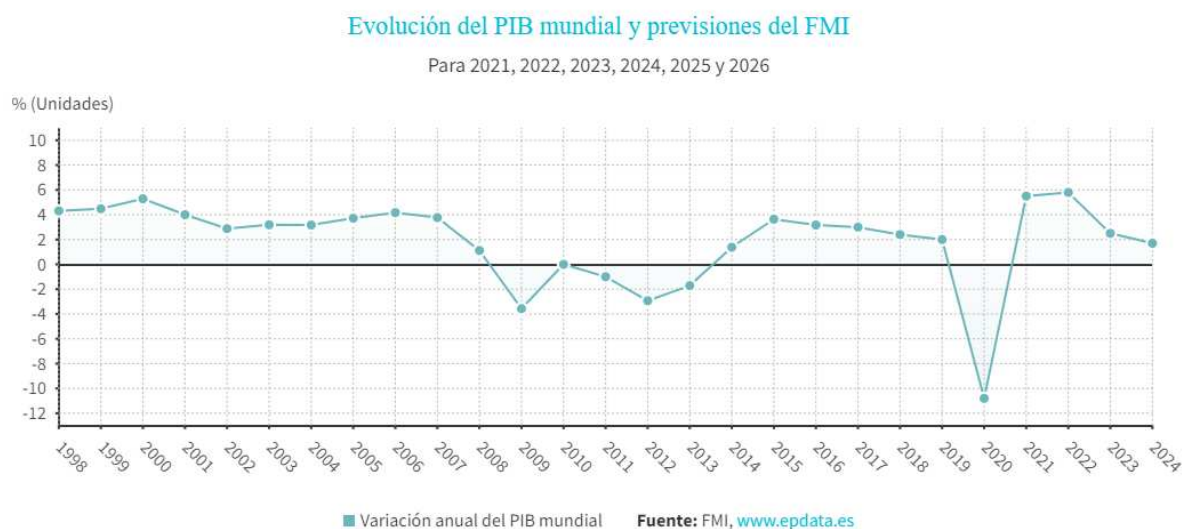
L'economia espanyola va experimentar una forta recessió l'any 2020 a causa de la pandèmia de la COVID-19. La paralització de l'economia durant els mesos de confinament van concloure en un descens del PIB, fins al punt de registrar la caiguda més gran d'Europa, entre un 10,5% i un 12,6%. També va provocar un augment de la taxa de desocupació amb un 15,8% (Parra, 2023).

La resposta a la crisi sanitària va proporcionar mesures d'estímul econòmic que es van traduir en una ràpida recuperació amb un augment exponencial del PIB, un 5% aproximadament. El creixement econòmic va continuar de manera positiva el 2022 amb un 6%, essent el període amb major creixement del PIB des del 2000.

Aquesta ràpida recuperació i adaptació es deu, en gran part, a l'instrument excepcional de recuperació temporal conegut com a Next Generation EU (Ministerio de Hacienda, 2020). Es tracta d'un fons europeu aprovat el juliol de 2020 que dota d'una ajuda econòmica al conjunt d'estats membres de la Unió Europea per tal de recuperar el creixement econòmic i la construcció de treball.

Aquests fons s'han destinat a diferents tipus de programes com les energies renovables, els projectes industrials, la digitalització, el turisme i el comerç i el finançament de l'emprenedoria. Aquest fet ha provocat que tot i la dolenta situació desencadenada per la COVID, les empreses, i sobretot les PYMES, dotessin d'ajudes econòmiques per dur a terme els seus projectes, fet que ha ajudat a augmentar l'emprenedoria (Next Generation EU, 2024).

Malgrat això, l'any 2023 es va observar una desacceleració de la taxa de creixement del PIB amb un 3%. Aquesta moderació pot ser deguda a diversos factors com l'estabilització postcrisi i l'adaptació a la nova normalitat. Les projeccions de 2024 suggereixen la continuació d'aquesta desacceleració.



Gràfic 1: Evolució del PIB mundial i previsions del FMI. Font: FMI

3.1.3 Entorn sociodemogràfic i cultural

A causa de la pandèmia de 2020 i als esdeveniments succeïts a causa d'aquesta, es va desencadenar un increment dels problemes de salut mental entre la societat espanyola, en especial dels joves. L'Organització Mundial de la Salut ha confirmat que la pandèmia va incrementar la demanda de serveis de salut mental (OMS, 2020).

Moltes d'aquestes demandes van ser provocades per les condicions de vida, la precarietat laboral i la incertesa cap a un futur, aspectes que augmenten el risc de patir ansietat, angouxa, depressió o inclús trastorns més greus (Moncloa&Del Monte, 2021).

Per aquesta raó, el govern va aprovar un Pla d'acció de salut mental i covid (2021-2024) per tal d'atendre aquest impacte provocat per la pandèmia i millorar l'atenció a la salut mental en tots els nivells del sistema nacional de salut. La seva finalitat se centra a promoure el benestar social, millorar la prevenció de conductes addictives i la detecció i atenció d'aquestes.

Totes aquestes adaptacions i alteracions han provocat canvis en l'estil de vida dels ciutadans espanyols. En els darrers anys es pot apreciar una variació en relació amb els hàbits de consum, actualment la societat valora més la producció duta a terme a Espanya. Gràcies a les conseqüències de la Covid, la població és més conscient de la importància de reviuire els comerços espanyols, d'ajudar a famílies amb el seu negoci, fet que pot influir de manera positiva en les vendes d'Arweave (Moncloa&Del Monte, 2021).

Un altre aspecte a considerar és l'augment de la consciència ambiental. Actualment, una gran part de la societat demanda a les empreses pràctiques sostenibles que afavoreixin al medi ambient. Aquest fet afavoreix a Arweave, ja que és una empresa que promou la reutilització dels objectes reduint el consumisme.

Per altra banda, en l'actualitat les xarxes socials presenten una relació molt estreta amb les empreses, cada cop són més les que se sumen al món digital. 1 de cada 4 usuaris afirma que la presència d'una marca a les xarxes socials és un factor que els atorga confiança i els ajuda a crear un vincle emocional amb aquestes.

A més, també són un canal que influeix en la decisió de compra de molts consumidors, un 52% dels usuaris reconeix haver estat influït en les seves compres

per la informació, la imatge i el contingut publicat a les xarxes socials personals de l'empresa.

3.1.4 Entorn tecnològic

Segons l'estudi Digital Readiness Index 2023, elaborat per l'empresa de telecomunicacions Cisco, el qual avalua la infraestructura tecnològica de 141 països, Espanya se situa al lloc 26 en el rànquing, augmentant tres llocs des de 2019 (Portulans Institute, 2023). Els criteris d'avaluació han estat la infraestructura, la capacitat d'adaptació, el capital humà i la inversió governamental.

La inversió en I+D ha suposat un abans i un després a les empreses d'Espanya. A causa de la pandèmia es va fer evident la gran importància d'invertir en investigació per tal de restablir les condicions normals després de la Covid-19, assolint així un creixement econòmic, una millora en la qualitat de vida i un desenvolupament de les infraestructures del país.

Segons els pressupostos publicats pel Govern d'Espanya, el percentatge d'inversió en I+D va augmentar en 2021 de forma exponencial, gairebé en un 60% del pressupost del ministeri de Ciència i innovació. Aquesta tendència a l'alça ha continuat en els darrers anys fins a arribar al seu màxim històric l'any 2023 amb una inversió d'uns 4000 milions d'euros aproximadament (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades [SICTI], 2022). Tots aquests pressupostos han aconseguit superar de forma destacada els objectius en inversió pública fixats en 2020 per la UE.

Aquesta inversió ha ajudat a potenciar la transformació digital de les empreses, així com l'ús de tecnologies digitals per a la promoció i venda de productes tèxtils en línia. Tal com indica Randery, la directora general de AWS EMEA, Amazon Web Services (AWS) és un soci col·laborador de reconeixement del Readiness Index que ha proporcionat investigacions que mostren com la tecnologia al núvol és un

marcador clau per a la preparació digital aportant un impacte positiu en la innovació i en l'economia en general (Network Readiness Index, 2023).

Les ajudes per a la inversió digital són una oportunitat per Arweave, qui les pot aprofitar per facilitar la seva transformació cap a un entorn més digital. Així i tot, l'empresa ja disposa d'Amazon, un canal digital de venda molt potent, tal com indica Randery, el que ocasiona un impacte positiu en les seves vendes en línia.

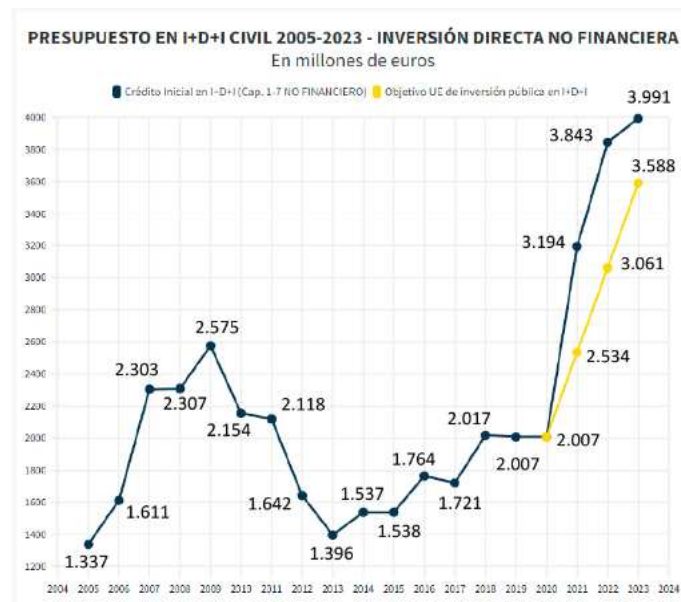
Per altra banda, l'era digital ha vingut acompanyada del creixement dels influencers, els quals augmenten la visibilitat de la marca. Aquest, influeixen en el procés de compra dels consumidors generant, en nombrosos casos, la necessitat d'adquirir el producte o servei promocionat. Es tracta de persones influents que representen el model a seguir de molts usuaris, els quals intenten seguir el seu exemple fent ús de tots els béns que utilitzen.

Altres de les tendències digitals d'aquest 2024, segons l'informe publicat per IAB Spain, són el match entre la influència i l'experiència, que permet la possibilitat de crear un factor experiencial entorn de la teva marca. També l'ús de la intel·ligència artificial per tal d'optimitzar els processos de creació, implementació i anàlisi del contingut i l'ús de la funcionalitat del live shopping per tal de mostrar de forma directa, autèntica i natural els beneficis del teu producte o servei (IAB Spain, 2024).

L'ús de xarxes socials a Espanya ha augmentat assolint una mitja de 1.870.00 usuaris aproximadament en totes les plataformes digitals de les marques a Espanya. Segons Statista, les xarxes socials més usades el 2023 per la generació Z a Espanya, son whatsapp i Instagram amb un percentatge superior al 90%, seguits de YouTube, Tiktok i Spotify. En el cas dels millenials, la xarxa social preferida és whatsapp amb un percentatge superior al 86%, seguida de Facebook i Instagram amb percentatges iguals o superior a 74% (Statista, 2023)

L'augment de l'ús de xarxes socials a Espanya és un factor que beneficia a Arweave perquè una gran part dels seus clients potencials es troben en aquestes

plataformes. La presència de perfils en aquestes xarxes resulta vital per a arribar a nous targets i augmentar el nivell d'activitat i ingressos de la companyia. A més, es poden aplicar les noves tendències digitals per tal d'incrementar la visibilitat en línia.



Gràfic 2: Pressupost en I+D+I Civil 2005-2023. Font: SICTI

3.1.5 Entorn legal

A Espanya existeixen diversos agents reguladors que vetllen per garantir una competència lleial fomentant l'eficiència dels mercats i la lliure elecció del consumidor i sancionant aquelles conductes anticompetitives. Alguns d'ells són el Tribunal de Defensa de la Competència, la Comissió del Mercat de Telecomunicacions o la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC).

A més, el Reial decret legislatiu 1/1996 del 12 d'abril de 2023, estableix la Llei de propietat intel·lectual mitjançant la qual integra una sèrie de drets de caràcter personal o patrimonial que atribueixen a l'autor i als titulars l'atribució i explotació de les seves obres i prestacions (Ministerio de Cultura [MINCUL], 2023; SICTI, 2022).

Gràcies a aquesta llei i a aquests agents reguladors Arweave gaudeix de la capacitat de protegir la seva marca registrada i els seus dissenys i patrons de tela

únics per tal de mantenir una reputació al mercat que li ocasioni una diferència i un avantatge competitiu envers els seus competidors.

3.1.6 Entorn ecològic

Un dels majors reptes que presenta la societat espanyola per als pròxims anys és l'assoliment dels objectius de desenvolupament sostenible (ODS) de l'agenda 2030, data límit per l'aturament del canvi climàtic (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030). Aquesta agenda se centra en un pla d'acció a favor de les persones, el planeta i la prosperitat amb la intenció d'enfortir la pau universal i l'accés a la justícia.

Per tal d'adaptar-se a aquestes mesures, el Govern Espanyol està treballant en l'adopció de noves accions i protocols per augmentar la fiscalitat mediambiental del país. Els compromisos d'aquest pla se centren a fomentar l'ús del transport sostenible i de baixes emissions, en dur a terme un ús racional dels recursos energètics, afavorir l'economia circular, assegurar la igualtat i inclusió i fomentar la transparència dels exercicis.

Aquests compromisos també afecten les empreses, les quals han de ser conscients de l'impacte que generen les seves accions en termes de consum d'energia i recursos i de generació de productes i residus. A més, actualment existeix una major conscienciació de la societat envers accions mediambientals, els consumidors cada cop són més sostenibles i exigeixen l'ús de pràctiques responsables a les empreses. Tot i això, Espanya continua sent un dels estats membres de la UE amb un percentatge més baix d'impostos mediambientals.

En el tractament de residus i el percentatge de reciclatge, Espanya també presenta un percentatge inferior en comparació amb la resta de països europeus. Segons dades consultades a la web de la fundació Ecolec, Espanya és un dels països de la UE que menys residus urbans recicla, un 18,2% del total de deixalles, i que envia més escombraries sense tractar a l'abocador, el 56,7% (Ecolec, 2023).

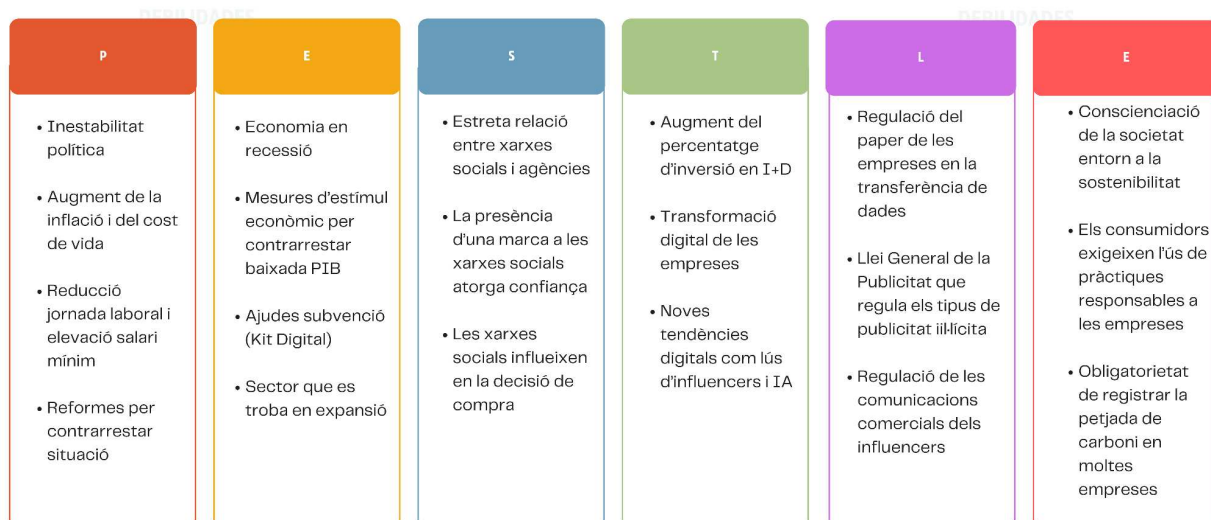


Figura 9: PESTLE Arweave. Font: Elaboració pròpia

3.2. Microentorn (PORTER)

L'estructura de la indústria condiona l'actuació de l'empresa i les possibilitats d'obtenir rendibilitat, és per això que Porter (1982) va definir l'anàlisi de les forces competitives, determinant l'acció de cinc grups d'amenaques que, segons el punt de vista de l'autor, afecten a la rendibilitat i les estratègies de la indústria i avaluen l'entorn competitiu d'aquesta.

(F1) Poder de negociació dels clients o compradors:

El mercat de teixits per entapissar presenta una gran oferta per part de diferents empreses, fet que augmenta la dificultat de diferenciació. Aquesta oferta notable provoca que el consumidor disposi d'una gran varietat d'opcions per a escollir, raó per la qual presenta un poder de negociació elevat. Arweave, per tant, s'haurà d'adaptar a les preferències i necessitats del client oferint serveis personalitzats i ajustant preus competitius per tal d'intentar mantenir la lleialtat del consumidor.

Tanmateix, Arweave presenta productes estrella com són el cuir sintètic de la marca Verena, conegut entre els professionals del sector com un teixit que no es desgasta ni s'esquerda, i tots els productes de la línia de teixits originals. Tots ells són teixits

d'alta qualitat que només comercialitza Arweave, per tant, en aquest cas, els clients disposen d'un baix poder de negociació.

Uns dels valors afegits dels quals disposa l'empresa són la gran qualitat dels seus productes i la facilitació d'una cartera de productes molt extensa i variada. Els seus clients habituals es caracteritzen per apreciar aquestes característiques.

Així doncs, el gran nombre d'empreses existents que comercialitzen teixits provoca que el consumidor disposi d'un gran ventall de possibilitats per escollir el lloc on fer la compra. No obstant això, aspectes com la qualitat, el preu dels productes, el servei i la disponibilitat d'aquests, tenen un valor clau a l'hora de decantar els clients per una opció o l'altra.

(F2) Poder de negociació dels proveïdors o venedors:

El mercat dels teixits i de l'automoció presenta un gran nombre de proveïdors a causa de la gran varietat de productes i textures que existeixen. Aquest fet ocasiona una constant competència entre ells segons preu i qualitat, lluiten per maximitzar el nombre de vendes i aconseguir proveir a una major part del mercat.

En aquesta situació trobem aquells que ofereixen una qualitat acceptable a un preu raonable i aquells que segueixen una estratègia de preus baixos oferint productes de baixa qualitat a un preu baix. Aquest nivell de competència i aquesta lluita de preus en la que els proveïdors abarateixen els preus per intentar continuar sent competents en el mercat beneficia d'una forma clara a l'activitat d'Arweave.

Per tant, Arweave presenta un poder de negociació elevat envers els proveïdors o venedors, amb capacitat de negociar tant els preus com els terminis de lliuraments i de pagaments.

(F3) Barreres d'entrada: Amenaça de nous competidors entrants.

L'empresa es troba en un mercat ja establert que compta amb una gran oferta i demanda per part de diverses empreses i particulars. La major part de la competència es troba en un establiment físic, tot i que existeixen diverses empreses que ja ofereixen els seus serveis de compra de teixits en format online.

En l'actualitat no existeixen barreres d'entrada ni polítiques governamentals que impedeixin l'entrada d'una nova empresa al mercat del comerç electrònic de teixits. Malgrat això, sí que existeix una Llei (la LSSICE) que inclou diferents punts d'obligat compliment per a aquelles empreses que, com Arweave, pretenen entrar al sector de venda a través d'internet.

Atès el sector tan ampli i variat en el que es troba Arweave, una de les barreres d'entrada que presenta és la diferenciació de producte. Les empreses ja establertes presenten un bon posicionament i noció de marca i s'han guanyat la fidelitat dels clients al llarg del temps.

En conclusió, el comerç electrònic de teixits és un mercat atractiu degut a les poques barreres d'entrada existents que presenta. No obstant, en ser un mercat amb possibilitat d'entrada de noves empreses, presenta un elevat nivell de competència. És un sector de fàcil entrada però de difícil manteniment.

(F4) Amenaça de productes substitutius.

Des del punt de vista del producte, la gran varietat de tipus de teixits en aquest mercat provoca que el nombre de productes substitutius sigui elevat. Aquesta amenaça és habitual, ja que es tracta d'un sector en constant canvi que fomenta l'aparició de nous productes amb característiques diferents i innovadores.

Des del punt de vista del servei, en l'actualitat existeixen empreses tèxtils que ofereixen el servei de compra online de teixits, tot i això, el nombre no és molt elevat. A més, aquestes no presenten un valor diferencial ben definit ni una estratègia de comunicació diferenciada.

En el cas d'Arweave, l'empresa presenta una política de diferenciació on el principal valor afegit es tracta de la qualitat dels seus productes i de la unicitat d'alguns dels seus teixits.

(F5) Rivalitat entre els competidors.

Arweave es troba en una indústria molt àmplia i complexa on existeixen un determinat nombre de competidors que ofereixen teixits de característiques similars fins i tot a preus més assequibles. Algunes de les línies de productes de l'empresa es poden trobar en altres mercats amb altres marques.

Els competidors existents ja disposen d'una llarga trajectòria comercialitzant teixits, per tant, tenen una bona reputació, són coneguts en el sector i disposen d'una clientela fixa i fidel. Aquest fet provoca la creació d'una guerra de preus constant entre ells per obtenir al client.

Respecte al ritme de creixement de la indústria en què opera Arweave, segons el seu cicle de vida se situa en un mercat madur, és a dir, els clients ja coneixen les propostes de la indústria i les empreses presenten un control sobre les estratègies establertes i els seus grups d'interès.

Alguns d'aquests competidors són empreses com Telas para tapizar, Telas.es o Kadusi, totes segueixen uns criteris semblants. Això no obstant, actualment les empreses que presenten una competència més intensa són aquelles que venen a través del *marketplace* d'Amazon. Per aquesta raó, Arweave té la intenció de diversificar els seus canals de comunicació per tal d'aconseguir crear una identitat de marca.

3.3. Anàlisi del mercat

3.3.1 Sector en què opera

Arweave es troba en el sector tèxtil, específicament en la branca dels teixits per a entapissar. Pertany al sector terciari de l'economia que comercialitza amb la primera matèria que finalment és destinada al consumidor final.

El mercat al qual va dirigida la seva activitat és a la regió d'Espanya. Per aquestes limitacions geogràfiques, en l'actualitat opera en un mercat nacional, tanmateix, presenta projeccions enfocades a ampliar el seu abast en nous mercats, com per exemple el francès i el portuguès.

Aquest mercat és complex perquè es tracta d'un sector en constant canvi a causa de la contínua innovació dels materials tèxtils. A més, a conseqüència de la facilitat per obtenir la matèria primera, existeixen un gran nombre de competidors que lluiten per abastar una major quota de mercat, ja sigui oferint productes de baixa qualitat a preu escàs o d'alta qualitat a un preu més elevat.

Per aquesta raó, resulta de vital importància crear un valor diferenciador adaptant-se a les preferències i necessitats del client per tal d'oferir productes substitutius i serveis personalitzats que aportin valor afegit i fomentin la lleialtat i fidelització del consumidor.

Això no obstant, tot i la seva complexitat, generalment és un sector estable, ja que comercialitza amb un material que es troba en constant contacte amb les persones, fet que comporta que aquest es desgasti i es faci malbé amb més facilitat provocant que s'hagi de reparar o substituir més sovint. Aquest desgast constant i continu és el que proporciona que Arweave continuï presentant una alta demanda i mantenint una facturació constant.

Generalment, les crisis beneficien a aquest sector, ja que a conseqüència d'aquestes normalment la societat experimenta una reducció del seu poder adquisitiu, el qual ocasiona que moltes persones no es puguin permetre la compra d'un vehicle o d'un sofà nou. Per tant, l'alternativa i la solució més econòmica resulta la reparació d'aquest, fet que beneficia al sector tèxtil encarat als entapissats.

Actualment, es tracta d'un mercat a l'alça gràcies a les conseqüències de les crisis de la Covid-19. A més, aquest sector no pateix variacions respecte a èpoques de l'any, és un producte cíclic, és a dir, és un producte que en èpoques de recessió tendeix a ser més utilitzat, però que en èpoques d'expansió continua estant present.

Un altre factor que resulta positiu és l'augment de la conscienciació global sobre la sostenibilitat i la necessitat de dur a terme pràctiques responsables amb el medi ambient, com per exemple el foment de la reutilització dels objectes. Aquesta inclinació genera una tendència cap a la reparació d'aquests, fet que beneficia a l'empresa. A més, amb les crisis i recessions les persones tendeixen a reutilitzar molt més els béns per tal d'evitar adquirir-ne de nous.

3.3.2 Descripció del mercat: Àmbit, evolució i tendències

El mercat actual al qual va dirigit l'activitat d'Arweave és el mercat nacional, operant concretament en la zona de Lleida. No obstant això, presenta projeccions enfocades a ampliar l'abast de mercat.

Aquest mercat actualment s'ha vist implicat en l'era de la connectivitat, en una transformació de l'entorn digital en què els dispositius mòbils cada cop són més importants en el nostre dia a dia.

La hiperconnectivitat ha provocat la creació d'un sistema d'interconnexió digital constant entre els individus, les comunitats i les organitzacions. La societat ha començat a normalitzar l'ús de les tecnologies utilitzant les xarxes socials com a vies de comunicació amb les empreses i com a aparadors de la imatge d'aquestes. Aquesta comunicació d'imatge i informació instantània influeix en les decisions de compra del consumidor i en la construcció de la imatge de marca establint noves vies de contacte i de generació de relacions amb els clients potencials.

L'era digital també ha generat noves formes de comunicació, segons l'Associació de Consultores de Comunicació (ADC), les tendències que marcaran el sector de la comunicació aquest 2024 són l'ús d'històries humanes amb una regularització de l'activitat promocional, l'ús de la intel·ligència artificial per millorar les experiències dels clients i la integració de la creativitat en totes les campanyes de comunicació (Dircomfidencial, 2024).

Per aquesta raó, és vital per a les empreses iniciar aquesta transició tecnològica per tal de millorar el seu posicionament i abast del mercat, apropar-se als consumidors, ser transparents i properes i crear vies de diàleg que generin relacions a llarg a termini amb els clients. Tanmateix, es tracta d'un mercat amb poca presència digital comparat amb el volum d'empreses tèxtils que existeixen a Espanya.

Com a conclusió, podem establir que estem davant d'un mercat a l'alça que ja es troba establert en la societat actual, però que presenta mancança en termes d'innovació, coneixements i personalització, requisits que Arweave intenta aportar.

3.3.3 Anàlisi dels clients: comportament del consumidor

Després d'haver realitzat l'estudi s'ha pogut definir el perfil dels consumidors, el qual principalment s'enfoca a aquelles persones majors de 18 anys que disposen d'algun bé, majoritàriament d'un vehicle o d'un habitatge, i consideren necessària la seva reutilització i reparació.

El principal motiu de compra és, per tant, la necessitat de reparar un objecte i el factor influenciador d'aquesta adquisició la necessitat d'allargar la vida d'un bé per motius econòmics o d'afecte.

Un altre dels motius que influeixen en la decisió de compra d'aquest sector és la no disposició del poder adquisitiu necessari per contractar a un tapisser professional. També s'ha observat un interès creixent en l'assoliment de material autèntic per a la reparació del bé.

En definitiva, el procés de compra habitual en aquest mercat és molt racional. En primer lloc, la família o l'individu posseïdor d'una llar o d'un vehicle, entre d'altres, s'adona de la necessitat d'un canvi en el teixit, sigui provocat per l'envelliment propi del teixit existent o per les ganes de canviar l'estil de la imatge de la casa. A continuació s'inicia una recerca d'informació de manera informal a través d'amics, coneguts, etc., per tal d'obtenir una primera orientació sobre possibles ofertes, opcions de botigues... que presenten una bona reputació per la qualitat dels seus productes o serveis.

La següent fase és la recerca d'informació activa, la qual consisteix en la visita de botigues, la consulta de webs, la comparació de preus i, sobretot, d'aspectes estètics del producte (disseny, colors). La decisió final, en la majoria dels casos, es du a terme basant-se en aquests aspectes estètics, és a dir, en la identitat visual de l'empresa i en l'aparença de qualitat, si bé dins del límit del preu en què es mou l'usuari.

3.3.4 Anàlisi de l'entorn competitiu

Després de dur a terme l'anàlisi s'ha pogut comprovar com el sector tèxtil es tracta d'un sector estable que es troba en constant creixement i evolució. A causa de les innovacions tecnològiques i al creixent ús de les xarxes socials, cada vegada més empreses tèxtils decideixen comercialitzar els seus productes a través de plataformes online.

És per aquesta raó que s'ha dut a terme una anàlisi de la competència més directa d'Arweave en el marc digital, analitzant la presència i l'activitat dels seus competidors a les xarxes socials envers tots els seus canals digitals de comunicació i venda.

Tenint en compte la ubicació geogràfica de l'empresa i l'abast geogràfic de la seva activitat, s'ha decidit considerar la competència a escala nacional.

 **La baixada tejidos** (labaixada.com)

Descripció empresa: Es tracta d'una empresa de teles que disposa de botiga física a Terrassa i Sabadell i comercialitza de forma online a escala nacional. Els seus preus oscil·len entre 4 i 20 €/m depenent del producte escollit, a més, duen a terme bastants descomptes i rebaixes. El termini de lliurament dels seus productes és de 24 a 48 hores sempre que la comanda es confirmi abans de les 19 hores, excepte dissabtes, diumenges i festius. En comandes de més de 50 euros la despesa d'enviament és gratuïta.

Anàlisi digital →

- Canals digitals: Instagram, Facebook, WhatsApp, E-commerce



Instagram: 11.500 seguidors (13-18 posts/mes). Presenten una gran comunitat de seguidors mantenint la interacció i l'interès d'aquests a través d'una publicació molt constant, 3 o 4 vegades per setmana. A més, utilitzen totes les eines de la plataforma com són els reels, les històries i les històries destacades. No obstant, el feed no presenta una estructura gràfica ben definida pel que fa a l'ordre dels continguts o a la paleta cromàtica.

 **Facebook:** 788 seguidors (8-11 posts/mes). Presenten una activitat molt constant i fan ús de les eines de Facebook com els reels. No obstant no reben molta interacció en volum de likes. El contingut publicat a Facebook és exactament el mateix que a Instagram, tot i que prescindeixen d'alguns reels, fet que provoca una disminució en el volum de posts per mes.

 **WhatsApp:** Disposen d'un número professional de WhatsApp a través del qual pots establir un contacte més proper i directe amb ells. A la pàgina web apareix un link directe al xat privat de la plataforma.

 **E-commerce:** El e-commerce presenta una imatge gràfica cuidada seguint la identitat cromàtica de l'empresa. Disposen d'un bon sistema de filtratge, dividint els productes per categories, que facilita la cerca a l'usuari. Tots els seus canals digitals es troben anunciats i apareix un formulari de contacte per tal d'aconseguir leads mitjançant la subscripció a una newsletter.



Figura 10: E-commerce La Baixada Tejidos

Font: La Baixada Tejidos

Conclusions generals: Es tracta d'un dels competidors forts d'Arweave, la seva presència en línia consta de dos canals en els quals obté una gran comunitat d'usuaris demostrant un compromís amb els usuaris a través de publicacions freqüents. Tanmateix, el feed d'Instagram no presenta una coherència estètica.

Pel que fa al seu e-commerce, aquest destaca per la seva imatge gràfica, coherent amb la identitat cromàtica de l'empresa, i el seu sistema de filtratge efectiu que millora i facilita l'experiència de l'usuari. La presència d'un formulari de contacte i de la subscripció a la newsletter mostra una oportunitat de generació de leads.

Telas.es (telas.es)

Descripció empresa: És una de les principals competidores d'Arweave degut a la similitud dels seus serveis. Es tracta d'una distribuïdora que només comercialitza teles de forma online amb preus que varien des d'11,95 a 119,95 €/m varia depenent del producte escollit. Existeix un valor mínim de compra de 49 euros i el termini de lliurament dels productes sol ser entre 8 i 11 dies laborables.

Anàlisi digital →

- Canals digitals: Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, E-commerce



Facebook: 18.000 seguidors (2-3 posts/mes). És la xarxa social en què presenten un major nombre de seguidors gràcies a la seva activitat constant a la plataforma, però, tot i l'elevat nombre de seguidors i l'activitat constant que mantenen, des de maig del 2022 no s'ha tornat a difondre cap publicació més. Gairebé tot el seu contingut eren fotografies, prescindint de les noves eines de Facebook com són els reels.



Instagram: 8.757 seguidors (1 post/mes). Es tracta d'una xarxa social en què no mantenen un bon nivell de publicació, encara més, no duen a terme cap post des de novembre de 2023. Tot i fer ús de totes les eines de la plataforma com reels i històries destacades, la identitat visual de la marca no es veu representada en el conjunt del feed.



YouTube: 805 seguidors. El nom d'usuari és diferent del nom registrat per la marca. Presenten una gran comunitat de seguidors a la plataforma de YouTube, una plataforma on resulta difícil per les marques assolir visibilitat. Només tenen publicats dos vídeos, un fa set anys i l'altre fa dos anys, però el volum de seguidors es deu a l'ús de l'eina "shorts" de YouTube, amb la qual han aconseguit obtenir visualitzacions i engagement.



Pinterest: 29 seguidors (287 visualitzacions mensuals). Pinterest és un bon canal de comunicació visual per les marques, ja que permet als usuaris el descobriment de productes, fet que pot inspirar i potenciar les decisions de compra. El seu perfil consta de 16 pins visuals que t'enllacen al producte en el seu e-commerce per tal de traslladar el tràfic web.



Ecommerce: Es tracta d'un e-commerce visual i amb una estructura moderna. Les diferents tipologies de productes es troben ben definides, a part dels teixits per a entapissar ofereix una gran varietat de teixits per altres usos. Apareixen diversos descomptes categoritzats segons temàtica, com per exemple Sant Valentí. Disposen d'una newsletter amb un 15% de descompte per als seus subscriptors. Els seus canals digitals es troben indicats al final de la pàgina.

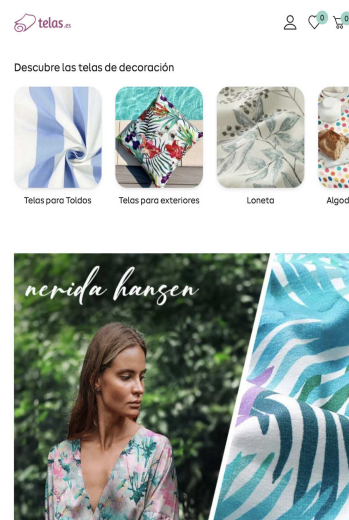


Figura 11: E-commerce Telas. es Font: Telas.es

Conclusions generals: És un dels principals competidors d'Arweave pel que fa a la similitud en el tipus d'activitat, serveis i sectors als quals es dirigeix. Disposa d'un perfil professional en una gran varietat de canals digitals amb un elevat nombre de seguidors, especialment a Facebook i Instagram. Tot i el volum d'usuaris, ambdós perfils es troben abandonats des de fa mesos i, en el seu moment, no seguien la identitat visual de la marca.

En el cas del seu e-commerce destaquen les diferents tipologies oferides, ordenades i organitzades de forma clara i visual. A més, disposen d'una newsletter amb un claim d'un 15% de descompte per als subscriptors d'aquesta.

Telas para tapizar ([telasparatapizar-com](https://telasparatapizar.com))

Descripció empresa: És una empresa distribuïdora de teixits a escala nacional ubicada a Barberà del Vallès. Es dedica a oferir els mateixos productes i serveis que Arweave introduint altres línies de producte com són els teixits per sofàs i coixins. Es tracta d'un dels principals competidors actuals d'Arweave per la seva presència a Amazon. Els seus preus van des d'11 a 50,82 €/m depenent del producte escollit i el termini de lliurament dels productes pot augmentar fins a uns 2 i 4 dies laborables.

Anàlisi digital →

- Canals digitals: Facebook, Twitter, Pinterest, WhatsApp, E-commerce, *Marketplace*



Facebook: 3.516 seguidors. Tot i tenir un bon volum de seguidors, el disseny del seu logotip està desactualitzat i presenta carències a nivell gràfic. Pel que fa a la seva activitat en la plataforma, aquesta és nul·la des del juny de 2022. *Instagram:* 5.302 seguidors. Aconsegueixen una gran comunitat en aquesta plataforma en què duen a terme una duplicació del contingut publicat a Facebook, per la qual cosa l'activitat a la xarxa també es paralitza des de juny de 2022. En el seu moment feien ús dels reels i les històries destacades.



Twitter: 150 seguidors (2 posts/mes). Es tracta d'un perfil abandonat des de l'octubre de 2016. En el seu moment duen a terme dues publicacions per post mantenint una publicació constant.



Pinterest: 89 seguidors (210 visualitzacions). Presenten més de 100 pins que difonen els seus teixits de manera atractiva, a més, generen tràfic cap al seu e-commerce. Tot i això, el seu logotip no apareix en el perfil.

WhatsApp: Al seu e-commerce disposen d'un link directe al número de whatsapp d'empresa per tal de respondre preguntes i comandes de forma més personalitzada.

 *Marketplace (Amazon):* Ven alguns productes a través del *marketplace* d'Amazon assolint una part del mercat, tanmateix, la seva marca no apareix en cap dels productes anunciats, pel que el client no té noció de a qui li està comprant el producte. Encara més, el nom de la pàgina no correpon amb el nom comercial. Així i tot, presenta un bon nivell d'engagement amb ressenyes positives en la majoria dels seus teixits i productes complementaris (cola).

 *E-commerce:* Es tracta d'un e-commerce desactualitzat amb una imatge gràfica poc cuidada. Tot i presentar les categories de teles de forma clara facilitant la cerca a l'usuari visualment resulta poc atractiva. Tots els seus canals estan presents en l'e-commerce.



Figura 12: E-commerce Telas para Tapizar

Font: Telas para Tapizar

Conclusions generals: Tot i ser una de les principals empreses competidores a causa de la seva presència en el *marketplace* d'Amazon, no resulta una competència digital sòlida en altres canals. El seu logotip presenta moltes mancances, ja que es troba desactualitzat, de la mateixa manera que el seu e-commerce, què manté una imatge gràfica antiquada i molt poc cuidada.

Pel que fa als seus canals digitals, no presenten un equilibri en els seguidors de totes les seves plataformes, sent Instagram la xarxa social en la qual aconsegueixen una comunitat més gran. Així mateix, l'activitat en totes elles és nul·la des de 2022. No obstant, presenten una característica distintiva, la presència en el canal digital de Pinterest, a través del que dirigeixen el tràfic web cap al seu e-commerce.

En el cas de la seva presència a Amazon aquesta s'emporta una part del mercat d'Arweave amb ressenyes positives en la majoria dels productes que comercialitza. Malgrat això, no ofereix diferenciació de marca perquè no apareix el seu logotip ni nom d'empresa en cap d'ells.

Comercial los Ilanós (comerciallosllanos.com)

Descripció empresa: Es tracta d'una distribuïdora de teixits per a entapissar automòbils ubicada a Albacete. No tenen cap presència digital a nivell de canals de comunicació, però disposen d'un e-commerce i d'una imatge visual atractiva. És un dels competidors que ofereix els productes a un preu més elevat, van des de 23,95 a 124,99 €/metre, i el termini de lliurament oscil·la entre 2 i 4 dies laborables després d'haver dut a terme la comanda.

Anàlisi digital →

- Canals digitals: LinkedIn i E-commerce



LinkedIn: 4 seguidors (0 posts). Es tracta d'un perfil recent que es va obrir fa 9 mesos, no obstant no presenta interacció. E-commerce: Tot i ser el competidor amb menys presència en els canals digitals és el que té més ben cuidada la seva identitat visual a escala de logotip i d'imatge gràfica, estructura i usabilitat en el seu e-commerce. El e-commerce presenta un disseny modern i professional amb imatges vives i animacions que comuniquen l'activitat de la marca. Tanmateix, no apareix l'enllaç de la seva única plataforma, LinkedIn.



E-commerce: Tot i ser el competidor amb menys presència en els canals digitals és el que té més ben cuidada la seva identitat visual a nivell de logotip i d'imatge gràfica, estructura i usabilitat en el seu e-commerce. El e-commerce presenta un disseny modern i professional amb imatges vives i animacions que comuniquen l'activitat de la marca. No obstant, no apareix l'enllaç de la seva única plataforma, LinkedIn.

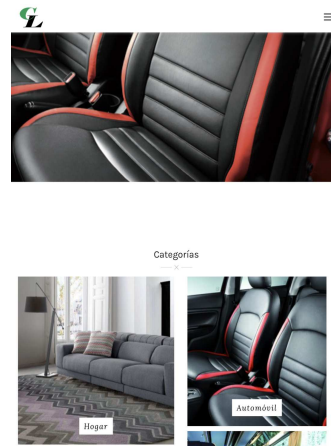


Figura 13: E-commerce Comercial Los Llanos

Font: Comercial Los Llanos

Conclusions generals: Tot i disposar d'una presència digital pràcticament inexistent destaca pel que fa a la seva identitat visual a escala de logotip i imatge de marca, estructura i usabilitat en el seu e-commerce. Aquesta empresa ha sabut centrar els seus esforços a dur a terme una plataforma de compra en línia visual que facilita la interacció amb els clients.

La pinza campers (lapinzacampers.com)

Descripció empresa: És un dels competidors que ofereix un servei més similar a Arweave, es dedica a vendre teixits d'automoció, en especial teixits per a sostres d'automòbil, una de les línies estrella d'Arweave. A més, es troba en el mateix àmbit geogràfic, Barcelona. Els preus oscil·len entre 8 i 23 euros el metro i el termini de lliurament és de 24 a 48 hores.

Anàlisi digital →

- Canals digitals: Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, E-commerce.



Facebook: 3.708 seguidors (1-2 posts/mes). Presenten un nivell d'activitat més o menys estable en aquesta plataforma, no obstant a l'agost van disminuir el ritme publicant un total de 0 posts. Tot i l'elevat nombre de seguidors, el contingut publicat es veu antiquat amb imatges que no criden l'atenció, presenten una imatge gràfica poc cuidada.



Instagram: 1.894 seguidors (2-4 posts/mes). La freqüència de publicació és més constant que en tots els seus altres canals digitals, però el nivell d'interacció no destaca. El seu feed es veu desactualitzat sense seguir una identitat visual, consta d'una combinació de reels, imatges i històries destacades. Destaca una publicació fixada en què s'explica en format vídeo un tutorial de muntatge d'una lona.



YouTube: 380 subscriptors (10 vídeos). Es tracta d'un perfil parcialment abandonat amb una baixa activitat, l'últim vídeo és de fa quatre mesos. Malgrat això, tots els seus vídeos presenten un bon nombre de visualitzacions.



WhatsApp: Disposen d'un número professional de WhatsApp a través del qual pots establir un contacte més proper i directe amb ells. A la pàgina web apareix un link directe al xat privat de la plataforma.



E-commerce: Tant el logotip com el e-commerce es troben desactualitzats i presenten carències a nivell gràfic, les imatges que s'exposen per promocionar els productes resulten poc atractives i no aconsegueixen captar l'atenció dels clients. A més, tot i estar presents en una gran varietat de canals digitals, aquests no apareixen anunciats en la pàgina. Tot i això, introdueixen un element diferenciador, un assistent virtual que respon els teus dubtes sobre els seus productes o les seves demandes de forma ràpida.

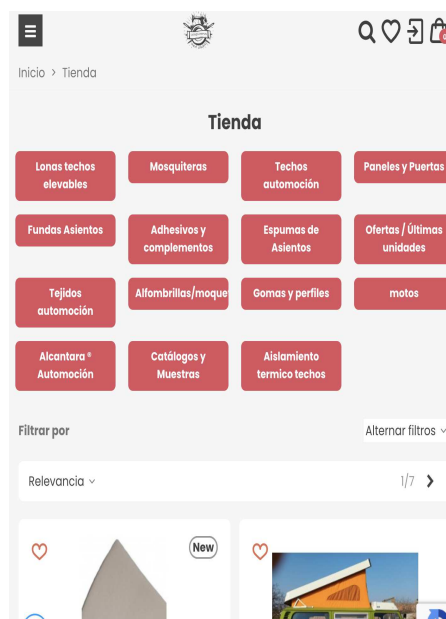


Figura 14: E-commerce La Pinza Campers

Font: La Pinza Campers

Conclusions generals: És un dels competidors que ofereix un servei més similar a Arweave. Han aconseguit construir una gran comunitat en els seus canals digitals, destacant l'aconseguida a Facebook. Malgrat la constant freqüència de publicació que mantenen a les xarxes socials, no obtenen un retorn significatiu en termes de volum i nombre d'interaccions a causa del contingut antiquat i desactualitzat que difonen.

Aquesta manca d'actualització es fa evident en el seu logotip i en el seu e-commerce, els quals presenten carències a escala gràfica que no atreuen l'atenció dels clients. Tot i això, destaquen per la incorporació d'un assistent virtual en la seva pàgina, un element diferenciador envers la competència.

Curtidos y Tapicerias (curtidosyrapicerias.com)

Descripció empresa: Es tracta d'una de les empreses amb més experiència en el sector de la tapisseria, és una empresa familiar fundada l'any 1928. Es dediquen a la venda i distribució de teixits d'automoció. A més, introdueixen noves gammes de producte com són articles complementaris a la tapisseria com eines, botons i agulles, així com goma espuma i eines de sabateria. Els seus preus van d'11,52 a 13,91 euros el metre i el termini de lliurament és de 24/48 hores.

Anàlisi digital →

- Canals digitals: Facebook, E-commerce.

 **Facebook:** 538 seguidors. Es tracta d'un perfil amb un logotip i una imatge de portada antiquats i poc visuals que es presenta inactiu des de juliol de 2022.

 **E-commerce:** La pàgina web té grans carències pel que fa a l'estructura, la usabilitat i el disseny, els quals es presenten desactualitzats i poc pràctics. El disseny no es visualitza correctament en format mòbil i es presenta molt desactualitzat.



Figura 15: E-commerce Curtidos y Tapicerias

Font: Curtidos y Tapicerias

Conclusions generals: La seva presència a xarxes és pràcticament nul·la, només compten amb un perfil a Facebook, inactiu des de 2022, i un e-commerce. Aquest últim té grans carències pel que fa a l'estructura, la usabilitat i el disseny, els quals es presenten desactualitzats i poc pràctics. A més, el disseny no es visualitza correctament en format mòbil.

Kadusi (kadusi.com)

Descripció empresa: És un dels competidors més directes d'Arweave a causa de la similitud de serveis, la ubicació geogràfica (Terrassa) i la presència al *marketplace* d'Amazon. Està especialitzat en la distribució de teles per a entapissar automòbils així com teles de cotó, impermeables, de neoprè... Els seus preus van des de 4 a 44 euros, oferint opcions de tots els preus i qualitats. El període d'enviament és de 24 a 48 hores, sempre que hi hagi stock del producte sol·licitat.

Anàlisi digital →

- Canals digitals: Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, *Marketplace*, E-commerce



Facebook: 252 seguidors (1-2 posts/mes). La seva activitat a la plataforma no és constant, presenta llargs períodes d'inactivitat seguits de ràfegues de publicacions sense sentit. L'últim post és de desembre de l'any passat, reactivant la plataforma que era inactiva des de 2021. Tanmateix, el contingut publicat és visual fent ús de fotografies, vídeos i reels



Instagram: 381 seguidors (1-3 posts/mes). La seva activitat a la xarxa és esporàdica, igual que passa amb el canal de Facebook, per exemple, del juny al desembre de l'any passat la seva activitat es va aturar. Pel que fa a la imatge gràfica intenten seguir una identitat cromàtica, però no resulta molt estètica ni harmònica, així i tot, fan ús de totes les eines de la plataforma com els reels i les històries destacades.



Youtube: 427 subscriptors (57 vídeos). És la xarxa en què tenen una comunitat més gran. Es caracteritza per publicar continguts audiovisuals curts en els quals mostren els teixits i les seves característiques. **Pinterest:** 333 seguidors. El perfil consta amb més de 60 pins dividits per categories. A més, existeix un link directe al seu e-commerce per tal de traslladar el tràfic.

 **Marketplace (Amazon):** Ven productes a través del marketplace on té definida la seva marca amb una botiga dins la plataforma en què exposa tots els teixits que distribueix. No obstant, a nivell d'estructura presenta carències, ja que els apartats i les categories no estan ben definits.

 **E-commerce:** Es tracta d'una pàgina desactualitzada amb carències a escala visual que dificulten la cerca de productes. Intenten continuar amb la imatge corporativa de l'empresa introduint el color verd en alguns sectors del seu e-commerce, però fracassen a causa de l'estructura antiquada que presenta el seu contingut. Tot i això, les seves xarxes socials apareixen anunciades i introdueixen l'element diferenciador de l'assistent virtual.



Figura 16: E-commerce Kadusi

Font: Kadusi

Conclusions generals: És un dels competidors més directes d'Arweave per la similitud de serveis, la ubicació geogràfica i la presència al marketplace d'Amazon. Es troben presents en una gran varietat de canals, tot i això, la visibilitat d'aquests és menor que la de la resta de competidors. La tipologia de contingut que difonen a les xarxes no resulta molt atractiva visualment, tot i això realitzen una combinació de continguts visuals i audiovisuals.

Malgrat disposar de perfils en quatre plataformes el nom d'usuari en algunes d'aquestes varia, fent així més difícil l'associació de marca i el posicionament digital d'aquesta. En el cas de l'e-commerce la imatge corporativa no es veu ben representada amb carències a nivell gràfic i estructural.

3.3.5. Comparació posicionament d'Arweave amb competidors

Després de dur a terme l'anàlisi de l'entorn competitiu d'Arweave, podem concloure en què: Pel que fa als canals de comunicació, les empreses analitzades tenen presència en més plataformes digitals que Arweave, diversificant així les seves vies de comunicació amb el públic. A més, disposen d'una gran comunitat de seguidors en algunes d'aquestes plataformes.

Mentre que Arweave només disposa del seu *marketplace*, la competència disposa d'un e-commerce i d'un perfil propi en xarxes com Instagram, Facebook i Pinterest. Per tant, Arweave no té un posicionament digital diferenciat del de la seva competència.

No obstant això, tot i estar presents en diverses plataformes, algunes de les empreses competidores presenten una baixa o nul·la activitat en aquestes. Amb tot, el contingut, les publicacions i el conjunt del feed en alguns casos resulta antiquat i desactualitzat. Tot i això, empreses del sector com La Baixada Tejidos, Telas.es i Comercial los Llanos disposen d'una estructura més moderna i atractiva.

D'aquesta conclusió podem extreure oportunitats diversificant els canals de comunicació d'Arweave obrint nous perfils en aquelles plataformes en les quals actualment no es té presència digital. A més, es pot intentar dur a terme un disseny més innovador que destaquí del de la competència.

3.3.6. Mapa de posicionament

Després d'haver dut a terme aquesta anàlisi competitiva s'han realitzat dos mapes de posicionament per tal de mostrar de forma visual en qui punt es troba Arweave en comparació amb els seus competidors. Entendre on se situa l'empresa és essencial per la definició estratègica dels objectius i accions, així com per a la identificació d'àrees de millora i la incorporació de noves solucions.

El primer mapa analitza el posicionament segons les variables de preu i qualitat ja que es tracta de dos dels factors més importants que influeixen en la percepció dels consumidors envers la marca i els seus productes. Gràcies a aquest coneixement es poden satisfer les expectatives de qualitat dels clients al mateix temps que es manté un avantatge competitiu quant a preus.



Figura 17: Mapa de posicionament qualitat-preu. Font: Elaboració pròpia

El següent mapa de posicionament analitza les variables d'accessibilitat i distribució, dos pilars fonamentals en l'activitat online d'aquesta indústria. En aquest cas, es destaca la posició de les empreses en termes d'accessibilitat, és a dir, en relació amb el temps de resposta per part de l'empresa, i en termes d'eficàcia en la seva xarxa de distribució, és a dir, en temps d'arribada dels productes.

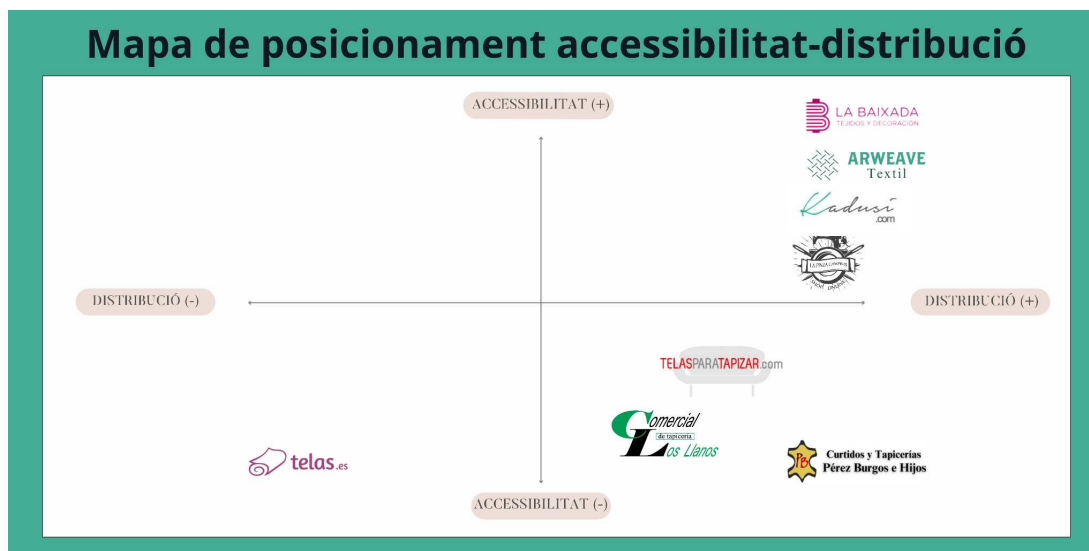
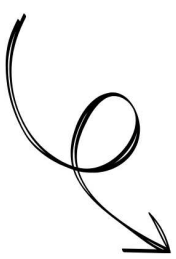


Figura 18: Mapa de posicionament accessibilitat-distribució. Font: Elaboració pròpia

3.4 Anàlisi DAFO

L'anàlisi DAFO és una eina d'estudi que permet avaluar la situació interna i externa d'una organització identificant els factors claus que poden influir en el seu èxit o fracàs. És per això que en aquest cas resulta útil per dur a terme el procés de planificació estratègica i presa de decisions per Arweave.

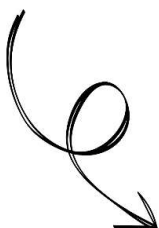
DAFO 	DEBILITATS	AMENACES
	• Empresa petita de recent creació. • Poca presència digital. • Baix coneixement de marca. • Comissions altes del marketplace • Presenta devolucions i males ressenyes en alguns productes	• Gran competència en el món textil • Elevat nombre de productes substitutius • Guerra de preus entre els competidors • Presència digital de la competència
	FORTALESES	OPORTUNITATS
	• Equip jove emprenedor • Disponibilitat de productes substitutius • Qualitat dels seus productes. • Fomenta la reutilització • Servei d'enviament en 24/48 hores	• Ajudes econòmiques per potenciar la transformació digital de les empreses • Possible creixement a altres mercats • Augment de la consciència sobre les pràctiques sostenibles

Taula 2: Anàlisi DAFO. Font: Elaboració pròpia

3.5 Anàlisi CAME

Es tracta d'una tècnica complementària a l'anàlisi DAFO que proporciona una visió més detallada de com es confronten les debilitats, s'adapten a les noves circumstàncies, es mantenen les fortaleeses existents i s'aprofiten les oportunitats emergents. És una eina que facilita la presa de decisions estratègiques.

CAME



CORRETGIU-LES	AFRONTAR-LES
• Establir connexions i aliances estratègiques amb empreses ja consolidades • Augmentar la presència online obrint un perfil en nous canals de comunicació • Plantejar accions i campanyes de comunicació que millorin el posicionament i el reconeixement de l'empresa • Investigar altres marketplace i dur a terme un e-commerce per tal de centralitzar les vendes • Millorar el servei d'atenció al client i estudiar les necessitats del públic per satisfer més específicament les seves necessitats. • Dur a terme un pla d'expansió per tal d'oferir serveis més enllà de les fronteres físiques i geogràfiques.	• Analitzar la competència emergent per tal d'establir una bona estratègia de posicionament mantenint un enfocament en la qualitat i satisfacció del client. • Diferenciar els nostres productes oferint un valor afegit que creï una comunitat compromesa i fidel • Millorar la reputació i el posicionament de l'empresa per tal d'aconseguir una clientela fidel • Desenvolupar una estratègia de màrqueting digital que inclogui una presència en xarxes, una optimització dels motors de cerca i accions publicitàries en línia.
MANTENIR-LES	EXPLOTAR-LES
• Explotar la creativitat de l'equip i mantenir-lo actualitzat en les últimes tendències de branding i desenvolupament web per tal d'oferir nous serveis i garantir una experiència positiva a l'usuari. • Destacar la presència d'aquests productes substitutius mitjançant estratègies de promoció. • Mantenir una comunicació oberta i transparent amb els clients mostrant de forma clara la qualitat dels productes (vídeos) • Utilitzar keywords relacionades amb la sostenibilitat en les nostres xarxes per tal de posicionar-nos com una empresa activa amb el medi ambient. • Dur a terme promocions i descomptes per aquells clients que optin per el enviament ràpid, fomentant així la seva fidelitat.	• Aprofitar les ajudes per actualitzar-se i donar-se a conèixer com una empresa moderna que utilitza noves tecnologies. Escoltar les necessitats dels usuaris • Destacar-nos i posicionar-nos com una empresa que fomenta la reutilització i s'oposa al consumisme • Explotar noves tipologies de serveis per tal d'incloure nous perfils professionals en l'àmbit digital que ajudin a oferir una activitat més especialitzada i competitiva.

Taula 3: Anàlisi CAME. Font: Elaboració pròpia

3.6 Tècnica d'investigació de mercat i consumidor - Focus group

S'ha decidit dur a terme un focus group per tal de recopilar informació detallada i qualitativa sobre el e-commerce que hem desenvolupat, així com per conèixer nous punts de vista i identificar oportunitats de millora. Aquesta informació és fonamental per definir objectius clars i desenvolupar estratègies efectives que assoleixin els objectius marcats. A més, resulta útil com a pretest del e-commerce que s'ha dut a terme com a acció per l'assoliment del primer objectiu plantejat.

El grup focal ha seguit la metodologia de Corbetta respecte a la tipologia de discussió semiestructurada. D'aquesta manera, s'han plantejat una sèrie de preguntes en format de resposta oberta per tal de recopilar informació sobre percepcions, actituds i comportaments dels participants.

A l'annex es mostra l'informe de resultats del focus group.² Aquest va estar compost per un total de 10 participants, distribuïts en relació amb el gènere i l'edat. Pel que fa a la situació econòmica, aquesta també ha representat una varietat de classes socials, tot i que hi ha hagut un enfocament predominant en la classe mitjana.

Val la pena destacar que els participants no són professionals en l'àmbit, sinó persones properes a nosaltres, per tal d'obtenir opinions més autèntiques i representatives sobre el públic objectiu real de l'empresa. Per altra banda, es van establir mesures per preservar l'anonimat dels participants, així com preguntes de control per garantir la veracitat de les respostes.

La realització d'aquest es va dur a terme presencialment de forma sincrònica i va constar de la presència d'una moderadora per marcar pautes, realitzar preguntes i supervisar la discussió

² Veure annex 2 (Informe Focus Group)

Perfil dels participants:

- **Nombre de participants:** 10
- **Gènere:** 6 homes i 4 dones
- **Interval d'edats:** majors de 18 anys, entre 18 i 70, corresponent a l'interval d'edats del públic objectiu d'Arweave
- **Classe econòmica:** Classe mitjana

Conclusions:

Les respostes obtingudes en el focus group mostren una sèrie d'insights fonamentals per entendre la percepció dels consumidors respecte a la presència de les empreses a les xarxes, la influència d'aquestes en la confiança i decisions de compra en els clients, la diferenciació competitiva i l'experiència dels usuaris a l'e-commerce d'Arweave.

D'aquesta manera, després d'analitzar les discussions sorgides s'han extret una sèrie de conclusions.

En primer lloc, es destaca la importància que tenen avui en dia les xarxes socials per a les empreses gràcies a la seva capacitat d'augmentar la visibilitat i notorietat de la marca, així com per la seva habilitat per diversificar els canals de comunicació i venda amb els clients. Per aquesta raó resulta de vital importància la creació de perfils a les xarxes per Arweave.

Respecte a la seva influència en la compra i decisions de compra, majoritàriament es creu que aquesta ve donada segons la qualitat del contingut i la interacció que l'empresa presenta, més que per la seva mera presència a xarxes. Actualment, la qualitat a xarxes està més ben valorada que la quantitat.

Per altra banda, s'observa una distinció generacional envers les xarxes socials més utilitzades, el que evidència la necessitat d'adaptar les estratègies i accions de marketing a diferents grups demogràfics. És important tenir en compte el públic de cada plataforma per tal de poder realitzar una segmentació del contingut.

En quart lloc, en relació amb la diferència competitiva d'Arweave, es discuteixen diverses accions. Les més destacades són la publicació de contingut rellevant i la creació de promocions especials, el que suggereix l'alt volum d'inputs als quals es troben exposats els consumidors a xarxes, els quals es troben conscienciats sobre la importància de destacar a xarxes per cridar la seva atenció.

Finalment, en el cas del e-commerce, la satisfacció general amb l'experiència dels participants en la pàgina i el disseny gràfic d'aquesta, es reflecteixen en la unànime disposició dels participants per recomanar-lo. Tanmateix, també s'han plantejat millores pel que fa a la millora d'alguna imatge, la introducció d'un vídeo corporatiu i la incorporació d'un apartat de "todos los productos", que seran aplicades, dintre de la seva possibilitat, per potenciar encara més el seu atractiu i la seva usabilitat.

Amb tot, les conclusions extretes reflecteixen la necessitat d'establir una estratègia integral per Arweave que combini una presència sòlida a xarxes socials, la publicació de contingut de qualitat, l'establiment d'estratègies i accions que potenciïn una diferència competitiva efectiva i la definició d'una experiència de l'usuari òptima per assolir l'èxit de l'entorn digital actual.

4. Descripció dels objectius estratègics i accions

4.1. Establiment de les estratègies i els objectius SMART

Després de dur a terme una anàlisi de l'organització i identificar les debilitats i oportunitats a través de la matriu DAFO, s'han pogut plantejar una sèrie d'objectius amb la intenció de millorar la situació actual, sobretot en l'àmbit digital, d'Arweave.

No obstant això, abans s'ha definit una estratègia general que consisteix a diversificar els canals de comunicació digital de l'empresa per tal de millorar el seu posicionament i reconeixement.

Per a posar en pràctica l'anterior estratègia, els objectius SMART que es plantegen per a Arweave són un conjunt de metes concretes que compleixen els cinc principis bàsics que componen l'acrònim SMART: Specific (específic), Measurable (mesurable), Achievable (assolible), Relevant (rellevant), Time based (amb límit de temps).

D'aquesta manera, hem dividit els objectius plantejats en aquells objectius principals, és a dir, aquells essencials per a l'assoliment de l'estratègia i que, per tant, s'han de dur a terme amb anterioritat i aquells objectius secundaris, els quals reforcen l'èxit de l'estratègia, però es plantegen a llarg termini, necessiten que els objectius principals s'hagin desenvolupat anteriorment.

A continuació es defineixen els **objectius principals**, pel seu caràcter prioritari les accions plantejades és duran a terme de forma pràctica.

Objectiu 1: Incrementar en un 80% la presència digital de la marca en 6 mesos.

Estratègia: Diversificar els canals de comunicació digital d'Arweave

Accions:

1. Crear un perfil en xarxes socials com Instagram i Facebook per tal d'augmentar la seva presència digital i augmentar les vies de comunicació amb el públic. A més, permetrà millorar la notorietat de l'empresa augmentant la seva visibilitat i incrementant les possibilitats d'arribar a nous possibles consumidors potencials.
2. Dur a terme un e-commerce que permeti, tant augmentar la presència online, com diversificar els punts de venda de l'empresa. A més, ajudarà a consolidar el valor de marca d'Arweave al mateix temps que reduirà costos de vendes i comissions.
3. Mantenir una presència activa amb publicacions freqüents. És tan important estar presents en les xarxes com ser constant en aquestes per tal de crear comunitat i millorar les relacions amb el teu públic.

Posada en acció:

1. Creació perfil a xarxes socials:

A continuació es mostra el perfil d'Instagram i Facebook de l'empresa. S'ha considerat essencial que les dues plataformes disposin del mateix nom d'usuari (@arweavetextil)³ per tal de facilitar la relació de totes elles per part dels usuaris.

³ Perfil d'Instagram: [@arweavetextil](#) / Perfil Facebook: [arweavetextil.com](#)

Per altra banda, s'ha decidit jugar amb la paleta de colors de l'empresa i incorporar publicacions que incloguin petits aspectes d'aquests colors. El color del fons del logotip de la imatge de perfil serà el mateix en totes les plataformes.

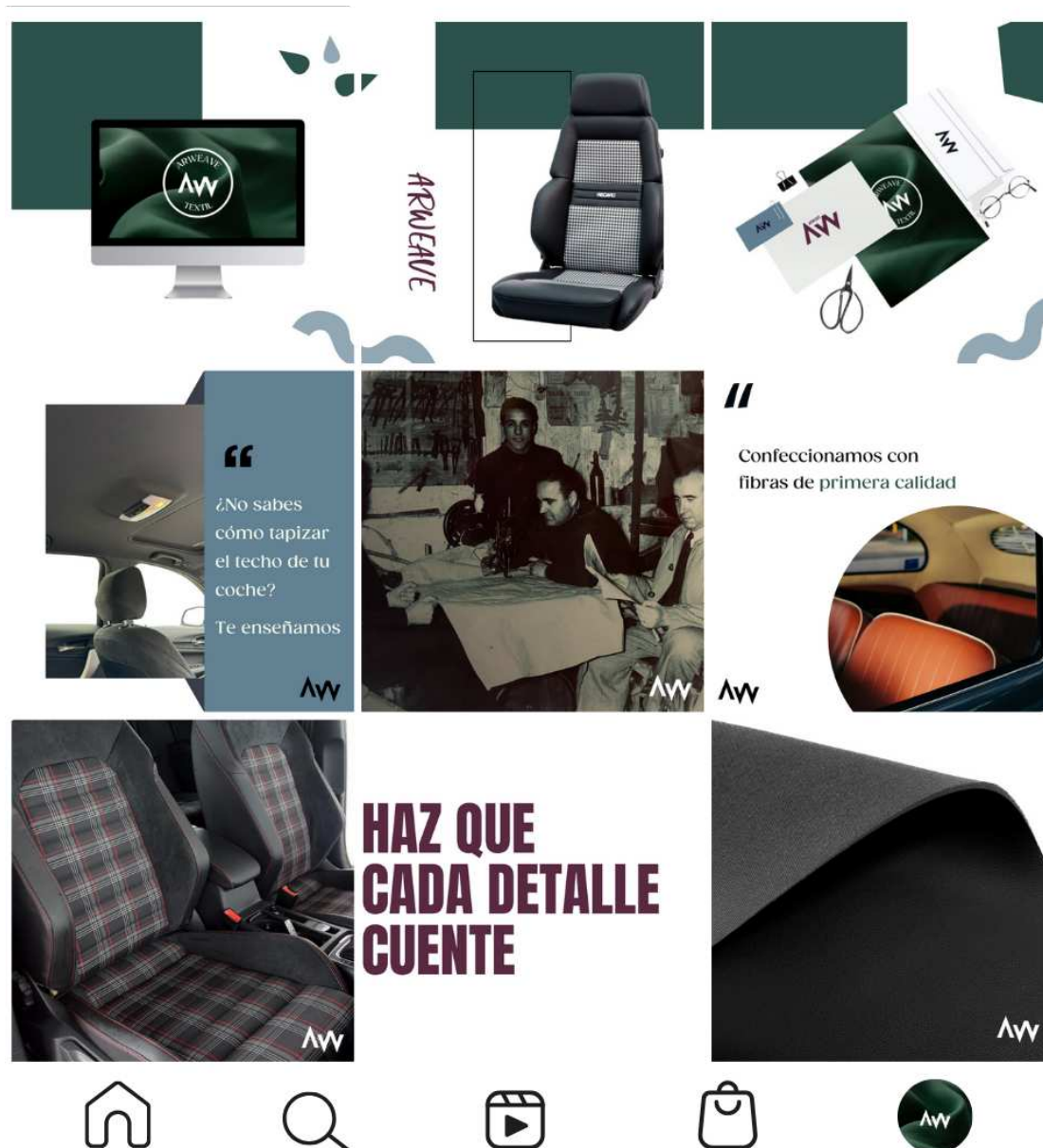


Figura 19: Model Feed Instagram Arweave Font: Elaboració pròpia

La biografia de les dues plataformes ha sigut realitzada utilitzant paraules claus. Aquesta biografia també inclou el link al e-commerce i els claims de la marca que he creat: "La revolución de la Tapiceria", "Haz que cada detalle cuente".

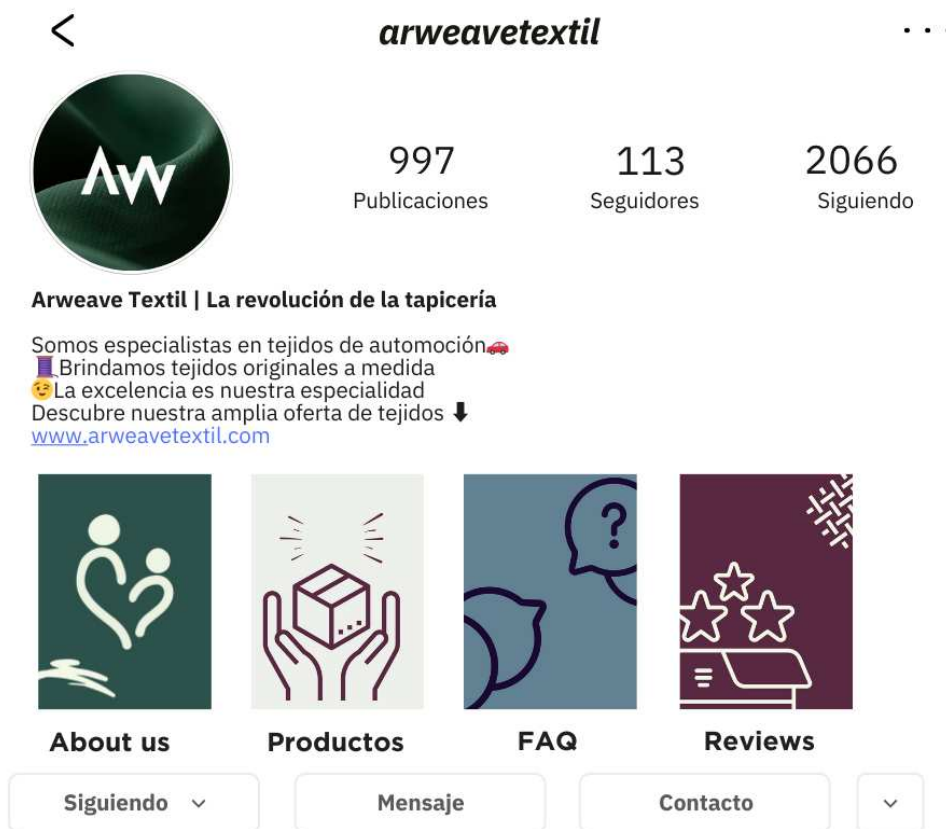


Figura 20: Model biografia instagram. Font: Elaboració pròpia

Més endavant, es planteja la idea d'incorporar noves plataformes com són LinkedIn, Pinterest i Tiktok.

2. Dur a terme un e-commerce:

Per a la creació de l'e-commerce de la marca s'ha fet servir la plataforma Shopify gràcies a la seva facilitat d'ús, les seves variades possibilitats de disseny i la seva capacitat de personalització de l'experiència de l'usuari.

L'estructura d'aquest s'ha dut a terme de forma que la navegació del consumidor sigui fàcil i intuïtiva, el que s'ha aconseguit a través de la definició de categories diferenciades que exemplifiquen la varietat de productes i materials de l'empresa.

Per altra banda, el disseny gràfic segueix una línia moderna i atractiva que reflecteix la qualitat d'Arweave i el diferencia d'alguns dels dissenys antiquats de la seva competència. A més, s'ha fet servir la gamma cromàtica de l'empresa seguint una coherència visual de marca. Val la pena destacar que la totalitat de les imatges, vídeos i claims que hi apareixen, han sigut dissenyats per mi. A continuació es mostra un moodboard d'algun d'aquests continguts.⁴

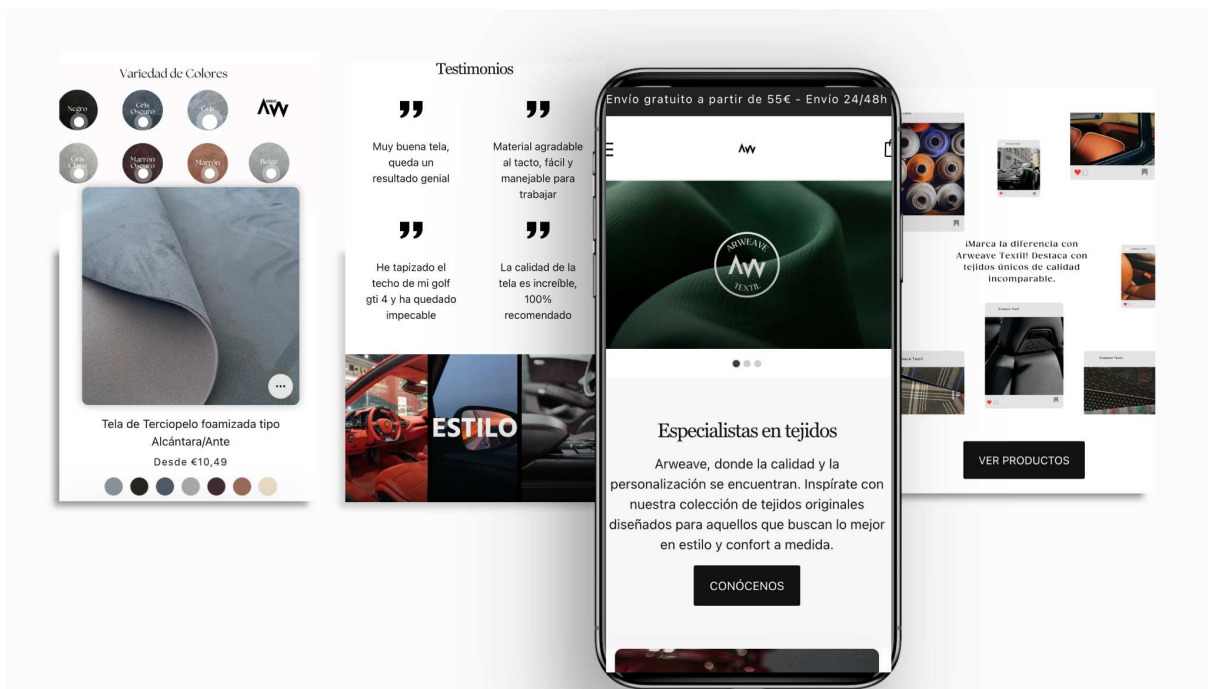


Figura 21: Disseny E-commerce Arweave. Font: Elaboració pròpia

⁴ Veure Annex 3 (Més exemples del disseny del e-commerce)

Amb tot, s'ha dut a terme una redacció de continguts mitjançant paraules clau que optimitzin la visibilitat dels motors de cerca (SEO). Aquests continguts s'han redactat d'acord amb l'essència de l'empresa per tal de descriure de manera clara i atractiva l'activitat d'aquesta.

A continuació s'adjunta l'enllaç de la botiga virtual que s'ha creat: <https://arweavetextil.com/>

3. Presència activa amb publicacions freqüents.

Com s'ha indicat, mantenir una presència activa a xarxes socials és crucial per tal d'aconseguir bons resultats a escala de notorietat, presència i imatge de marca. Per aquesta raó és duran a terme dues publicacions per setmana, el que equivaldria a vuit posts per mes, sense tenir en compte les stories.

L'estratègia inicial que es durà a terme és una duplicació de contingut a les tres xarxes. Posteriorment, una vegada analitzat el feedback que tingui aquesta estratègia es començarà a aplicar un tipus de contingut personalitzat segons el públic de cada plataforma.

A continuació es mostren dos exemple del tipus de posts que s'ha dut a terme, amb els seus respectius copy's.



Figura 22: Exemple post 1 Arweave. Font: Elaboració pròpia



Figura 23: Exemple post 2 Arweave. Font: Elaboració pròpia

Per altra banda, també s'han dissenyat les portades de les stories destacades del perfil d'Instagram de l'empresa, així com les stories corresponents en cada categoria.



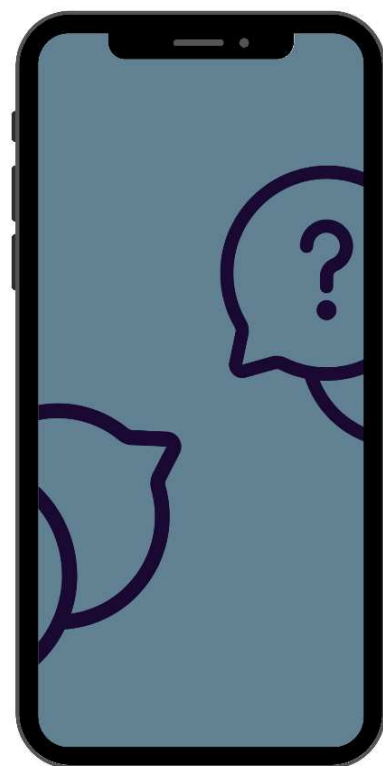
About
US



Figura 24: Exemple stories destacades 1. Font: Elaboració pròpia



Figura 25: Exemple stories destacades 2. Font: Elaboració pròpia



FAQ
Faq

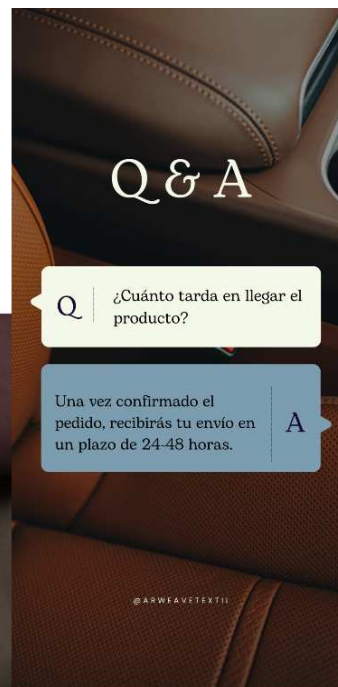
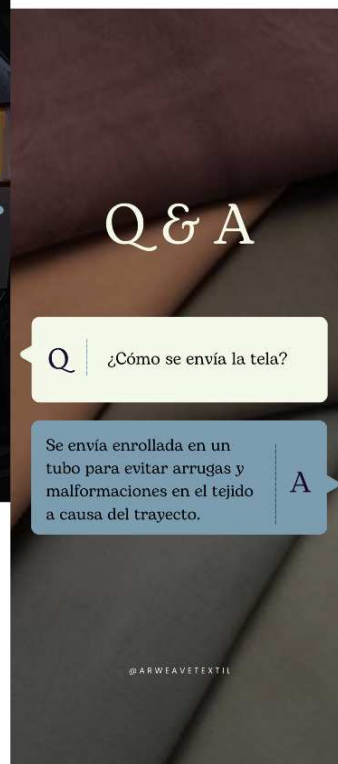
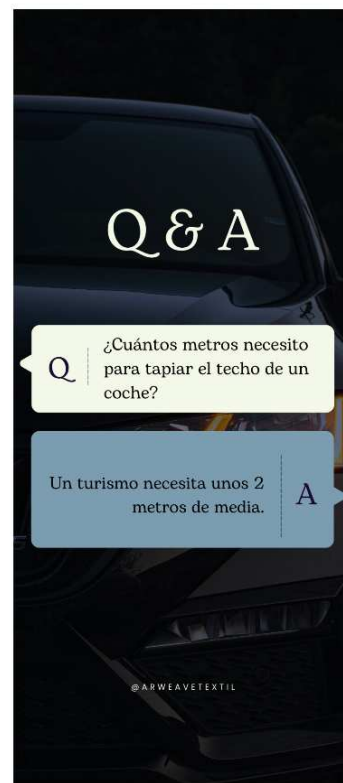


Figura 26: Exemple stories destacades 3. Font: Elaboració pròpia

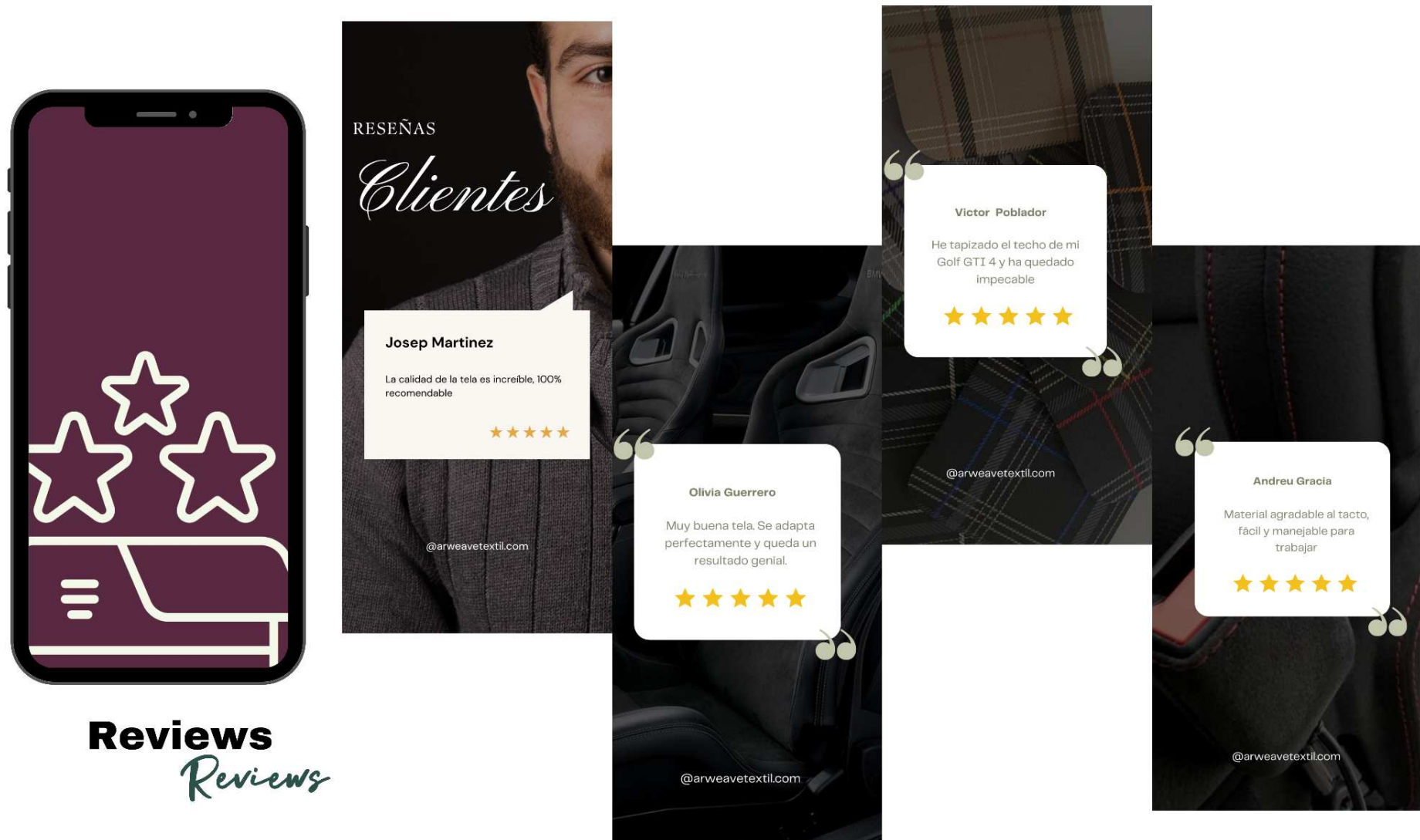


Figura 27: Exemple stories destacades 3. Font: Elaboració pròpia

KPI'S:

- Mesurar la cobertura i el reconeixement de marca a través de les xarxes socials. En el cas d'Instagram a través d'Instagram Insights i en el cas de Facebook a través de Facebook Insights.
- Analitzar l'augment de l'engagement, és a dir, de la participació amb la marca a través del nombre de seguidors i d'interaccions amb aquesta (likes, comentaris, compartir)
- Rastrear l'eficàcia de les noves xarxes mesurant la taxa de conversió
- Calcular la reducció de costos de venda i comissions en comparació amb els canals de venda ja establerts.

Objectiu 2: Millorar en un 20% el posicionament de la marca en vuit mesos

Estratègia: Definir una sòlida identitat de marca i sent coherents en tots els canals.

Accions:

1. Dur a terme un redisseny del branding de l'empresa, en especial de la identitat visual, per tal de comunicar de forma més clara i moderna l'essència, objectiu i història de l'empresa.
2. Realitzar una estratègia de marketing de continguts per tal d'atreure i captar l'atenció del públic a través d'informació útil i rellevant que interessi i satisfaci les seves necessitats. Es realitzarà una taula de continguts, en format Social Media Plan, per organitzar les publicacions que és duran a terme durant un mes.
3. Optimitzar els motors de cerca a través del posicionament orgànic SEO. Es durà a terme una anàlisi de les paraules clau "keywords" que més es busquen en aquest sector per tal d'implementar-les i millorar la visibilitat tant de l'e-commerce com de les xarxes d'Arweave.

Posada en acció:

1. Redisseny del branding de l'empresa

A continuació es mostra un moodboard i un brandboard de l'empresa amb un nou disseny del logotip, els colors corporatius de marca amb el seu respectiu percentatge d'ús, la tipografia base de les comunicacions de l'empresa, les variacions del logotip i uns exemples de les seves aplicacions i patrons de marca.

El logotip s'ha dissenyat amb Adobe Illustrator tenint en compte l'essència i el missatge que vol transmetre la marca.



Figura 28: Moodboard Arweave. Font: Elaboració pròpia

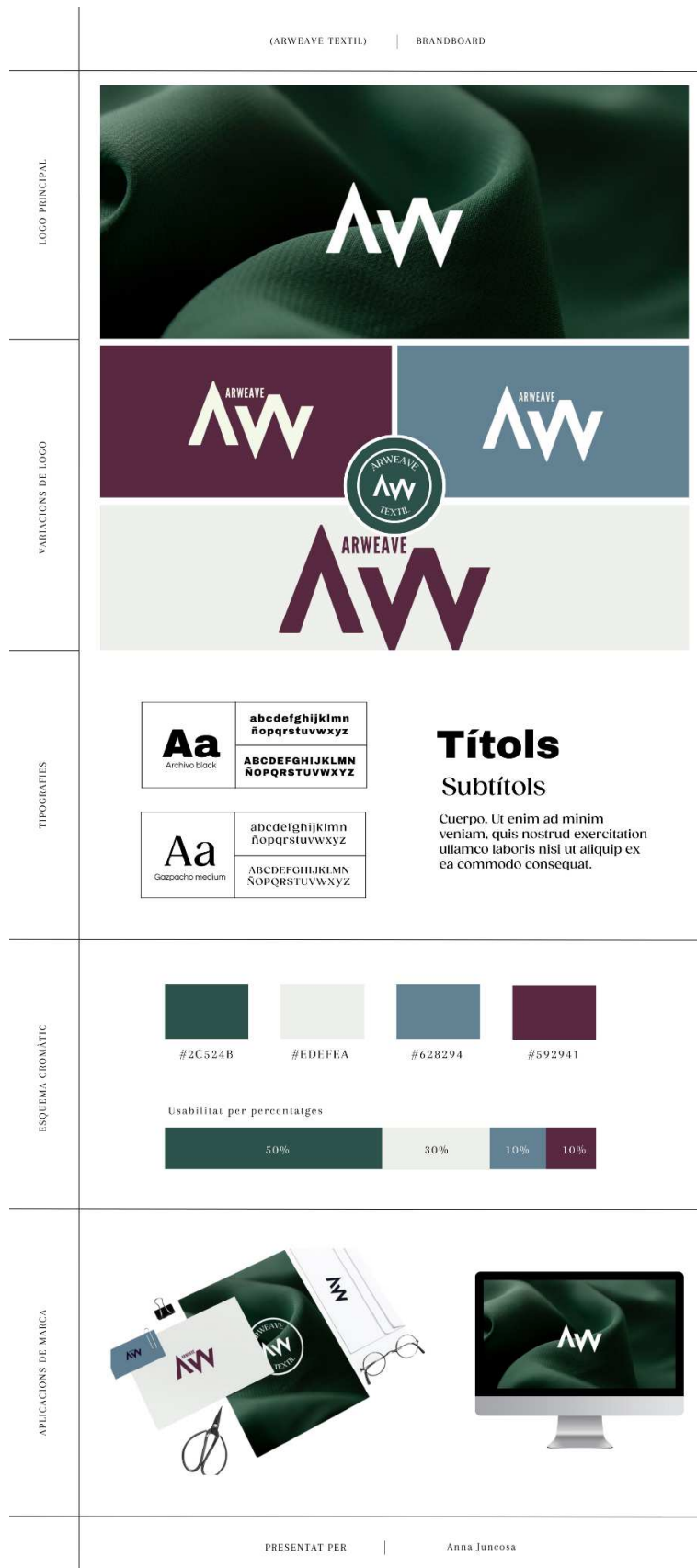


Figura 29: Brandboard Arweave. Font: Elaboració pròpia

2. Estratègia de marketing de continguts

A continuació es mostra una taula amb els continguts i la planificació del Social Media Plan realitzats per al mes de maig. En aquesta es detalla el tipus de contingut publicat, el dia de publicació, es redacta el copy, es proposen hastags i es du a terme el disseny de la imatge que acompanya el post.⁵

#	Text	Imatge
Dimarts (Dia 21)		
#arweave #arweavetextil #tapiceria #automoción #coches #GolfGTI #tela #tejidos #arevoluciondelatapiceria	Elewa el estilo de tu vehículo con nuestra exclusiva tela de Golf GTI. Descubre cómo nuestro tejido transforma el interior de tu coche añadiendo un toque de elegancia y distinción. ¡Haz que cada viaje sea una experiencia de lujo con Arweave Textil!	
Dijous (Dia 23)		
#arweave #arweavetextil #tapiceria #automoción #coches #muebles #tejidos #arevoluciondelatapiceria	En Arweave Textil nos esforzamos por ofrecerte lo mejor. Confeccionamos con fibras de primera calidad, nuestros tejidos garantizan una resistencia excepcional al desgaste. Desde la selección de materiales hasta la confección, cada detalle está meticulosamente cuidado. Confía en nosotros para añadir un toque de estilo y durabilidad a tus proyectos de tapicería.	// Confeccionamos con fibras de primera calidad 

Taula 4: Taula de continguts setmana 3. Font: Elaboració pròpia

S'ha decidit que la primera setmana es publicaran tres posts, ja que s'ha dissenyat una presentació de l'empresa en format puzzle. Aquest format consisteix a dividir una imatge en tres parts idèntiques que, quan es veuen amb conjunt en el perfil, formen una imatge completa. D'aquesta manera cada publicació individual conté una part de la imatge general. Es tracta d'una forma més creativa, visual i innovadora de promocionar la marca per xarxes.

⁵ Veure annex 4 (Calendari xarxes Arweave - Maig)



Figura 30: Publicació format puzzle. Font: Elaboració pròpia

A causa del seu caràcter innovador, tot i ser les primeres imatges que es publicaran, aquestes seran fixades a l'inici del perfil. De manera que seran els primers posts que els usuaris vegin sobre la marca.

3. Optimitzar els motors de cerca a través del posicionament orgànic SEO.

Per tal de redactar els continguts de les xarxes socials i del e-commerce i definir els enllaços de la botiga virtual, es va dur a terme una cerca a través de Google Ads de les paraules clau més buscades pels usuaris en aquest sector.

S'ha aconseguit identificar 64 paraules claus, de les quals destaquen: "tapicería", "tejido", "tela", "pegamento", "terciopelo", "disolvente", "textil", "polipiel", "textil hogar" i "tapizar techo coche", entre d'altres.⁶

Després del primer mes de publicació del e-commerce s'analitzarà el rendiment, les impressions, els clics i el tràfic web de la pàgina a través de la plataforma Google Search Console per tal de comprovar l'eficàcia de les paraules clau.

⁶ Veure annex 5 (Taula keywords Arweave)

A continuació s'adjunta una recopilació de les keywords obtingudes, ordenades de major a menor freqüència de cerca.



Figura 31: Keywords Arweave. Font: Elaboració pròpia

KPI'S:

- Calcular l'índex del reconeixement de marca després del nou disseny mitjançant enquestes o anàlisis de mencions
- Mesurar si hi ha hagut una millora en la percepció de marca a través d'enquestes
- Mesurar l'augment del tràfic web mitjançant eines d'analítica web com Google Analytics
- Avaluar l'augment de conversions orgàniques gràcies al SEO
- Analitzar el posicionament orgànic de la marca als motors de cerca.

Objectiu 3: Augmentar les vendes de l'empresa en un 10% en un any

Estratègia: Establir accions de comunicació que mantinguin una comunicació oberta i constant amb els clients per tal de fidelitzar-los i potenciar la seva interacció amb Arweave.

Accions:

1. Implementar una estratègia d'email marketing per tal de fomentar una interacció i una comunicació bidireccional amb els clients. Es durà a terme un exemple de newsletter que es podria utilitzar per mantenir als usuaris informats sobre les novetats i promocions, fidelitzar les relacions a llarg termini i impulsar les vendes.
2. Invertir en anuncis de paid media a través de plataformes com Facebook Ads, Instagram Ads i LinkedIn Ads per tal d'arribar a un públic més ampli i aconseguir augmentar tant el trànsit web com la generació de leads qualificats. Es desenvoluparà una anàlisi del tipus d'anunci que pot ser més persuasiu per tal d'influir en les decisions de compra dels consumidors.
3. Investigar la possible incorporació de la marca a altres *marketplaces* per tal de diversificar el seu abast geogràfic i augmentar la seva visibilitat, el que pot ajudar a explorar noves oportunitats de creixement empresarial.
4. Dur a terme descomptes i promocions especials en temps limitat per crear interès i expectació i incentivar les compres. A més, també resulta una forma atractiva d'atreure nous clients. Es realitzarà un exemple de comunicació d'aquesta acció.

Posada en acció:

1. Implementar una estratègia d'email marketing.

S'ha decidit dur a terme un exemple de newsletter de benvinguda a través del qual l'empresa ofereix un 5% de descompte en tots els seus productes a aquells usuaris que es subscriuen.

Es considera que oferir aquest descompte en la primera compra és un bon incentiu que motiva als clients a subscriure's i proporcionar el seu correu electrònic, acció que es tradueix en un benefici mesurable per l'empresa pel que fa a volum de captació de leads qualificats. Aquests leads ofereixen informació de contacte valuosa sobre clients potencials que pot ser utilitzada en futures campanyes d'email marketing.

La newsletter dissenyada, a través de Klaviyo, presenta una estructura visualment atractiva i fàcil de llegir amb lletres grans, informació concisa i diversos Call To Action (CTA) que animen als subscriptors a visitar el e-commerce, fer una compra i seguir a l'empresa a xarxes socials. Es tracta d'una bona manera de crear una primera impressió positiva en els nous seguidors, el que pot ajudar a establir relacions sòlides i duradores des d'un principi.



HAZ QUE CADA DETALLE CUENTE



¡Bienvenido a la Revolución de la Tapicería!

Usa el siguiente código para
recibir un 10% de descuento
en todos los productos de
nuestra web.

ARWEAVE5

DESCUBRE UNA ÁMPLIA COLECCIÓN
DE TEJIDOS ORIGINALES

VER WEB



KIT PARA TAPIZAR TECHO

VER WEB

TELA ORIGINAL DINÁMICA

VER WEB



¡Síguenos en nuestras redes!

//

Confeccionamos con
fibras de primera calidad

Arweave



Figura 32: Newsletter Benvinguda Arweave. Font: Elaboració pròpia

2. Invertir en anuncis de paid media a través de plataformes com Facebook Ads, Instagram Ads i LinkedIn Ads per tal d'arribar a un públic més ampli i aconseguir augmentar tant el trànsit web com la generació de leads qualificats. Es desenvoluparà una anàlisi del tipus d'anunci que pot ser més persuasiu per tal d'influir en les decisions de compra dels consumidors.

S'ha dut a terme una cerca per Facebook Ads Library, Instagram Ads Library i LinkedIn Ads Library dels anuncis publicats per les empreses competidores en aquestes tres plataformes. Invertir en anuncis de paid media permet ampliar l'abast de la marca, dirigir missatges a audiències específiques, captar leads i calcular el retorn de la inversió (ROI) de manera precisa.

No obstant això, s'ha comprovat que en trets genèrics la competència no fa ús d'aquesta eina. L'única empresa que ha dut a terme un anunci de paid media és La pinza campers. Aquest anunci va estar en actiu des del 8 de febrer al 15 de febrer d'aquest any i es tractava de la promoció d'una lona per a una Volkswagen t5 califòrnia. El contingut d'aquest anunci era merament informatiu sobre els detalls del teixit, va assolir un abast aproximat de 45000 usuaris. Els països en què es va difondre van ser Alemanya, Espanya, França, Itàlia, Països Baixos i Romania.

Tanmateix, es proposa dur a terme un anunci amb una estratègia diferent. En lloc de promocionar el producte de manera informativa es realitzarà un anunci per a crear interès, captar leads i generar tràfic web. El contingut d'aquest anunci apel·larà a l'usuari amb una pregunta del seu interès, una afirmació que descriu la seva situació, una informació valuosa que resol un problema, entre d'altres.

La tipologia d'anunci, en aquest cas, serà d'una imatge o vídeo acompanyat d'un formulari, ja que la conversió és major si l'usuari no ha de sortir de la plataforma per omplir les seves dades. Un cop omplert el formulari es posarà a disposició de l'usuari un arxiu descarregable amb informació del seu interès. La idea és aprofitar una necessitat.

Per exemple, uns dels insights més repetits pel target d'aquest sector són: "se m'ha trencat la tela de la cadira del meu cotxe, però no tinc diners per comprar-ne un de nou" o "necessito aprendre a entapissar per estalviar". En aquest cas, una proposta de copy per a l'anunci seria: "Descubre cómo ahorrar dinero tapizando tu coche" o "Esto es lo que debes hacer si no quieres comprar un coche nuevo" o "¿Se te ha estropeado la tela del techo o los asientos de tu coche?, esto es lo que debes hacer para arreglarlos y no tener que comprar uno nuevo".

D'aquesta manera l'anunci no és percebut per l'usuari com un anunci comercial, sinó com un anunci útil que proposa una solució al seu problema. L'arxiu descarregable que es proporcionarà serà un document amb informació sobre l'activitat d'Arweave i la seva filosofia de reutilització, acompanyat d'una guia sobre com realitzar l'entapissat de forma correcta.

3. Investigació possibles *marketplaces*

S'ha dut a terme una recerca detallada de les diferents tipologies de *marketplaces* a Europa a través de la web oficial de ICEX. En la investigació s'han tingut en compte aspectes com les comissions, la visibilitat, l'accessibilitat, la credibilitat i les oportunitats d'expansió.

D'aquesta manera, després de l'anàlisi, s'ha decidit que una opció que es podria estudiar és Cdiscount. Es tracta d'una plataforma similar a Amazon amb una gran popularitat a França i altres països europeus com Alemanya i Països Baixos. Es creu que seria una bona eina per expandir l'abast geogràfic d'Arweave i aconseguir una presència sòlida en altres països. Malgrat això, també presenta aspectes negatius com les comissions, ja que la plataforma cobra per publicació de producte i per venda.

4. Dur a terme descomptes i promocions especials en temps limitat

Es tracta d'una bona manera d'incrementar les vendes a curt termini, perquè el fet dur a terme promocions per temps limitat crea un sentiment d'urgència en el client que pot motivar-lo a prendre decisions de compra ràpida.

Per altra banda, oferir descomptes exclusius als clients més fidels o als subscriptors de la newsletter pot ajudar a fomentar el sentiment de pertinença amb la marca, ja que els consumidors se senten valorats i recompensats per la seva fidelitat. En definitiva, és una acció que fomenta la lleialtat del client i augmenta les probabilitats futures de compra.

A continuació es mostra el disseny d'una de les propostes de comunicació a xarxes de descomptes exclusius.



Figura 33: Model post decomppte. Font: Elaboració pròpia

KPI'S:

- Mesurar la taxa d'obertura de correus electrònics a través de les anàlisis de seguiment de la plataforma Klaviyo.
- Calcular el retorn de la inversió en publicitat avaluant el cost per clic (CPC).
- Analitzar la taxa de conversió abans i després d'efectuar les accions.
- Comparar el nombre de vendes abans i després de les accions.

A continuació s'adjunten, en format taula, els objectius principals amb les seves respectives estratègies, accions i mètriques de medició per tal de mostrar la informació de manera més visual.

OBJECTIUS PRINCIPALS: 1			
Objectiu	Estratègia	Accions	KPI'S
Incrementar en un 80% la presència digital de la marca en 6 mesos.	Diversificar els canals de comunicació digital d'Arweave	Crear un perfil en xarxes socials com Instagram i Facebook per tal d' augmentar les vies de comunicació amb el públic.	Mesurar la cobertura i el reconeixement de marca a través de les xarxes socials. En el cas d'Instagram a través d'Instagram Insights i en el cas de Facebook a través de Facebook Insights. Analitzar l'augment de l'engagement, és a dir, de la participació amb la marca a través del nombre de seguidors i d'interaccions amb aquesta (likes, comentaris, compartir).
		Dur a terme un e-commerce que permeti diversificar els punts de venda de l'empresa.	Calcular la reducció de costos de venda i comissions en comparació amb els canals de venda ja establerts.
		Mantenir una presència activa amb publicacions freqüents.	Rastrear l'eficàcia de les noves xarxes mesurant la taxa de conversió.

Taula 5: Taula Objectiu Principal 1. Font: Elaboració pròpia

OBJECTIUS PRINCIPALS: 2			
Objectiu	Estratègia	Accions	KPI'S
Millorar en un 20% el posicionament de la marca en vuit mesos	Definir una sòlida identitat de marca i sent coherents en tots els canals.	Dur a terme un redisseny del branding de l'empresa.	Calcular l'index del reconeixement de marca després del nou disseny mitjançant enquestes o anàlisis de mencions Mesurar si hi ha hagut una millora en la percepció de marca a través d'enquestes.
		Realitzar una estratègia de marketing de continguts.	Mesurar l'augment del tràfic web mitjançant eines d'analítica web com Google Analytics.
		Optimitzar els motors de cerca a través del posicionament orgànic SEO.	Avaluar l'augment de conversions orgàniques gràcies al SEO Analitzar el posicionament orgànic de la marca als motors de cerca.

Taula 6: Taula Objectiu Principal 2. Font: Elaboració pròpia

OBJECTIUS PRINCIPALS: 3			
Objectiu	Estratègia	Accions	KPI'S
Augmentar les vendes de l'empresa en un 10% en un any	Establir accions de comunicació que mantinguin una comunicació oberta i constant amb els clients per tal de fidelitzar-los i potenciar la seva interacció amb Arweave.	Implementar una estratègia d'email marketing.	Mesurar la taxa d'obertura de correus electrònics a través de les anàlisis de seguiment de la plataforma Klaviyo.
		Invertir en anuncis de paid media a través de plataformes com Facebook Ads, Instagram Ads i LinkedIn Ads.	Calcular el retorn de la inversió en publicitat avaluant el cost per clic (CPC).
		Investigar la possible incorporació de la marca a altres marketplaces per tal de diversificar el seu abast geogràfic.	Analitzar la taxa de conversió abans i després d'efectuar les accions.
		Dur a terme descomptes i promocions especials en temps limitat per crear interès i incentivar les compres.	Comparar el nombre de vendes abans i després de les accions.

Taula 7: Taula Objectiu Principal 3. Font: Elaboració pròpia

Per altra banda, plantejem els **objectius secundaris**, és a dir, aquells que no presenten un caràcter immediat i que, per tant, és duran a terme una vegada assolits els objectius principals. Per aquesta raó no es durà a terme una aplicació pràctica de les accions definides.

 **Objectiu 1: Augmentar en un 30% la taxa de conversió en els pròxims 16 mesos.**

Estratègia: Analitzar el comportament del públic per tal de millorar la seva experiència en línia amb l'empresa.

Accions:

1. Optimitzar l'experiència de l'usuari al e-commerce a través de proves A/B que ajudin a definir l'estructura òptima de la pàgina identificant aquells elements de disseny i contingut que són més atractius per als usuaris. D'aquesta manera es pot personalitzar el contingut i millorar la taxa de conversió.
2. Incorporar Call To Actions atractius a les xarxes i al e-commerce, és a dir, introduir crides en les plataformes en línia que dirigeixin als usuaris cap al desenvolupament d'una acció específica. En aquest cas, l'acció desitjada seria l'assoliment d'una conversió mitjançant una compra al e-commerce o, d'altra banda, el fet de dirigir el tràfic de xarxes socials i Amazon cap al e-commerce.
3. Dur a terme estratègies de comunicació promovent els nostres productes únics i diferenciats per tal de donar importància al caràcter diferenciador de l'empresa. Això ajudarà a desenvolupar una diferenciació de marca atraient a nous clients potencials, fidelitzant als existents i construint una reputació sòlida com a empresa líder i innovadora en el sector.

KPI'S:

- Calcular el temps mitjà de permanència a la pàgina
- Mesurar el percentatge de rebot, és a dir, el percentatge d'usuaris que abandonen el lloc web sense interactuar amb cap de les versions
- Analitzar la taxa de clics
- Mesurar la taxa de repetició de compra després de la incorporació de noves estratègies de comunicació.

 **Objectiu 2: Reduir el nombre d'incidències i devolucions de productes en un 40% en 18 mesos**

Estratègia: Mantenir una comunicació oberta i constant amb els clients per tal d'entendre les seves necessitats i col·laborar estretament en solucions personalitzades i eficients.

Accions:

1. Millorar el servei d'atenció al client i estudiar les necessitats del públic a través d'un estudi de mercat en cada plataforma amb la finalitat de satisfer més específicament les necessitats de cada un d'ells.
2. Introduir una bústia de suggeriments al seu e-commerce que generi un feedback per part dels clients. Conèixer la seva opinió ajudarà l'empresa a identificar oportunitats de millora. Uns clients satisfets i lleials tendeixen a fer compres amb més freqüència.
3. Afegir un xatbot a la botiga virtual que millori l'eficència operativa de la pàgina i enriqueixi l'experiència dels usuaris amb una atenció personalitzada 24/7.

KPI'S:

- Analitzar l'índex de satisfacció dels clients després de la incorporació de les noves accions
- Comparar la taxa de retenció de clients abans i després de la implementació de l'estratègia
- Avaluar el nombre de suggeriments rebudes a través dels nous canals de contacte.

Objectiu 3: Augmentar en un 30% les ressenyes positives sobre l'empresa en un any

Estratègia: Millorar l'experiència del client a través d'una comunicació constant i l'oferiment d'incentius.

Accions:

1. Implementar un programa d'incentius que recompensi als clients per deixar la seva ressenya sobre l'empresa. Les ressenyes positives són una de les millors eines per augmentar la reputació i confiança en l'empresa, no obstant moltes vegades els usuaris només duen a terme ressenyes negatives. Per tant, oferir incentius servirà com a motivació per participar. Els incentius podrien ser diversos, alguns exemples són serveis addicionals com l'assistència personalitzada o l'enviament exprés gratuït, l'entrada a sortejos o concursos, punts per fidelitat, descomptes per compres futures...
2. Crear una comunitat en línia a través d'una comunicació constant i propera sent actius en totes les plataformes i oferint contingut rellevant i segmentat per a cada públic. Això ajudarà a crear relacions a llarg termini amb el conjunt d'usuaris.

3. Participar en fires d'automòbils o en esdeveniments virtuals que permeti a l'empresa establir una interacció directa tant amb els seus clients actuals com amb els seus clients potencials. Aquest fet pot ajudar a generar confiança, al mateix temps que resulta una oportunitat per visibilitzar la marca i els seus serveis.

KPI'S:

- Mesurar el percentatge de ressenyes positives VS el de ressenyes negatives
- Analitzar l'índex de participació en la comunitat un cop implementades les accions
- Mesurar la quantitat de nous contactes generats
- Comparar la notorietat de la marca abans i després de les accions.

Objectiu 4: Reduir en un 40% la taxa de cistelles abandonades en 1 any i mitg

Estratègia: Optimitzar l'experiència en línia dels usuaris introduint millores pel que fa a la usabilitat, l'estructura i les vies de comunicació.

Accions:

1. Optimitzar el procés de pagament incloent múltiples sistemes de pagament per tal d'augmentar les opcions i diversificar les vies de pagament incloent aquelles més tecnològiques, com PayPal o Bizum, per tal de facilitar i agilitzar el procés de compra dels clients.
2. Configurar sistemes de correu electrònic automatitzats com a recordatori de la finalització de la compra per tal d'intentar recuperar les vendes perdudes, fet que pot augmentar la conversió dels clients a més d'oferir un servei més personalitzat i atent.

3. Utilitzar eines d'anàlítica web per identificar els patrons de consum i navegació dels usuaris. Aquestes eines ajuden a proporcionar informació detallada sobre la interacció dels usuaris i ens faciliten la comprensió del seu comportament. Amb aquesta informació es pot optimitzar l'experiència de l'usuari personalitzant el contingut ofert.

KPI'S:

- Comparar la ràtio d'abandonament del carretó de compra abans i després de la implementació dels objectius
- Mesurar el percentatge de recuperació de vendes perdudes
- Analitzar la taxa de conversió per segment d'usuaris.

Objectiu 5: Incrementar la quota de mercat en un 5% en dos anys

Estratègia: Expandir l'activitat a nous mercats i diversificar els serveis i la cartera de productes oferits.

Accions:

1. Realitzar una investigació de mercat per identificar quines demandes no estan sent cobertes i aprofitar l'oportunitat per expandir l'empresa oferint solucions a aquestes demandes. En comprendre les necessitats i desitjos dels usuaris l'empresa pot adaptar-se i millorar la satisfacció dels clients, a la vegada que n'assoleix de nous.
2. Dur a terme un pla d'expansió per tal d'oferir serveis més enllà de les fronteres físiques i geogràfiques per tal de diversificar la base de clients i reduir el risc i la dependència d'un sol mercat. A més, podria millorar la reputació de l'empresa i incrementar la seva competitivitat.

3. Estudiar la possibilitat d'obrir mercat a França i Portugal. Estudiar l'ampliació i incorporació de nous productes o accessoris tèxtils complementaris amb la intenció de diversificar les fonts d'ingressos, millorar la proposta de valor i augmentar la rendibilitat general del negoci.

KPI'S:

- Mesurar la quantitat de demandes no cobertes identificades
- Avaluar el nivell de reconeixement de la marca en els nous mercats establerts
- Calcular el marge de benefici de cada un dels nous productes
- Mesurar la diversificació d'ingressos.

Objectiu 6: Generar 100 leads mensuals a través de les xarxes socials i l'e-commerce

Estratègia: Implementar una combinació de contingut rellevant i atractiu i optimitzar el servei d'email marketing.

Accions:

1. Introduir un formulari de contacte en el e-commerce per tal de facilitar la comunicació amb els clients, fomentar la confiança i recopilar comentaris i suggeriments. A més, és una bona forma per aconseguir el contacte (mail) de nous possibles clients potencials.
2. Mantenir una presència activa a les xarxes socials amb contingut creatiu amb la intenció de crear una interacció amb l'audiència i augmentar la visibilitat de la marca. A més, el contingut atractiu i la definició d'una personalitat de marca pot inspirar als usuaris a fer una compra o a demanar informació completant un formulari de contacte.

3. Oferir descomptes per subscripció a newsletter resulta una forma efectiva de captar leads i construir una sòlida base de dades de clients potencials. Així mateix, són una oportunitat per proporcionar informació als clients i mantenir una comunicació directa amb ells, fomentant d'aquesta manera el compromís amb la marca.
4. Fer ús de campanyes publicitàries de segmentació d'audiència per tal d'enviar missatges específics i rellevants per cada tipus de públic augmentant així l'efectivitat d'aquestes a través d'un major retorn de la inversió respecte a volum de leads.

KPI'S:

- Mesurar el nombre de nous contactes de clients potencials obtinguts
- Comparar l'índex d'interacció a les xarxes socials abans i després de les accions
- Analitzar la taxa d'obertura de newsletter
- Analitzar la taxa de conversió de subscriptors a clients.

 **Objectiu 7: Augmentar en un 10% la satisfacció i fidelització dels clients en un any**

Estratègia: Implementar polítiques i procediments interns per garantir una experiència positiva i personalitzada dels clients.

Accions:

1. Dur a terme programes de fidelització per compres recurrents oferint descomptes i avantatges exclusius incrementant així les compres recurrents i generant una major lleialtat de marca. A més, s'ofereix una diferenciació

competitiva i es recopilen dades sobre els hàbits de compra que poden ser utilitzats per personalitzar l'experiència de compra enviant ofertes específiques.

2. Implementar un sistema de seguiment postvenda per assegurar que els clients estan satisfets i resoldre qualsevol problema. Un bon servei de postvenda pot ajudar a enfortir la reputació de marca, ja que els clients satisfets són més propensos a deixar ressenyes positives. Amb tot, contribueix en la retenció dels clients i ajuda a identificar àrees de millora.
3. Mantenir una comunicació bidireccional i transparent per totes les vies de comunicació que fomenti la construcció d'una confiança per part de tots els seus stakeholders creant relacions sòlides amb la marca. A més, la retroalimentació proporciona informació de l'opinió dels clients i fomenta la innovació i la millora continua.
4. Disposar de verificacions externes per tal de proporcionar una opinió i visió subjectiva de l'empresa que ajuda a crear una transparència i confiança amb els usuaris a la vegada que augmenta les possibilitats de compra.

KPI'S:

- Calcular l'índex de retenció de clients
- Mesurar l'augment del nombre de compres recurrents
- Analitzar la quantitat de ressenyes positives postvenda
- Mesurar l'índex de satisfacció dels clients.

A continuació s'adjunten, en format taula, els objectius secundaris amb les seves respectives estratègies, accions i mètriques de medició per tal de mostrar la informació de manera més visual.

OBJECTIUS SECUNDARIS: 1			
Objectiu	Estratègia	Accions	KPI'S
Augmentar en un 30% la taxa de conversió en els pròxims 16 mesos.	Analitzar el comportament del públic per tal de millorar la seva experiència en línia amb l'empresa.	Optimitzar l'experiència de l'usuari al e-commerce a través de proves A/B que ajudin a definir l'estructura òptima de la pàgina.	Calcular el temps mitjà de permanència a la pàgina Mesurar el percentatge de rebot, és a dir, el percentatge d'usuaris que abandonen el lloc web sense interactuar amb cap de les versions.
		Incorporar Call To Actions atractius a les xarxes i al e-commerce, és a dir, introduir crides en les plataformes en línia que dirigeixin als usuaris cap al desenvolupament d'una acció específica.	Analitzar la taxa de clics.
		Dur a terme estratègies de comunicació promovent els nostres productes únics i diferenciats per tal de donar importància al caràcter diferenciador de l'empresa.	Mesurar la taxa de repetició de compra després de la incorporació de noves estratègies de comunicació.

Taula 8: Taula Objectiu Secundari 1. Font: Elaboració pròpia

OBJECTIUS SECUNDARIS: 2			
Objectiu	Estratègia	Accions	KPI'S
Reduir el nombre d'incidències i devolucions de productes en un 40% en 18 mesos	Mantenir una comunicació oberta i constant amb els clients per tal d'entendre les seves necessitats i col·laborar estretament en solucions personalitzades i eficients.	Millorar el servei d'atenció al client i estudiar les necessitats del públic a través d'un estudi de mercat en cada plataforma.	Analitzar l'índex de satisfacció dels clients després de la incorporació de les noves accions.
		Introduir una bústia de suggeriments al seu e-commerce que generi un feedback per part dels clients.	Comparar la taxa de retenció de clients abans i després de la implementació de l'estratègia.
		Afegir un xatbot a la botiga virtual que millori l'eficàcia operativa de la pàgina i enriqueixi l'experiència dels usuaris amb una atenció personalitzada 24/7.	Avaluar el nombre de suggeriments rebudes a través dels nous canals de contacte.

Taula 9: Taula Objectiu Secundari 2. Font: Elaboració pròpia

OBJECTIUS SECUNDARIS: 3			
Objectiu	Estratègia	Accions	KPI'S
Augmentar en un 30% les ressenyes positives sobre l'empresa en un any	Millorar l'experiència del client a través d'una comunicació constant i l'oferiment d'incentius.	Implementar un programa d'incentius que recompensi als clients per deixar la seva ressenya sobre l'empresa.	Mesurar el percentatge de ressenyes positives VS el de ressenyes negatives.
		Crear una comunitat en línia a través d'una comunicació constant i propera sent actius en totes les plataformes i oferint contingut rellevant i segmentat per a cada públic.	Analitzar l'índex de participació en la comunitat un cop implementades les accions.
		Participar en fires d'automòbils o en esdeveniments virtuals que permeti a l'empresa establir una interacció directa tant amb els seus clients actuals com amb els seus clients potencials.	Mesurar la quantitat de nous contactes generats Comparar la notorietat de la marca abans i després de les accions.

Taula 10: Taula Objectiu Secundari 3. Font: Elaboració pròpia

OBJECTIUS SECUNDARIS: 4			
Objectiu	Estratègia	Accions	KPI'S
Reduir en un 40% la taxa de cistelles abandonades en 1 any i mitg	Optimitzar l'experiència en línia dels usuaris introduint millores pel que fa a la usabilitat, l'estructura i les vies de comunicació.	Optimitzar el procés de pagament incloent múltiples sistemes de pagament, com PayPal o Bizum, per tal de facilitar i agilitzar el procés de compra dels clients.	Mesurar el percentatge de recuperació de vendes perdudes.
		Configurar sistemes de correu electrònic automatitzats com a recordatori de la finalització de la compra per tal d'intentar recuperar les vendes perdudes.	Analitzar la taxa de conversió per segment d'usuaris.
		Utilitzar eines d'anàlítica web per identificar els patrons de consum i navegació dels usuaris.	Comparar la ràtio d'abandonament del carretó de compra abans i després de la implementació dels objectius.

Taula 11: Taula Objectiu Secundari 4. Font: Elaboració pròpia

OBJECTIUS SECUNDARIS: 5			
Objectiu	Estratègia	Accions	KPI'S
Incrementar la quota de mercat en un 5% en dos anys	Expandir l'activitat a nous mercats i diversificar els serveis i la cartera de productes oferits.	Realitzar una investigació de mercat per identificar quines demandes no estan sent cobertes i aprofitar l'oportunitat per expandir l'empresa oferint solucions a aquestes.	Mesurar la quantitat de demandes no cobertes identificades.
		Dur a terme un pla d'expansió per tal d'oferir serveis més enllà de les fronteres físiques i geogràfiques per tal de diversificar la base de clients i reduir el risc i la dependència d'un sol mercat.	Avaluar el nivell de reconeixement de la marca en els nous mercats establerts.
		Estudiar la possibilitat d'obrir mercat a França i Portugal. Estudiar l'ampliació i incorporació de nous productes o accessoris tèxtils complementari.	Calcular el marge de benefici de cada un dels nous productes. Mesurar la diversificació d'ingressos.

Taula 12: Taula Objectiu Secundari 5. Font: Elaboració pròpia

OBJECTIUS SECUNDARIS: 6			
Objectiu	Estratègia	Accions	KPI'S
Generar 100 leads mensuals a través de les xarxes socials i l'e-commerce	Implementar una combinació de contingut rellevant i atractiu i optimitzar el servei d'email marketing	Introduir un formulari de contacte en el e-commerce per tal de facilitar la comunicació amb els clients, fomentar la confiança i recopilar comentaris i suggeriments.	Mesurar el nombre de nous contactes de clients potencials obtinguts.
		Mantenir una presència activa a les xarxes socials amb contingut creatiu amb la intenció de crear una interacció amb l'audiència i augmentar la visibilitat de la marca.	Comparar l'índex d'interacció a les xarxes socials abans i després de les accions.
		Oferir descomptes per subscripció a newsletter, una forma efectiva de captar leads i construir una sòlida base de dades de clients potencials.	Analitzar la taxa d'obertura de newsletter.
		Fer ús de campanyes publicitàries de segmentació d'audiència per tal d'enviar missatges específics i rellevants per cada tipus de públic augmentant així l'efectivitat d'aquestes.	Analitzar la taxa de conversió de subscriptors a clients.

Taula 13: Taula Objectiu Secundari 6. Font: Elaboració pròpia

OBJECTIUS SECUNDARIS: 7			
Objectiu	Estratègia	Accions	KPI'S
Augmentar en un 10% la satisfacció i fidelització dels clients en un any	Implementar polítiques i procediments interns per garantir una experiència positiva i personalitzada dels clients.	Dur a terme programes de fidelització per compres recurrents oferint descomptes i avantatges exclusius per tal d'incrementar les compres recurrents.	Calcular l'índex de retenció de clients.
		Implementar un sistema de seguiment postvenda per assegurar que els clients estan satisfets i resoldre qualsevol problema.	Mesurar l'augment del nombre de compres recurrents.
		Mantenir una comunicació bidireccional i transparent per totes les vies de comunicació que fomenti la construcció d'una confiança per part de tots els seus stakeholders creant relacions sòlides amb la marca.	Analitzar la quantitat de ressenyes positives postvenda.
		Disposar de verificacions externes per tal de proporcionar una opinió i visió subjectiva de l'empresa que ajuda a crear una transparència i confiança amb els usuaris.	Mesurar l'índex de satisfacció dels clients.

Taula 14: Taula Objectiu Secundari 7. Font: Elaboració pròpia

5. Calendarització

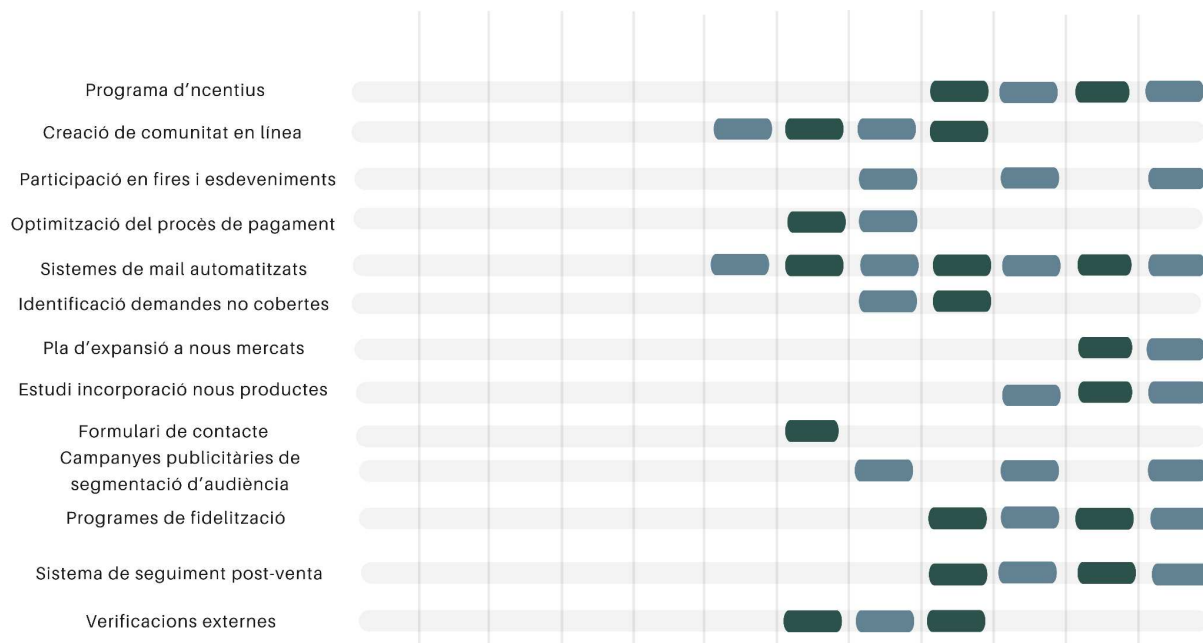
A continuació es mostra de forma esquemàtica la calendarització de les activitats plantejades en l'apartat anterior, a un any vista.

Les primeres accions que apareixen, és a dir aquelles que es duen a terme fins al mes de maig, són les accions corresponents als objectius principals, per tant, són aquelles que s'han desenvolupat en aquest pla de marketing.

Per altra banda, les accions restants corresponen als objectius secundaris, de manera que es planteja una posada en acció escalonada una vegada assolides les accions dels objectius principals.

ACCIONS	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Creació d'un perfil a xarxes												
Creació E-commerce												
Publicacions freqüents												
Redisseny del branding												
Estratègia de marketing de continguts												
Posicionament orgànic SEO												
Disseny newsletter de benvinguda												
Proposta anunci paid media												
Investigació possibles marketplaces												
Descomptes i promocions limitats												
Probes A/B												
Call to Actions que dirigeixin el tràfic web												
Estudi necessitats public de cada xarxa												
Bústia de suggerències												

Taula 15: Calendarització accions. Font: Elaboració pròpia



Taula 16: Calendarització accions. Font: Elaboració pròpia

6. Pressupost

A continuació es detalla el pressupost dels costos associats a les accions proposades en aquest Pla de Marketing Digital.

Gràcies a aquest s'obté una visió estimada de l'import necessari per dur a terme el pla. L'objectiu és garantir un ús eficient dels recursos disponibles, maximitzant així el retorn de la inversió i assegurant la viabilitat dels objectius plantejats.

En la taula següent es detalla únicament el pressupost d'aquelles accions que necessiten una inversió econòmica. El conjunt de les accions restants no apareixen, ja que, o han estat realitzades en aquest pla de marketing, o la seva posada en acció no repercuteix en cap cost. Per tant, no requereixen d'inversió.

Per altra banda, no ha estat calculat el cost dels meus serveis com a consultora o especialista, ja que ha estat una feina duta a terme de forma gratuïta a causa de l'elaboració d'aquest treball acadèmic.

Val la pena destacar que el pressupost plantejat per als anuncis de Paid Media ha estat calculat considerant un cost de 20 euros al dia per anunci. D'aquesta manera, s'ha decidit que, durant els mesos en els quals es du a terme l'acció, l'anunci es publicarà els primers set dies del mes; el que equival a 140 euros al mes, tal com s'observa a la taula.

Amb tot, finalment s'ha calculat que la inversió per assolir els objectius plantejats és d'un mínim de 1.640 € anuals.

	Pressupost Arweave Textil												
	Total	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre
Plantilla E-commerce	300 €	300 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Domini E-commerce	12 €	12 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Quota mensual E-commerce	324 €	27 €	27 €	27 €	27 €	27 €	27 €	27 €	27 €	27 €	27 €	27 €	27 €
Anuncis paid media	420 €	- €	- €	- €	140 €	- €	- €	140 €	- €	- €	140 €	- €	- €
Probes A/B (Optimizely)	204 €	- €	- €	- €	- €	51 €	51 €	- €	- €	- €	- €	51 €	51 €
Programa de fidelització (Smile.io)	196 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	49 €	49 €	49 €	49 €
Seguiment post-venda (Hubspot)	184 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	46 €	46 €	46 €	46 €
Total	1.640 €	339 €	27 €	27 €	167 €	78 €	78 €	167 €	27 €	122 €	262 €	173 €	173 €

Taula 17: Pressupost accions. Font: Elaboració pròpia

7. Conclusions

L'aparició d'internet ha suposat un canvi radical en la manera en què les persones i les empreses es relacionen, provocant una evolució de les formes de comunicació de les marques amb el seu target. Aquests canvis destaquen la necessitat de petites empreses, com Arweave, d'adaptar-se a les noves tendències de l'entorn.

D'aquesta manera, aquest treball s'ha centrat en el disseny i implementació d'un pla de Marketing Digital per a la start-up Arweave Textil, amb l'objectiu de realitzar una transformació digital de l'empresa que incrementi la seva presència i competitivitat en el mercat.

Les anàlisis elaborades han proporcionat una visió global de la marca a escala externa i interna, identificant bones pràctiques entre els competidors i reforçant aquelles àrees en què Arweave es trobava en una situació de debilitat, especialment en relació amb la falta de recursos digitals.

La implementació pràctica d'aquest Pla ha demostrat la importància de la qualitat del contingut sobre la quantitat, per la qual cosa s'ha dut a terme un redisseny del branding de la marca a través de la definició d'una nova identitat visual que ajuda a transmetre la seva essència i a millorar la percepció i identificació entre el públic.

En el treball també s'ha destacat la importància de les xarxes socials en l'augment de la notorietat i visibilitat del negoci. A través de la creació i la gestió d'un perfil d'Instagram i Facebook, Arweave ha aconseguit millorar la seva presència online arribant a nous públics objectius.

Per altra banda, l'empresa ha diversificat els seus canals de comunicació i venda, passant d'operar únicament en el marketplace d'Amazon, a disposar d'una presència activa en diverses plataformes digitals mitjançant la creació i el disseny d'un e-commerce a la plataforma de Shopify.

Amb tot, s'han implementat estratègies de creació de contingut adaptades a les necessitats del target objectiu d'Arweave, tenint en compte les keywords del sector. Així mateix, s'ha establert una planificació del contingut per tal de mantenir una constància de publicació que afavoreixi la interacció i millori l'engagement i la confiança amb els consumidors.

Les accions implementades han estat acompanyades de mètriques de mesura clares per tal d'avaluar l'impacte i el retorn de la inversió (ROI) d'aquestes. Per tant, l'èxit del Pla proposat dependrà, en gran manera, de la contínua avaluació i monitoratge d'aquestes, així com d'una correcta aplicació de les accions i estratègies plantejades segons les necessitats i funcions de cada plataforma.

Finalment, durant aquest procés s'ha comprovat com la digitalització ha permès a Arweave adaptar-se a les noves tecnologies i tendències de l'entorn empresarial oferint noves formes creatives i efectives d'arribar als clients.

En resum, les accions plantejades han ocasionat un impacte positiu en la visibilitat de l'empresa millorant la seva capacitat competitiva en el sector de l'automoció. Per tant, la implementació del Pla de Marketing Digital ha sigut crucial per l'adaptació i transformació digital d'Arweave proporcionant estratègies sòlides per al creixement futur de l'empresa.

Des d'un punt de vista personal-professional, dur a terme un Pla de Marketing Digital per una empresa que distribueix un tipus de producte que no m'és familiar ha sigut un vertader exercici d'aprenentatge i creixement. A més, he tingut l'oportunitat d'aplicar i ampliar els meus coneixements de marketing, així com posar en pràctica les habilitats adquirides durant la meva carrera universitària.

En definitiva, aquesta anàlisi m'ha brindat una experiència enriquidora que sens dubte contribuirà en el meu desenvolupament professional en el món del marketing i la comunicació digital.

8. Fonts consultades

Alba, T. (2016, 28 octubre). Tips de Diseño para crear una Newsletter inolvidable. Semrush Blog. Recuperado el 26 de abril de 2024, de <https://es.semrush.com/blog/tips-diseno-crear-newsletter/>

Arweave Textil. (s.f.). Amazon.es. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de https://www.amazon.es/stores/ARWEAVETEXTIL/page/9086DEBE-66EE-44BB-A9F7-6152882A954A?ref_=ast_bln

Arweave Textil (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://www.facebook.com/profile.php?id=61559571593693>

Arweave Textil [arweavetextil]. Posts [Perfil de Instagram]. (s.f) Instagram. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://www.instagram.com/arweavetextil/?hl=es>

Arweave Textil - La revolución de la tapicería. (s. f.). Arweave Textil. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de <https://arweavetextil.com/>

Banco Santander (2024, abril) Política y economía España. Recuperado el 26 de enero de 2024, de https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia?url_de_la_page=%2Fes%2Fportal%2Fanalizar-mercados%2Fespana%2Fpolitica-y-economia&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=17&memoriser_choix=memoriser

Bravo, C. (2023, 13 diciembre). Crea un feed de Instagram más atractivo: las 4 claves. Metricool. Recuperado el 12 de abril de 2024, de <https://metricool.com/es/que-es-feed-instagram/>

Cesarato, A. (2022, 30 noviembre). Las 4 mejores plataformas de e-commerce para tu negocio. Domestika. Recuperado el 17 de febrero de 2024, de <https://www.domestika.org/es/blog/10820-las-4-mejores-plataformas-de-e-commerce-para-tu-negocio>

Comercial los Llanos. (2020, 24 febrero). Inicio – Comercial los Llanos. Comercial los Llanos. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://comerciallosllanos.com/>

Comercial los Llanos (s.f). Inicio [Página de LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de <https://www.linkedin.com/company/comercial-los-llanos-de-tapiceria-sa/?originalSubdomain=es>

Conecta, el mayor directorio de marketplaces internacional del mundo. (s. f.). Recuperado el 3 de mayo de 2024, de <https://www.emarketservices.es/es/menu-principal/conecta>

Curtidos y tapicerías - Perez Vurgos e Hijos (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de <https://www.facebook.com/p/Curtidos-y-Tapicerias-Perez-Burgos-e-Hijos-100069611058930/>

Diez cosas que no sabías del marketplace francés CDiscount. (s. f.). Recuperado el 6 de mayo de 2024, de <https://www.emarketservices.es/es/menu-principal/actualizate/red-expertos/2021/10-cosas-que-no-sabias-del-marketplace-frances-cdiscount>

Dircomfidencial, R. (2024, 27 febrero). Las tendencias del sector de la consultoría de Comunicación para las agencias de ADC. Dircomfidencial. Recuperado el 27 de marzo de 2024, de <https://dircomfidencial.com/comunicacion/las-tendencias-del-sector-de-la-consultoria-de-comunicacion-para-las-agencias-de-adc-20240118-1134/>

ECOLEC Waste Hub. (2023, 15 junio). Tratamiento de residuos - ECOLEC Waste Hub. Recuperado el 21 de marzo de 2024, de [https://ecolec.es/informacion-y-recursos/tratamiento-de-residuos/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20Eurostat%2C%20Espa%C3%B1a.\(datos%20correspondientes%20a%202016\).](https://ecolec.es/informacion-y-recursos/tratamiento-de-residuos/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20Eurostat%2C%20Espa%C3%B1a.(datos%20correspondientes%20a%202016).)

EmBlue. (2023, 6 junio). Top 7 Mejores plataformas para crear tu ecommerce. Recuperado el 17 de febrero de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/top-7-mejores-plataformas-para-crear-tu-ecommerce-embluemail/>

EP Data. (2023, 19 diciembre). Previsiones sobre las economías española y mundial, en datos y gráficos - Agencia de datos de Europa Press. Recuperado el 5 de febrero de 2024, de <https://www.epdata.es/datos/previsiones-pib-datos-graficos/236>

EP Data (2024). Resultados Búsqueda - Agencia de datos de Europa Press. Recuperado el 29 de enero de 2024, de [https://www.epdata.es/buscador?texto=previsiones%20banco%20de%20espa%C3%B1a%20sobre%20la%20evolucion%20del%20PIB%202023%2C%202024%20y%202025&pagina=1&tipo=2&opciones=%5B%7B%22id%22%3A106%2C%22nombre%22%3A%22Espa%C3%B1a\(Pa%C3%ADs\)%22%2C%22activo%22%3Atrue%7D%5D](https://www.epdata.es/buscador?texto=previsiones%20banco%20de%20espa%C3%B1a%20sobre%20la%20evolucion%20del%20PIB%202023%2C%202024%20y%202025&pagina=1&tipo=2&opciones=%5B%7B%22id%22%3A106%2C%22nombre%22%3A%22Espa%C3%B1a(Pa%C3%ADs)%22%2C%22activo%22%3Atrue%7D%5D)

Fernández, M. (2023, 29 junio). Marketplaces España: los 10 más populares en 2022. Sendcloud. Recuperado el 3 de mayo de 2024, de <https://www.sendcloud.es/mejores-marketplaces-espana/>

FMI.Evolución del PIB mundial y previsiones del FMI para 2021, 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026 - EP data. Recuperado el 29 de marzo de 2024, de [https://www.epdata.es/buscador?texto=previsiones%20banco%20de%20espa%C3%B1a%20sobre%20la%20evolucion%20del%20PIB%202023%2C%202024%20y%202025&pagina=1&tipo=2&opciones=%5B%7B%22id%22%3A106%2C%22nombre%22%3A%22Espa%C3%B1a\(Pa%C3%ADs\)%22%2C%22activo%22%3Atrue%7D%5D](https://www.epdata.es/buscador?texto=previsiones%20banco%20de%20espa%C3%B1a%20sobre%20la%20evolucion%20del%20PIB%202023%2C%202024%20y%202025&pagina=1&tipo=2&opciones=%5B%7B%22id%22%3A106%2C%22nombre%22%3A%22Espa%C3%B1a(Pa%C3%ADs)%22%2C%22activo%22%3Atrue%7D%5D)

Fran. (2023, 15 junio). Reforma Laboral 2023: Cambios Clave para Empresas y Empleados - Escuela de Negocios | Cámara de Comercio de. Escuela de Negocios | Cámara de Comercio de Sevilla. Recuperado el 16 de enero de 2024, de <https://en.camaradesevilla.com/reforma-laboral-2023/>

Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos). (2023, 10 julio). Hubspot. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

IAB Spain. (2024, 24 enero). Top tendencias digitales 2024 | IAB Spain. IAB Spain. Recuperado el 27 de febrero de 2024, de <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2024/>

Inicio - CDiscount. (2021, 2 septiembre). Cdiscount. Recuperado el 6 de mayo de 2024, de <https://marketplace.cdiseount.com/es/>

Inojosa, L. (2023, 21 abril). Cómo aplicar el análisis PESTEL en el TFG. Proyecto Universitario. Recuperado el 15 de enero de 2024, de https://proyectouniversitario.com/analisis-pestel/#Como_realizar_un_analisis_PESTEL_en_tu_TFG_pasos_a_seguir_y_recomendaciones

Introducción a Shopify. (s. f.). Centro de Ayuda de Shopify. Recuperado el 21 de febrero de 2024, de <https://help.shopify.com/es/manual/intro-to-shopify>.

Kadusi. (s.f.). Amazon.es. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de https://www.amazon.es/stores/Kadusi/page/50FD4B54-B7C2-485D-B137-1C6B45120F8C?ref_=ast_bln&store_ref=bl_ast_dp_brandLogo_sto

Kadusi.com (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de https://www.facebook.com/kadusionline/?locale=es_ES

Kadusi [kadusi_textil_manualidades]. Posts [Perfil de Instagram]. (s.f) Instagram. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de https://www.instagram.com/kadusi_textil_manualidades/?hl=es

Kadusi [lkadusionline5055]. Inicio [Canal de Youtube]. Youtube. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de https://www.youtube.com/channel/UCrXKjueGj17F3qWByXb_9iQ

Kadusi Online (s.f.). Inicio [Página de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de <https://www.pinterest.es/kadusionline/>

La Baixada Tejidos. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de https://www.facebook.com/labaixadatejidos/?locale=es_LA

La Baixada Tejidos [@labaixadatejidos]. (s.f). Posts [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de <https://www.instagram.com/labaixadatejidos/>

La pinza campers (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de https://www.facebook.com/lapinzacampers/?locale=es_LA

La pinza campers [@lapinzacampers]. Posts [Perfil de Instagram]. (s.f) Instagram. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de <https://www.instagram.com/lapinzacampers/?hl=es>

La pinza campers [lapinzacampers7724]. Inicio [Canal de Youtube]. Youtube. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de <https://www.youtube.com/channel/UCPrZc4JtSN2DleLYr9KpKTg>

Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades [SICTI]. (2022, 7 octubre). El Ministerio de Ciencia e Innovación cuenta en 2023 con el mayor presupuesto en I+D+I de la historia de nuestro país. Recuperado 19 de febrero de 2024, de <https://www.ciencia.gob.es/Noticias/2022/Octubre/El-Ministerio-de-Ciencia-e-Innovacion-tiene-el-presupuesto-mas-grande-de-su-historia.html>

Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades [SICTI] . (2022, 7 octubre). Presupuesto en I+D+I Civil, 2005 - 2023. Recuperado el 29 de marzo de 2024, de <https://www.ciencia.gob.es/Noticias/2022/Octubre/El-Ministerio-de-Ciencia-e-Innovacion-tiene-el-presupuesto-mas-grande-de-su-historia.html>

Ministerio de Cultura [MINCUL]. La propiedad intelectual en general - Gobierno de España. Recuperado el 9 de marzo de 2024, de <https://www.cultura.gob.es/cultura/propiedadintelectual/la-propiedad-intelectual/preguntas-mas-frecuentes/la-propiedad-intelectual.html>

Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. (s. f.). Conoce la Agenda. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/conoce_la_agenda.htm#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Agenda%202030,el%20acceso%20a%20la%20justicia

Ministerio de Hacienda. (2020). Next generation EU. Recuperado el 29 de enero de 2024, de <https://www.hacienda.gob.es/es-ES/CDI/Paginas/FondosEuropeos/Fondos-relacionados-COVID/Next-Generation.aspx>

Moncloa, P. & Del Monte, D. (2021, octubre 9). El Gobierno presenta el Plan de Acción 2021-2024 Salud Mental y Covid-19 para atender al impacto provocado por la pandemia - La Moncloa. Recuperado el 5 de febrero de 2024, de <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/paginas/2021/091021salud-mental.aspx?galv2r=2>

Muñoz, A. (s. f.). Los mejores marketplaces online B2C y B2B | Sales Layer. Recuperado el 6 de mayo de 2024, de <https://blog.saleslayer.com/es/los-mejores-marketplaces-ecommerce>

Network Readiness Index 2023 (2023). Portulans Insitute. Recuperado 19 de febrero de 2024, de https://download.networkreadinessindex.org/reports/nri_2023.pdf

Next Generation EU. (2024, 13 mayo). Next Generation EU | Fondos de Recuperación para Europa. Recuperado el 29 de enero de 2024, de <https://nexteugeneration.com/>

Parra, E. (2023, julio 31). La economía y la estabilidad política - El Periódico de España. Recuperado el 26 de enero de 2024, de <https://www.epe.es/es/opinion/20230731/economia-estabilidad-politica-90495987>

Plan de marketing digital online: Cinesa. (2015). Universidad de Zaragoza. Recuperado el 6 de mayo de 2024, de <https://zaguan.unizar.es/record/65136/files/TAZ-TFG-2017-2466.pdf>

Portulans Institute (2023). Countries – Network Readiness Index. Recuperado el 13 de febrero de 2024, de <https://networkreadinessindex.org/countries/>

Sala, G (2024, enero 20). Análisis Pestel España 2022: como puedes utilizarla en 2024. G-Sala.com. Recuperado el 26 de enero de 2024, de <https://g-sala.com/analisis-pestel/#6-eael-table-of-content>

Soldevila, A. (2022, 14 septiembre). Qué es y cómo diseñar una estrategia de email marketing. Recuperado el 26 de abril de 2024, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-planear-una-estrategia-para-email-marketing>

Statista. (2023, 29 agosto). Redes sociales favoritas de los millennials en España en 2023. Recuperado el 27 de febrero de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/934869/redes-sociales-preferidas-de-los-millennials-en-espana/>

Tela para Tapizar el Techo del Coche. (s.f.-b). Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://curtidosytapicerias.com/319-telas-para-techos>

Tela para tapizar techo de coche. (s.f.). Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://www.lapinzacampers.com/es/19-techos-automocion>

Telas.es. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de <https://www.facebook.com/telas.es>

Telas.es (s.f.). Inicio [Página de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de https://www.pinterest.de/telas_es/_created/

Telas.es [@telas__es]. Posts [Perfil de Instagram]. (s.f) Instagram. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de https://www.instagram.com/telas_es/

Telas. es [myfabrics.co.uk]. Inicio [Canal de Youtube]. Youtube. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de <https://www.youtube.com/channel/UCGthEnOSedjViHqrtvwdMuA>

Telas al metro - mercería, lanas y más - Comprar online » telas.es. (s.f.). Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://www.telas.es/>

Telas para tapizar (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de <https://www.facebook.com/telasparatapizar2>

Telas para tapizar (s.f.). Inicio [Página de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de <https://www.pinterest.es/telasparatapiza/>

Telas para tapizar [@telasparatapizar]. Posts [Perfil de Instagram]. (s.f) Instagram. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de <https://www.instagram.com/telasparatapizar/>

Telas para tapizar [@telastapizar]. (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de <https://x.com/TelasTapizar>

Telas para tapizar coche. (s.f.). KADUSI Textil y Manualidades. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://kadusi.com/es/69-tela-para-tapizar-coches>

Tela Techo de Coche y pegamento alta temperatura, arregla tu coche. (s.f.). TelasParaTapizar. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://www.telasparatapizar.com/272-tela-asiento-coche>

TPT Fabrics. (s. f.). Telas Para Tapizar. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de https://www.amazon.es/sp?ie=UTF8&seller=AASKHVPPYC5YM&asin=B0858FW9XZ&ref_=dp_merchant_link

Vero. (2021, 24 septiembre). Tapicería - Servicios | LA BAIXADA - Tu tienda de Telas LA BAIXADA. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <http://labaixada.com/productos/tapiceria>

9. Annexes

Annex 1 - Model d'entrevista

1. Quin tipus d'empresa sou?

Som una societat limitada, fundada per dos socis que es dedica al sector de l'automoció i de la decoració.

L'activitat del negoci és la comercialització de productes tèxtils al detall i accessoris a través del comerç online, fent d'intermediari entre el majorista i el consumidor final. No obstant, actualment només disposem d'un market place a Amazon

2. D'on va sorgir la idea de la creació?

La idea sorgeix en el moment que es detecta una necessitat a cobrir com és la d'aquells particulars que volen reparar la tapisseria del seu vehicle però que no troben cap proveïdor que els hi vingui al detall. Fent així que l'única manera d'entapissar aquell bé sigui portant-lo a un tapisser professional.

Per tant, ho vam veure com una bona oportunitat. A més, amb la creixent importància de la sostenibilitat, el nostre producte promou la reutilització i dona una segona vida als productes.

3. Quines van ser les aportacions econòmiques i els acords de participació de cadascun?

Inicialment es va aportar 1.600€ cada soci, per tant, un capital social inicial de 3.200€. Posteriorment, es va augmentant aportant una quantia de 6.000€ cada soci.

Al llarg del temps s'han anat fent altres aportacions, que han sigut necessàries per alleugerir el creixement de l'empresa.

4. Quina és la missió, la visió i els valors d'Arweave?

La missió d'Arweave és: "Allargar la vida dels béns posant a l'abast dels clients les col·leccions de teles més avantguardistes i de millor qualitat en l'àmbit nacional".

La visió és: "Posicionar-se com a empresa líder en la indústria tèxtil i ser el proveïdor de referència en l'àmbit de la restauració brindant assessoria especialitzada".

L'organització presenta els valors següents:

- Respecte: "Respectem i valorem totes les persones a l'empresa, per això complim amb les normes i polítiques internes, vetllant pel bon clima laboral".
- Qualitat: "Busquem la qualitat integral dels nostres col·laboradors, processos i productes, d'acord amb les actuals exigències del mercat i la globalització".
- Innovació: "Som oberts als canvis, busquem la millora contínua i diferenciació competitiva a partir de la investigació, anàlisi i creativitat".
- Responsabilitat Social: "Estem compromesos amb l'ús racional i responsable dels recursos, generant productes que millorin la qualitat de vida dels nostres col·laboradors, clients, societat i la cura del medi ambient, a través del creixement econòmic i competitivitat de la nostra empresa".

5. Quina posició teniu en el mercat i quin posicionament voleu aconseguir?

Arweave vol posicionar-se a través d'internet com una empresa de teixits d'absoluta confiança i fiabilitat que ofereix productes d'alta qualitat responsables amb el medi ambient. No obstant, actualment no disposem d'un posicionament online competitiu, ja que no tenim suficients canals, ni tampoc un preu competitiu en certs productes, ja que utilitzem una estratègia de diferenciació proporcionant-ne alguns que ningú més ofereix, el que provoca que el preu d'aquests sigui més elevat.

6. Quina és la imatge que voleu projectar?

Volem projectar una imatge que es basa en ser una empresa professional amb capacitat d'aconsejar i ajudar els consumidors a triar el teixit amb les característiques que millor s'adeqüin a l'ús que li vol donar. Tambè volem projectar una imatge de qualitat i d'empresa sostenible, ja que un dels nostres objectius és fomentar la reutilització dels objectes i reduir el consumisme.

7. Quin és el propòsit d'Arweave?

El propòsit central d'Arweave és promoure la reutilització d'objectes, cosa que no només comporta avantatges econòmics per als individus, sinó que també té un impacte positiu al medi ambient. A més, s'alinea amb la tendència actual cap a un futur més ecològic i sostenible, desafiant el consumisme i fomentant la sostenibilitat.

8. Quina és la vostra proposta de valor, en què us diferencieu?

Principalment, és el fet d'oferir productes de qualitat amb teixits originals que en alguns casos solen estar només a l'abast dels professionals del sector.

A més, hem creat un producte diferenciador, els kits, per cobrir les necessitats d'un públic que no està satisfet. En aquest cas són aquelles persones que volen dur a terme un entapissat, però no disposen ni de les eines ni dels coneixements necessaris. Gràcies a aquest kit podran desenvolupar aquesta tasca de la manera més fàcil i amena possible.

9. Com és la cultura empresarial?

A causa de la mida reduïda de l'equip, el funcionament de l'empresa es basa en una col·laboració entre el meu soci i jo fomentant la comunicació oberta i la presa de decisions conjuntes. També ens intentem adaptar ràpidament als canvis del mercat i considerem la satisfacció del client com una prioritat.

10. Quina és la vostra activitat, quin tipus de producte o servei comercialitzeu?

El producte que oferim són teixits per entapissar. Disposem d'una cartera de productes àmplia, en la que s'inclou la gamma dels teixits d'automoció, els teixits de motocicleta, els teixits per llar i altres articles complementaris per facilitar l'entapissat. Aquesta cartera es divideix en 6 tipus de línies: teixits per a sostres, teixits per a seients i polipell en el cas d'automoció, teixit antilliscant en el cas de motocicletes, polipell i teixit tipus alcàntara en el cas de la llar i, per últim, cola, dissolvents i kits en la gamma de productes complementaris.

D'aquests productes cal destacar principalment la seva qualitat, l'alta durabilitat i la versatilitat. En el cas que els vulguis per entapissar un vehicle et proporcionem el teixit original.

Respecte al packaging dels productes tèxtils, aquests s'emboliquen a un tub de cartó per evitar que el material s'arrugui formant així una peça que posteriorment s'embolica amb un plàstic de bombolles protectores per prevenir que rebi algun cop durant el transport que pugui generar algun desperfecte.

Finalment, s'emboliquen amb un plàstic per major protecció per a evitar que en cap circumstància aquest es mulli o s'embruti.

11. Per quins canals comercialitzeu el producte?

Actualment, només disposem d'un marketplace a través d'Amazon mitjançant el qual venem els nostres productes de forma online. No obstant, el nostre objectiu és comercialitzar a través d'un e-commerce propi, ja que Amazon s'emporta una comissió molt elevada, del 15%.

12. Quina política de preu teniu?

El preu del producte varia depenent, tant del teixit escollit pel client, com d'altres factors com el preu del cost del material, el cost de distribució, la quantitat i els preus de la competència.

El valor afegit o marge que guanyem en cada producte varia depenent sobretot del preu que fixa la competència, segons el que podem ficar un preu més competitiu o no en funció de si disposen del mateix tipus de material o som els únics en comercialitzar-lo.

13. Com distribuïu els vostres productes?

L'empresa s'encarrega de preparar el packaging del producte per la seva posterior distribució. Tot i així, disposem d'un servei d'entrega de paqueteria que subcontracten a una altra empresa, ja que d'aquesta forma ens assegurem que les comandes realitzades pels clients arriben en 24/48 hores, un altre factor diferenciador amb alguns competidors. Actualment, estem treballant amb Correos Express, que ens facilita una fàcil connectivitat amb la plataforma d'Amazon.

Aquesta comercialització dels productes es du a terme mitjançant lliurament a domicili. Un dels nostres principals propòsits és que aquest funcioni correctament per tal d'oferir un bon servei i aconseguir una bona imatge com a empresa seriosa, fiable, ràpida i puntual.

Un dels inconvenients que trobem a l'hora de treballar amb un market place és la part de les comissions, on Amazon s'està emportant un 15% de la facturació de l'empresa, fet que provoca una disminució considerable dels beneficis de l'empresa. Per aquesta raó, s'ha plantejat en un futur obrir un ecommerce, ja que d'aquesta manera no únicament augmentaríem el marge de benefici, sinó que a més podríem oferir un preu més competitiu.

14. Quin és el procés productiu?

Per poder dur a terme aquesta compra i venda utilitzem el sistema Just in Time per tal d'eliminar o reduir els elements del procés que no aporten valor. Per aquesta raó no disposem d'un gran emmagatzematge d'existències, sinó que encomanem als proveïdors únicament els productes sol·licitats pel client, amb el respectivament color i material.

15. Disposeu de proveïdors o intermediaris?

Sí, la majoria d'ells són proveïdors nacionals, encara que també disposem de proveïdors alemanys.

16. Quin tipus de clients teniu i quin tipus de segmentació duu a terme?

Els productes amb els quals comercialitzem els podem posicionar en diversos segments, perquè és un producte que es pot utilitzar per a múltiples funcions.

No obstant, la majoria dels nostres clients són particulars, propietaris d'automòbils, famílies i ecologistes.

17. A quin target objectiu voleu arribar, a qui va dirigit?

El nostre principal públic es pot diferenciar tres tipologies: el consumidor que desitja reparar un bé, amb l'objectiu d'estalviar, els consumidors que comparteixen valors sostenibles i el consumidor que adquireix el bé per portar a cap el seu hobby, sigui per distreure's o per sentir-se realitzat. El públic objectiu és major de 18 anys.

18. Quin és l'organigrama de l'empresa, quines funcions desenvolupa cadascun?

L'equip actual està format per dues persones, per una banda, estic jo, Humbert Arbonés Calero, ocupant el rol de la direcció de compres i vendes on m'encarrego principalment de totes les tasques relacionades amb les compres.

A més, també gestiono la part més administrativa i financera on atenc el pagament de les nòmines i factures, controlo els moviments dels comptes de l'empresa, superviso les despeses dels diferents departaments i elaboro balanços generals o parcials sobre la situació de l'empresa.

Per una altra banda, tenim al Victor Arbonés Calero, qui s'encarrega de la captació de clients i del departament de marketing, on desenvolupa accions per tal de potenciar la imatge de l'empresa gestionant el market place i duent a terme campanyes publicitàries a aquest.

19. Com està estructurada l'empresa en termes de departaments i equips?

Com he indicat, Arweave presenta funcions pròpies del departament de vendes, del departament de marketing, del departament financer i del departament d'atenció al client.

No obstant, actualment, la plantilla de l'empresa està formada únicament per mi i el Victor, per tant, els dos duem a terme les tasques de cada un dels departaments mantenint una comunicació constant i bidireccional que permet mantenir a tots els departaments informats, ajuda a identificar i resoldre millor qualsevol problemàtica i permet avançar d'una forma conjunta.

20. Quins són els vostres objectius a curt i llarg termini?

Objectiu a curt termini: millorar el departament de marketing, sobretot millorant la comunicació i el posicionament digital de l'empresa ampliant els canals de comunicació. A més, també volem millorar el branding i actualitzar el logotip.

Objectiu a llarg termini: Respecte al futur, el nostre objectiu és ampliar la cartera de productes actualitzant-la amb les últimes novetats, els nous teixits i materials que apareguin al mercat. A més, també volem operar en altres mercats. .

21. En quin mercat opereu?

L'empresa es troba en el sector tèxtil, específicament en la branca dels teixits per a entapissar. Per tant, comercialitzem amb la primera matèria que va destinada al consumidor final.

Estem davant d'un mercat que ja s'ha establert en la societat actual, però que li falta innovació, coneixements i personalització, requisits que Arweave compleix i pot aportar.

A més, aquest sector és complex, ja que la innovació dels materials tèxtils és constant, existeix un gran nombre de competidors que produeixen una gran quantitat de materials, ja siguin de baixa qualitat i a un preu escàs o d'alta qualitat i durabilitat amb un preu més elevat.

22. Opereu nacionalment o també internacionalment?

Actualment, operem en Espanya, però estem duent a terme un pla d'expansió que ens pot permetre operar en el marcat francès i portuguès.

23. Quins són els vostres competidors? En quina posició us considereu respecte a ells?

Disposem de diversos competidors: La baixada tejidos, Telas.es, Telas para tapizar, Comercial los Llanos, La pinza campers, Curtidos y tapicerías i Kadusi.

Considero que presentem un avantatge competitiu quant a qualitat gràcies als teixits originals de què disposem, i d'un producte diferenciador com són els kits. No obstant, no tenim presència en més plataformes que Amazon.

Annex 2: Informe Focus Group

La discussió es va iniciar amb una pregunta sobre la rellevància de la presència d'una empresa a xarxes socials. Tots els participants coincideixen en el fet que avui en dia es tracta d'un factor crucial per una marca, tot i que les seves raons van ser diverses. Alguns defensaven un augment de la visibilitat i notorietat de l'empresa, el que contribueix al prestigi de la marca, mentre que altres identificaven el principal benefici en la diversificació dels canals de venda i de comunicació amb els clients.

La següent pregunta es va enfocar en l'experiència personal dels participants en relació amb la influència de compra que transmet una empresa present a xarxes. En aquesta pregunta es va observar més diversitat d'opinions. Inicialment, la resposta va ser majoritàriament positiva argumentant com la presència d'una empresa a xarxes impulsa les compres a l'oferir l'oportunitat de conèixer millor els seus productes i serveis.

No obstant això, un dels participants va expressar que, en la seva opinió, la influència i transmissió de confiança no depenia exclusivament de la presència d'una marca a xarxes, sinó que es definia segons la qualitat del contingut publicat i la interacció que presenta. Aquest punt de vista va generar una reflexió entre els participants, resultant en alguns canvis de pensament.

Seguidament, es va generar de forma espontània una conversa sobre les diferents experiències de compra que han tingut alguns dels participants amb empreses presents a xarxes socials. Els més joves van mencionar haver descobert a moltes empreses a través de TikTok i Instagram, mentre que els participants de major edat van argumentar que, per ells, els principals canals d'unió amb les marques són Facebook i LinkedIn. També es va mencionar Pinterest com una nova proposta per part d'alguns usuaris. Aquesta diferència en l'elecció dels canals de comunicació revela una distinció generacional en l'ús de xarxes socials segons l'edat.

En relació amb la presència a xarxes, es va qüestionar el tipus de contingut que consumirien a les xarxes d'Arweave. Es va iniciar un debat en què van aparèixer

una gran diversitat de propostes, destacant la presència de fotografies i vídeos explicatius sobre l'entapissat, l'ús d'un disseny atractiu i reconeixible en totes les xarxes, resultats abans/després i la creació d'una comunitat en línia com les més rellevants.

A continuació se'ls hi va mostrar les xarxes i la botiga virtual de la competència més forta d'Arweave en l'àmbit comunicatiu, La Baixada Tejidos, Comercial Los Llanos i Telas.es, amb la intenció d'esbrinar quines estratègies comunicatives durien a terme per diferenciar-se d'elles. Es va tractar d'un dels temes amb més protagonisme en el qual es van considerar opcions com la publicació de tendències del sector, l'ús d'un to modern que cridi l'atenció, la creació de vídeos sobre la història de l'empresa, fer molta publicitat a les xarxes socials, crear un vídeo corporatiu, dur a terme promocions especials per determinades dates i crear vídeos amb el feedback de clients.

Seguint aquesta línia, es va mostrar l'e-commerce dissenyat per Arweave i es va preguntar si es creia que aquest disposava d'una àmplia varietat de productes. Tots els participants, a excepció de dos que consideren que es podria millorar, defensen que existeix una bona varietat d'opcions. Una altra de les preguntes que es va plantejar va ser l'estructura de la web, en la que va haver-hi un consens general aprovant la botiga com una pàgina intuïtiva amb categories ben definides.

Un altre dels aspectes valorats va ser el disseny gràfic de la botiga. La resposta a aquesta pregunta ha estat positiva per part de tots els participants, posant èmfasis en el disseny modern de la pàgina i en la gran qualitat de les imatges i vídeos que hi apareixen.

Per finalitzar el grup de discussió es van fer dues preguntes. La primera va consistir en el suggeriment de millores en la botiga virtual. Les respostes van ser variades, mentre que alguns participants es van mantenir en silenci, d'altres van considerar oportú proposar alguna millora de canvi d'alguna imatge, introducció d'un vídeo corporatiu i incorporació d'un apartat de "todos los productos".

Per altra banda, la segona i última pregunta va apel·lar a la disposició dels participants a recomanar el e-commerce a amics o familiars que necessitin entapissar algun bé i va presentar una resposta afirmativa per part de tots els participants.

Annex 3 (Més exemples del disseny del e-commerce)

PORTADA E-COMMERCE

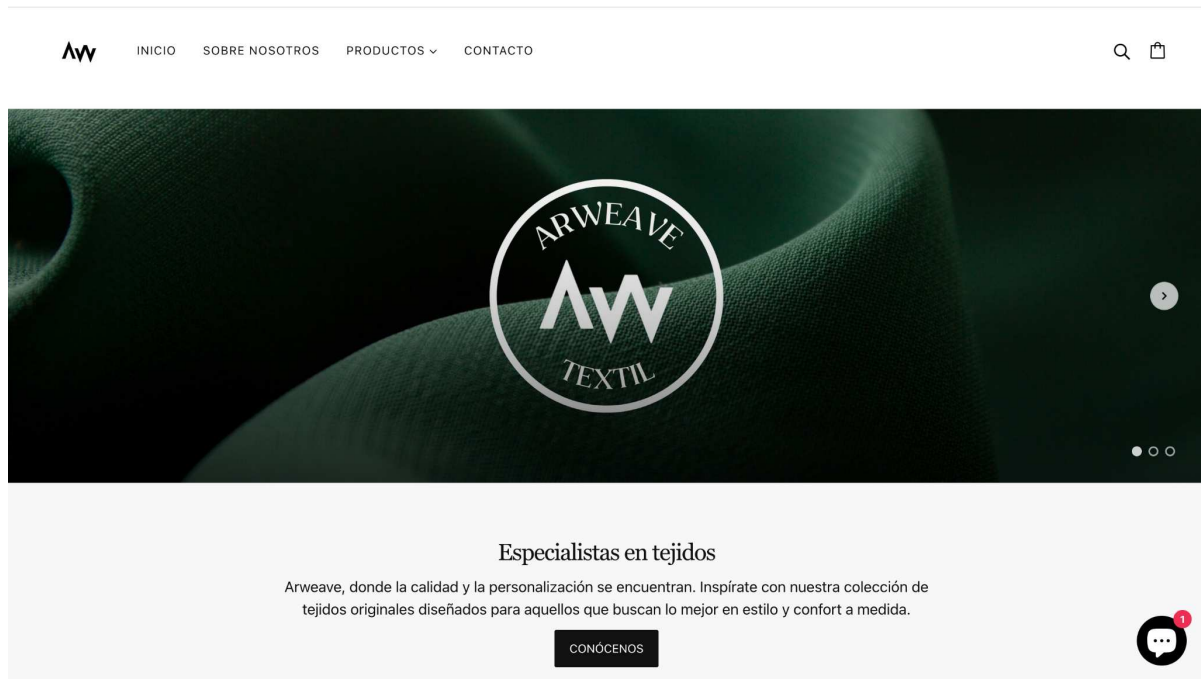


Figura 34: Portada e-commerce. Font: Elaboració pròpia

CATEGORIES DE PRODUCTE

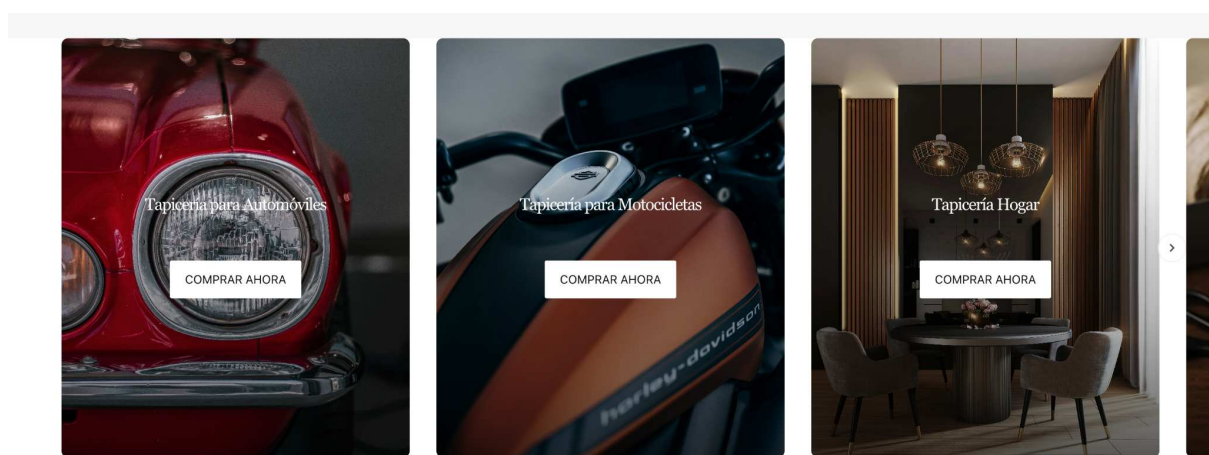


Figura 35: Categories de producte Font: Elaboració pròpia

MOSTRA DE PRODUCTES

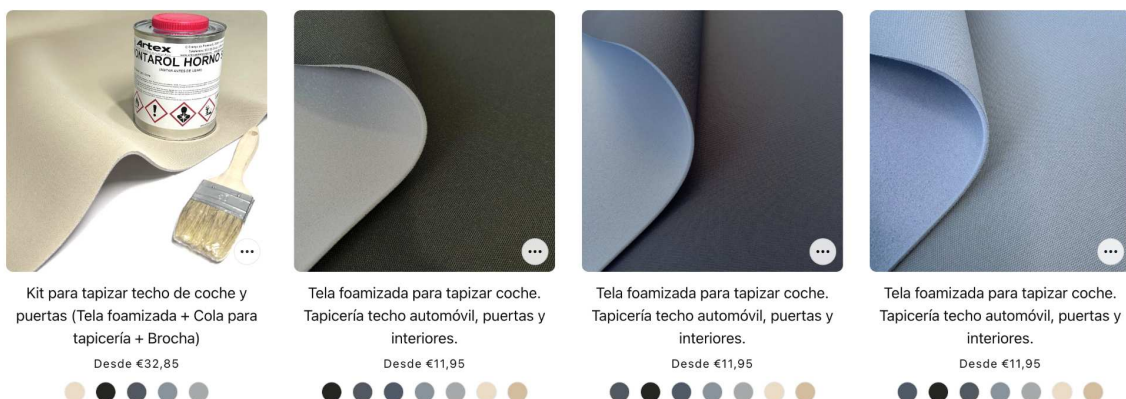


Figura 36: Mostra de productes. Font: Elaboració pròpia

FOTOGRAFIA DE PRODUCTES

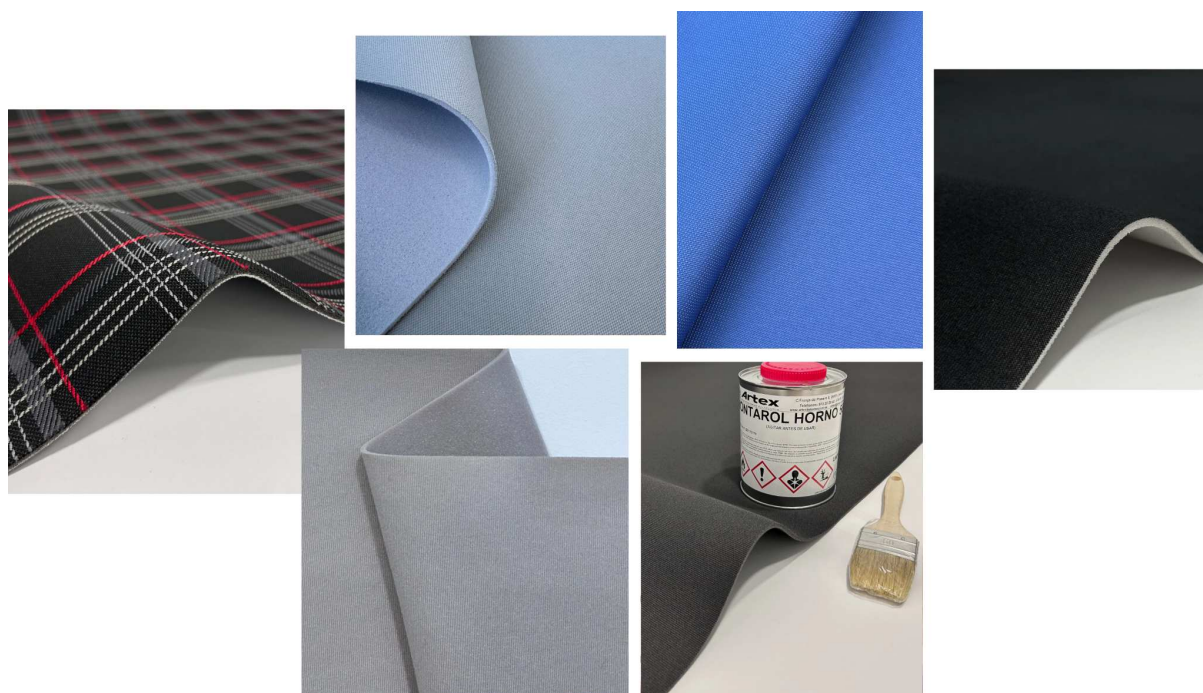
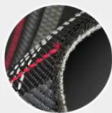


Figura 37: Fotografia de productes. Font: Elaboració pròpia

PRESENTACIÓ DE PRODUCTES

Características:



-  Tejido de Alta Calidad
-  Foamizado en espuma
-  Acabado con charmés



Arweave Textil

Mayor confort y tacto

Nuestra tela de tapicería ha sido meticulosamente seleccionada para ofrecer un equilibrio perfecto entre elegancia y durabilidad.



Figura 38: Presentació de productes. Font: Elaboració pròpia

PORTADA FACEBOOK

ARWEAVE



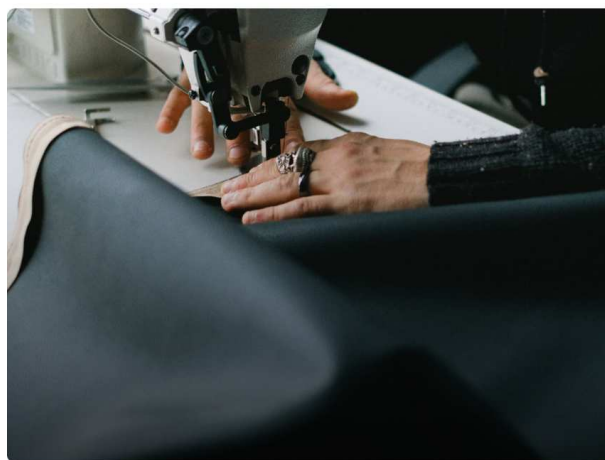
¡Marca la diferencia con Arweave Textil. Destaca con tejidos únicos de calidad incomparable.

Figura 39: Portada Facebook. Font: Elaboració pròpia

PRESENTACIÓ EMPRESA E-COMMERCE

¡Hola!

En Arweave Textil, ¡la excelencia es nuestra pasión! Desde el primer diseño hasta la entrega final, nos dedicamos por completo a ofrecerte tejidos personalizados de calidad con asesoramiento personal y servicio en línea. Nos encanta innovar y hacer felices a nuestros clientes.



Así que, ¿listo para empezar este viaje increíble donde la comodidad y el estilo se juntan para crear experiencias inolvidables? ¡No te pierdas esta aventura!

¡Te invitamos a ser parte de la revolución de la tapicería! 🚀

COMPRAR AHORA

Figura 40: Presentació empresa E-commerce. Font: Elaboració pròpia

Annex 4 (Calendari Xarxes Arweave - Maig)

SETMANA 1

#	Text	Imatge
Dimarts (Dia 7)		
#arweave #arweavetextil #tapiceria #automoció #coches #muebles #tejidos #arevoluciondelatapiceria	¿Buscas llevar el confort y el estilo de tu coche y tus muebles al siguiente nivel? ¡Has llegado al lugar correcto! En Arweave Textil la excelencia es nuestra pasión, desde el primer diseño hasta la entrega final nos dedicamos a ofrecerte tejidos personalizados de calidad con asesoramiento en línea profesional. ¿Listo para sumergirte en este viaje? No te lo pierdas. Únete a la revolución de la tapicería.	
Dimecres (Dia 8)		
#arweave #arweavetextil #tapiceria #automoció #coches #muebles #tejidos #arevoluciondelatapiceria	Marca la diferencia con Arweave Textil. Destaca con tejidos únicos de calidad incomparable. En Arweave, no solo adaptamos el tejido, sino también tu experiencia. Estamos aquí para guiarte en cada etapa del tapizado. Si tienes cualquier pregunta no dudes en contactarnos por nuestras redes sociales o nuestro correo electrónico (arweave@arweaveretail.com). Te responderemos más rápido que un Fórmula 1 :)	
Dijous (Dia 9)		
#arweave #arweavetextil #tapiceria #automoció #coches #muebles #tejidos #arevoluciondelatapiceria	¡Bienvenido a nuestra tienda virtual! En arweavetextil.com encontrarás una amplia colección de tejidos originales diseñados para aquellos que buscan lo mejor en estilo y confort a medida. Explora, elige y haz que el coche y la casa de tus sueños se hagan realidad, ¡y todo desde la comodidad de tu hogar! ¿A qué estás esperando? ¡Visita nuestra página web en el link de nuestro perfil! Aprovecha, que nos los quitan de las manos 😊	

Taula 18: Calendari de xarxes Setmana 1. Font: Elaboració pròpia

SETMANA 2

#	Text	Imatge
Dimarts (Dia 14)		
#arweave #arweavetextil #tapiceria #automoció #coches #PolipielAcolchada #tejidos #arevoluciondelatapiceria	¡Experimenta el máximo confort con nuestra Polipiel Acolchada con Espuma! Con un acolchado de 2,5mm es capaz de resistir el desgaste diario y uso continuo, este tejido no solo añade un nivel adicional de comodidad, ¡sino que también mantiene su belleza a lo largo del tiempo! ¿Dónde puedes usarla? ¡Prácticamente en cualquier lugar! Desde muebles y sillas hasta sofás, caravanas y automóviles. ¡Las posibilidades son infinitas! ¿Listos para darle a tu coche y a tus muebles el toque de lujo y durabilidad que se merecen? ¡Pruébalo hoy mismo con #PolipielAcolchada de Arweave Textil!	
Divendres (Dia 17)		
#arweave #arweavetextil #tapiceria #automoció #coches #muebles #tejidos #arevoluciondelatapiceria	Haz que cada detalle cuente. Descubre nuestra selección exclusiva de tejidos a medida, donde la calidad y la variedad se fusionan para crear un estilo moderno y único en cada rincón de tu automóvil y hogar. ¿Quieres destacar y ser la envidia de todos? Apuesta por Arweave, especialistas en tejidos, y descubre cómo podemos llevar tu visión al siguiente nivel.	

Taula 19: Calendari de xarxes Setmana 2. Font: Elaboració pròpia

SETMANA 3

#	Text	Imatge
Dimarts (Dia 21)		
#arweave #arweavetextil #tapiceria #automoció #coches #GolfGTI #tela #tejidos #arevoluciondelatapiceria	Eleva el estilo de tu vehículo con nuestra exclusiva tela de Golf GTI. Descubre cómo nuestro tejido transforma el interior de tu coche añadiendo un toque de elegancia y distinción. ¡Haz que cada viaje sea una experiencia de lujo con Arweave Textil!	
Dijous (Dia 23)		
#arweave #arweavetextil #tapiceria #automoció #coches #muebles #tejidos #arevoluciondelatapiceria	En Arweave Textil nos esforzamos por ofrecerte lo mejor. Confeccionamos con fibras de primera calidad, nuestros tejidos garantizan una resistencia excepcional al desgaste. Desde la selección de materiales hasta la confección, cada detalle está meticulosamente cuidado. Confía en nosotros para añadir un toque de estilo y durabilidad a tus proyectos de tapicería.	// Confeccionamos con fibras de primera calidad 

Taula 20: Calendari de xarxes Setmana 3. Font: Elaboració pròpia

SETMANA 4

#	Text	Imatge
Dimarts (Día 28)		
#arweave #arweavetextil #tapiceria #automoción #coches #muebles #tejidos #larevoluciondelatapiceria	En Arweave no se trata solo de crear y distribuir tejidos, sino de ofrecerte experiencias únicas. Contamos con un equipo de expertos que trabaja duro para brindarte la mejor calidad y asesorarte en cada etapa del proceso de tapizado. No pierdas más tiempo, ¡Contáctanos y comienza tu nueva aventura de tapizado!	
Dijous (Día 30)		
#arweave #arweavetextil #tapiceria #tapizar techo #techo coche #automoción #coches #muebles #tejidos #larevoluciondelatapiceria	¿No sabes cómo tapizar el techo de tu coche? No te preocupes, en Arweave Textil te enseñamos. Sigue estos simples pasos y sorpréndete con el resultado: - Inspírate y planifica: Antes de empezar busca inspiración y decide el estilo y material que más se adecue al techo de tu coche. - Prepara tu espacio de trabajo: Organiza tus herramientas y asegúrate de tener un espacio limpio y bien iluminado. ¡Un ambiente bien iluminado es clave para obtener un buen resultado! - Retira el revestimiento antiguo: Con cuidado y paciencia retira el revestimiento antiguo del techo de tu coche. Es hora de hacer sitio para lo nuevo. - Mide y corta el nuevo tejido: Mide el área del techo y corta con precisión el nuevo tejido. ¡Crea tu lienzo perfecto! - Aplica el adhesivo con precisión: Con mano firme aplica la cola o adhesivo sobre el techo y reverso del nuevo tejido. ¡Asegúrate de distribuirlo uniformemente para un resultado impecable! - Coloca el nuevo tejido: Con habilidad coloca el nuevo tejido sobre el techo del coche asegurándote de que esté bien centrado y sin arrugas. ¡Hazlo con confianza! - Celebra tu obra maestra: Ya está todo listo! ¡Felicidades!. Admira tu trabajo y disfruta del nuevo aspecto de tu coche. Convierte tu automóvil en una verdadera obra de arte sobre ruedas	 “¿No sabes cómo tapizar el techo de tu coche? Te enseñamos” Arweave
Pasos a SEGUIR: - Inspírate y planifica: Antes de empezar busca inspiración y decide el estilo y material que más se adecue al techo de tu coche. - Prepara tu espacio de trabajo: Organiza tus herramientas y asegúrate de tener un espacio limpio y bien iluminado.  Pasos a SEGUIR: - Retira el revestimiento antiguo: Con cuidado y paciencia retira el revestimiento antiguo del techo de tu coche. - Mide y corta el nuevo tejido: Mide el área del techo y corta con precisión el nuevo tejido. ¡Crea tu lienzo perfecto!  Pasos a SEGUIR: - Aplica el adhesivo con precisión: Con mano firme aplica la cola o adhesivo sobre el techo y reverso del nuevo tejido. ¡Asegúrate de distribuirlo uniformemente! - Coloca el nuevo tejido: Con habilidad coloca el nuevo tejido sobre el techo del coche asegurándote de que esté bien centrado y sin arrugas.  Pasos a SEGUIR: - Celebra tu obra maestra: Ya está todo listo! ¡Felicidades!. Admira tu trabajo y disfruta del nuevo aspecto de tu coche. 		

Taula 21: Calendari de xarxes Setmana 4. Font: Elaboració pròpia

Annex 5 (Taula Keywords Arweave)

KEYWORDS ARWEAVE			
Keyword	Recerques mensuals	Competència	Index de competència
tapiceria	12100	Baixa	12
tejido	12100	Baixa	27
tela	6600	Alta	98
pegamento	5400	Alta	95
terciopelo	5400	Alta	89
disolvente	4400	Alta	91
textil	4400	Baixa	19
polipiel	3600	Alta	100
textil hogar	3600	Alta	98
tapizar techo coche	2900	Alta	99
telas para tapizar	2900	Alta	100
pegamento para plastico	2400	Alta	100
sillas tapizadas comedor	2400	Alta	100
tapizado	2400	Mitjana	34
tapizar	2400	Mitjana	34
tapizar sillas	2400	Alta	100
tapizar asientos coche	1900	Alta	99
tapizar sofa	1900	Alta	99
tela por metro	1900	Alta	99
telas para tapizar sillones	1900	Alta	100
telas por metro	1900	Alta	99
cola de contacto	1600	Alta	100
polipiel para tapizar	1600	Alta	100
tapizar techo coche precio	1300	Alta	94
tela foamizada	1300	Alta	100
pegamento de contacto	1000	Alta	100
sillas tapizadas	1000	Alta	100
tapizado coche	1000	Alta	82
hogar textil	880	Alta	99
tela terciopelo	880	Alta	100
telas de tapiceria	720	Alta	100
polipiel adhesiva	590	Alta	100
tapizado de techo de coche	590	Alta	100
tela tapizar techo coche	590	Alta	100
tela techo coche	590	Alta	100
pegar techo coche	480	Alta	100
sillas comedor polipiel	480	Alta	100
techo coche despegado	480	Alta	98
tela polipiel	480	Alta	100
tela tapizar sillas	480	Alta	100
interior coche	390	Mitjana	40
retapizado de sillas	390	Alta	98
tela para techo de coche	390	Alta	100
pegamento extrafuerte	320	Alta	100
polipiel para tapizar leroy merlin	320	Alta	100
techo coche	320	Alta	98
pegar tela techo coche	260	Alta	100
polipiel adhesiva para tapizar	260	Alta	100
tapizar sillas polipiel	260	Alta	100
tapizar techo	260	Alta	89
tapizar 4 sillas precio	210	Mitjana	54
tela foamizada coche	210	Alta	100
adhesivo de montaje extra fuerte	170	Alta	100
tapiceria de muebles	170	Mitjana	65
tapizar sillón orejero	170	Alta	100
tela terciopelo rojo	170	Alta	100
cambiar techo coche	140	Baixa	30
polipiel negra	140	Alta	100
tela de terciopelo para tapizar	140	Alta	100
tela para forrar sillas	140	Alta	100
forrar sillas	110	Alta	100
metros de tela	90	Alta	100

Taula 22: Keywords. Font: Elaboració pròpia