

Treball de Fi de Grau

Títol

Arrels i Palmes. Creació i estratègia de comunicació d'una marca de cabassos artesanals.

Autoria

Anna Feliu Sendra

Professorat tutor

Jordi Alavedra Comas

Grau

Comunicació Audiovisual	☐
Periodisme	☐
Publicitat i Relacions Públiques	☒
Comunicació Interactiva	☐
Comunicació de les Organitzacions	☐

Tipus de TFG

Projecte	☒
Recerca	☐

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	☒
De l'1 al 2 de setembre de 2025	☐

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Arrels i Palmes. Creació i estratègia de comunicació d'una marca de cabassos artesanals.			
Castellà:	Arrels i Palmes. Creación y estrategia de comunicación de una marca de capazos artesanales.			
Anglès:	Arrels i Palmes. Creation and communication strategy of a handcrafted basket brand.			
Autoria:		Anna Feliu Sendra		
Professorat tutor:		Jordi Alavedra Comas		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Comunicació. Estratègia. Branding. Identitat Corporativa. Artesania. Moda. Cabassos.
Castellà:	Comunicación. Estrategia. Branding. Identidad Corporativa. Artesanía. Moda. Capazos.
Anglès:	Communication. Strategy. Branding. Corporate Identity. Craftsmanship. Fashion. Baskets.

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

Català:	El projecte es basa en la creació d'una marca de cabassos de llata artesanals i el desenvolupament de la seua estratègia de comunicació. El projecte té com a finalitat revivre la tècnica valenciana de fer llata i transmetre la tradició i l'imaginari d'un poble. Per a fer-ho de la manera més adequada, s'ha realitzat un anàlisi exhaustiu del mercat i l'entorn, seguida de la definició de l'estratègia i identitat de la marca i l'elaboració del pla de comunicació per al llançament de la marca.
Castellà:	El proyecto se basa en la creación de una marca de capazos de palma artesanales y el desarrollo de su estrategia de comunicación. El proyecto tiene como finalidad revivir la técnica valenciana de trabajar la palma y transmitir la tradición y el imaginario de un pueblo. Para hacerlo de la manera más adecuada, se ha realizado un análisis exhaustivo del mercado y el entorno, seguida de la definición de la estrategia e identidad de la marca y la elaboración del plan de comunicación para el lanzamiento de la marca.
Anglès:	The project is based on the creation of a brand of handcrafted palm baskets and the development of its communication strategy. Its main purpose is to revive the traditional Valencian technique of palm weaving and to convey the tradition and cultural imagination of a community. To achieve this in the most appropriate way, an in-depth analysis of the market and environment was carried out, followed by the definition of the brand strategy and identity, and the development of a communication plan for the brand's launch.

Creació de marca i estratègia
de comunicació d'una marca de
cabassos artesanals.

Anna Feliu Sendra

Als meus pares i a la meua família que m'han fet
costat i han cregut amb mi durant quatre anys
sense importar els 450 km de distància pel mig.

A Paqui, una de les dones més valentes que conec,
gràcies per deixar-me donar veu als teus cabassos i
a tota una tradició.

A Aitana, per ser el meu suport incondicional i la
meua família durant els quatre anys de carrera.

A Mario, que ha suportat durant cinc mesos tots els
meus deliris sobre el treball i ha estat al meu costat.

I a cada persona que ha cregut en mi ni quan jo
mateixa creia.

iNDExx

00. MARC TEORÍC 6

El Procés Estratègic i el Pla de Comunicació 8
Construcció de marca i Branding 10

01. INTRODUCCIÓ 13

Presentació del projecte 15
Justificació de l'elecció 16
Objectius del projecte 17
Metodologia 18
Limitacions 19

02. MODA I ARTESANIA 20

El Mercat de la Moda i l'Artesania a Espanya 22
Tendències actuals de producte en moda i artesania 29
Desafiaments d'emprendre una empresa de moda artesanal 31

03. ANÀLISIS DEL ENTORN 32

Macroentorn 34
Microentorn 45
 Categoria 46
 Competència 47
 Benchmark 51
DAFO 63

04. PROJECTE DE NOVA EMPRESA EN EL MERCAT DE LA MODA I ARTESANIA DE LLATA 67

A qui va dirigit el projecte empresarial 69
 Anàlisi dels públics 70
 Mapa de Públics 77
 Usuari Objectiu 78
Com es produirà el producte 81
Recursos humans necessaris en el primer any (2026) 83
Recursos financers necessaris en el primer any (2026) 85

05. PROJECTE DE MARCA 87

Posicionament 89
Personalitat de Marca 90
Significats de Marca 91
Points of Parity i Points of difference 93
Brand Essence 94
Manual d'identitat Visual 97

06. PLA DE MARKETING I COMERCIAL 108

Pla de Negoci d'Artesania Valenciana 110
Objectius de Marketing 112
Marketing Mix 114

07. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ (2026) 120

Objectius de Comunicació 122
Target de Comunicació 125
Copy Strategy 130
Concepte Creatiu 131

08. PLA D'ACCIONS DE COMUNICACIÓ (2026) 133

Taula Resum Accions 135
Accions 136
Pressupost 161
Cronograma 162

09. RESUM DE PREVISIONS FINANCERES (2026) 163

Pressupost Manufactura 165
Cost d'empresa personal 167
Pla Financer 169

10. CONCLUSIONS 173

11. REFERÈNCIES 175

OO.

MARC

TEÒRIC

MARC TEÒRIC

EL PROCÉS ESTARTÈGIC I EL PLA DE COMUNICACIÓ
CONSTRUCCIÓ DE MARCA I BRANDING

EL PROCÉS ESTARTÈGIC I EL PLA DE COMUNICACIÓ

Una bona creativitat és essencial per a crear una bona comunicació, però sense una sòlida estratègia la creativitat es queda en poc. L'estratègia de comunicació és necessària per a construir la marca i per donar resposta a les necessitats comunicacionals que es generen en un moment determinat de la vida d'esta marca. Kotler (2012) explica que la comunicació no pot funcionar de manera aïllada, sinó que ha d'estar integrada dins de l'estratègia general. En la mateixa línia, Aaker (1991) defensa que una bona estratègia ha de tindre clar el posicionament de la marca i mantindre una coherència en tots els seus missatges. Això es complementa amb el que afirma Keller (2001), que argumenta que una estratègia ben definida ajuda a establir una relació duradora amb els consumidors. Per a portar esta estratègia a la pràctica, entra en escena el Pla de Comunicació, que és molt més que establir el Pla d'Accions, si no que primer requereix una anàlisi de l'entorn, un diagnòstic, la definició d'objectius i una estratègia clara abans de decidir quines accions es posaran en marxa (Campmany, 2022).

Tot i que l'estratègia és fonamental, és la creativitat el que fa que un missatge publicitari destaque i connecte amb el públic. Young (2003) explica que generar idees creatives no és un procés màgic, sinó la combinació d'elements coneguts de formes noves. La teoria de Young, es complementa amb la teoria de la Disruption de Dru (1996), que aposta per trencar els esquemes establerts per captar l'atenció de l'audiència, generant soroll i sorpresa.

D'altra banda, per construir una estratègia publicitària realment efectiva, i des d'una perspectiva pràctica, Ogilvy (1983) subratlla la importància de crear publicitat clara, directa i emocional, orientada sempre a conèixer bé el consumidor.

Tota aquesta feina d'estratègia està realitzada per un rol específic anomenat Planner. La figura del Planner té el seu sorgiment durant els anys seixanta a EUA i sorgeix amb dos vessants. D'una banda, Stephen King al, de JWT, va ser el primer a proposar un enfocament més científic per resoldre problemes publicitaris, millorant la comunicació amb els clients i optimitzant l'estratègia publicitària. Poc després, Stanley Pollit de BMP va adoptar el terme "Planificador de Comptes" per descriure el paper clau en la resolució de problemes similars (García, s.f).

Segons Steel (1998), el Planner actua com el pont entre l'agència, el client i el consumidor, assegurant-se que les campanyes siguin rellevants i efectives. A més, Sharp (2010) explica que la notorietat de marca i la repetició del missatge són elements clau per a influir en la decisió de compra, i el Planner és qui s'encarrega de garantir que això es complisca.

Actualment, la figura del planner du a terme les següents funcions clau (Campmany, 2022):

1. Garantir l'eficàcia de la comunicació assegurant que l'agència complisca els objectius de l'empresa i adaptant-se constantment a l'entorn.
2. Descobrir conceptes que transmeten el missatge, diferencien la marca i generen impacte emocional.
3. Identificar insights rellevants per connectar de manera efectiva amb el públic i reforçar l'estratègia de comunicació.

CONSTRUCCIÓ DE MARCA I BRANDING

En primer lloc, cal definir el concepte de marca. Segons Kotler i Keller (2012), una marca és un nom, símbol o disseny que identifica un producte o servei i el diferencia de la competència. No obstant això, la marca no és només un element visual o un nom comercial; és un conjunt de percepcions i associacions que viuen a la ment dels consumidors. Tal com afirma Campmany (2022), les marques són entitats dinàmiques, en constant evolució, i poden perdurar més de cent anys si aconsegueixen adaptar-se a les necessitats canviants del mercat.

En aquest context, David Aaker (1991) és considerat un dels pares del branding per haver definit el concepte de Brand Equity, que fa referència al valor que una marca aporta als consumidors més enllà del producte en si. Aquest valor es construeix a partir de la notorietat de la marca, la percepció de qualitat, les associacions emocionals i la fidelització dels clients.

D'altra banda, Kevin Lane Keller (1993) proposa el model de construcció de marca anomenat Branding Ladder, que estableix els diferents nivells que una marca ha d'assolir per consolidar-se.

Un dels conceptes fonamentals en la creació d'una marca és el posicionament, és a dir, l'espai que ocupa a la ment del consumidor en relació amb altres marques. Kotler i Keller (2012) afirmen que un bon posicionament ha de ser clar, distintiu i rellevant per al públic objectiu.

Tot i això, segons Sharp (2010), la clau per aconseguir una marca forta no és tant la diferenciació com la capacitat de maximitzar la seua visibilitat i disponibilitat al mercat. Això posa de manifest dues grans escoles dins del branding: una que defensa la diferenciació com a element essencial i una altra que aposta per la presència constant en la ment i en la vida del consumidor.

El segon pas en la construcció d'una marca és dotar-la de significats. Els significats de marca inclouen els atributs i valors que els consumidors associen amb la marca a través de les seues experiències. Keller (1993) diferencia entre dos tipus: significats funcionals; es basen en característiques tangibles com la qualitat, el preu, el rendiment i la durabilitat del producte o servei i significats emocionals; són més abstractes i es construeixen a partir de la personalitat de la marca, els valors que transmet, el seu context d'ús i la seua història.

Aquesta idea es vincula amb el Prisma d'Identitat de Marca de Kapferer (2008), que defineix la identitat d'una marca a través de sis dimensions interconnectades. D'una banda, inclou elements tangibles com els aspectes visuals i físics, així com el to i l'estil de comunicació que configuren la seua personalitat. Al mateix temps, la marca reflecteix uns valors i creences que defineixen la seua cultura i determina la manera com es relaciona amb els consumidors. A més, influeix en la percepció que els usuaris tenen d'ella i en la seua pròpia autoimatge, establint així una connexió emocional i identitària amb el públic.

En el procés de construcció d'una identitat de marca, Keller (2013) distingeix entre els Points of Parity i els Points of Difference. Els Points of Parity són les característiques que una marca comparteix amb la competència per ser percebuda com una opció legítima dins la seua categoria, mentre que els Points of Difference representen els atributs que la fan única i la diferencien de la resta, generant un avantatge competitiu que pot influir en la preferència dels consumidors.

Segons Kotler i Keller (2012), per tenir èxit, una marca ha de trobar un equilibri entre aquests dos elements: els Points of Parity ajuden a ser reconeguts dins del mercat, mentre que els Points of Difference permeten destacar i ser escollits pels consumidors.

L'essència de marca és el nucli central que defineix la seua raó de ser i la seua promesa al consumidor. Aaker (1996) assenyala que aquesta essència ha de ser clara i coherent en totes les seues comunicacions.

Pel que fa als valors, Kapferer (2008) sosté que són els principis fonamentals que defineixen la manera d'actuar d'una marca i la seua relació amb els consumidors. Una marca que manté una coherència entre la seua missió, visió i valors aconsegueix generar confiança i lleialtat en el públic.

La personalitat d'una marca es defineix pels trets humans que se li atribueixen, influenciant la percepció dels consumidors i afavorint una connexió emocional. Segons Aaker (1997), aquesta personalitat es pot agrupar en cinc grans dimensions: la sinceritat, associada a l'autenticitat i la proximitat; l'entusiasme, vinculat a l'energia i la innovació; la competència, relacionada amb la professionalitat i la fiabilitat; la sofisticació, que evoca elegància i exclusivitat; i la robustesa, que transmet força i esperit aventurer. Aquestes dimensions ajuden les marques a construir una identitat clara i coherent amb els seus valors i estratègia de comunicació.

Ol.

INTRODUCCIÓ

INTRODUCCIÓ

PRESENTACIÓ DEL PROJECTE

JUSTIFICACIÓ DE L'ELECCIÓ

OBJECTIUS DEL PROJECTE

METODOLOGIA

LIMITACIONS

PRESENTACIÓ DEL PROJECTE

Aquest projecte consisteix en la creació d'una marca de cabassos artesanals i el seu respectiu pla de comunicació. "Fer llata" una expressió que per alguns pot sonar estranya i desconeguda, per a altres aquesta expressió emmarca una tradició i tècnica artesanal d'algunes comarques valencianes. I en això consisteix aquest projecte, en la creació d'una marca que a través de les seues peces de llata revisca i revalore aquesta tradició.

El projecte busca crear alguna cosa més que una simple marca d'accessoris fets amb llata, el projecte busca la creació d'una marca plena de tradició, de cultura... una marca que done valor a totes les dones que de petites passaven la vesprada trenant llata amb les seues mares, i que ara són anomenades les "mestres", ja que gràcies a elles s'ha pogut mantenir viu aquest art de trenar la llata i construir amb aquesta tota classe de peces, des de barrets fins als famosos cabassos; també anomenades en algunes comarques barxes.

JUSTIFICACIÓ DE L'ELECCIÓ

L'elecció del projecte, va ser un procés complicat i alhora senzill, ja que des del primer moment vaig tindre claríssim que el meu projecte de final de grau aniria enfocat al sector de la moda i accessoris; però no sabia ben bé com enfocar-ho per fer un projecte amb ànima, més enllà del sector del fast-fashion, que em transmetera alguna cosa més.

Entre idees i pensaments, una persona molt propera a mi em va transmetre aquesta tècnica i tradició de la llata; i tot això lligat amb les tendències actuals en el món de la moda, de potenciar productes artesanals i de fugir de la sobreproducció en aquesta indústria; em va donar l'espenta que necessitava per prendre la decisió. Vaig veure en aquest mercat una xicoteta porta per poder entrar amb una marca de cabassos, que actualment són un complement més de moda, però fets a mà, de manera artesanal i amb una tècnica que és més bé un art. A més, el fet que fora una tradició valenciana també em va encoratjar a escollir el tema del projecte, ja que per desgràcia, per la situació que es viu al País Valencià potenciar labors tradicionals i productes autòctons és clau per donar força a aquesta terra i a la seua economia.

OBJECTIUS DEL PROJECTE

L'objectiu principal d'aquest projecte és posar en pràctica tots aquells coneixements adquirits durant el grau de Publicitat i Relacions Públiques, per al desenvolupament d'un pla de comunicació i creació d'una marca de cabassos artesanals. Posant en pràctica aquests coneixements, es busquen aconseguir els objectius secundaris següents:

L'objectiu de conèixer i analitzar el mercat de l'artesanía a Espanya, examinant-ne les característiques i tendències, i les marques que actualment operen en aquest mercat. Això amb l'objectiu d'acabar creant una imatge de marca sòlida i reconeixible pels consumidors, i per a fer-ho l'objectiu de conèixer a aquests consumidors, les seues preferències i actituds cap al producte.

Sense deixar de banda que l'objectiu que m'ha portat a fer aquest projecte, és el de revivre una tasca artesana com és l'art de fer llata i donar valor dins del mercat actual a aquestes labors tan acurades, que s'estan perdent en una societat on abunda la superproducció.

METODOLOGIA

La metodologia del projecte començarà amb una anàlisi exhaustiva del mercat de l'artesanía a Espanya i de l'entorn de la marca a través d'una metodologia de recerca secundària, revisant un recull de fonts bibliogràfiques ja existents, com són informes, estudis previs, articles acadèmics, etc. A més per a aquesta investigació, també s'utilitzaran fonts primàries, com és l'entrevista en profunditat a un taller de dones organitzat per a transmetre la tasca de fer llata.

Tot seguit, per a la fase de definició de l'estratègia de marca i de comunicació, s'usarà una metodologia de recerca quantitativa, amb el llançament d'una enquesta a un grup de persones amb el perfil del nostre públic objectiu; per entendre les seues motivacions, inquietuds i preferències, i així poder definir l'estratègia d'acord amb el que el nostre públic objectiu espera d'una marca com la nostra. La metodologia d'aquesta part del projecte també es complementarà amb mètodes qualitatius com algunes entrevistes en profunditat a les "mestres" de la llata i a altres emprenedores i fundadores de petits negocis del sector.

A més, totes aquestes fonts utilitzades es cohesionaran amb els coneixements i criteri personal, que he anat adquirint durant aquests anys en el grau, que permetran l'ús adequat de les diferents metodologies usades.

LIMITACIONS

Pel que fa a les limitacions del projecte, durant la realització d'aquest he tingut algunes limitacions com:

- La manca d'informació econòmica i quantificada sobre el mercat artesanal de la llata.
- Com que la competència eren marques tan petites ha estat complicat poder comparar-les i trobar-ne informació.

02.

MODA

I ARTESANIA

MODA I ARTESANIA

EL MERCAT DE LA MODA I L'ARTESANIA A ESPANYA

DEFINICIÓ DEL "MERCAT"

ANTECEDENTS: HISTÒRIA I EVOLUCIÓ

EVOLUCIÓ DEL MERCAT

TENDÈNCIES ACTUALS EN MODA I ARTESANIA

DESAFIAMENTS D'UNA STARTUP DE MODA ARTESANAL

DEFINICIÓ DEL MERCAT

Segons la UNESCO (1997, com es cita a UNESCO, 2014) els productes artesanals són els produïts per artesans, ja siga totalment a mà, o amb l'ajuda d'eines manuals o fins i tot de mitjans mecànics, sempre que la contribució manual directa de l'artesà continue sent el component més important del producte acabat. Es produeixen sense limitació pel que fa a la quantitat i utilitzant matèries primeres procedents de recursos sostenibles. La naturalesa especial dels productes artesanals es basa en les seues característiques distintives, que poden ser utilitàries, estètiques, artístiques, creatives, vinculades a la cultura, decoratives, funcionals, tradicionals, simbòliques i significatives religiosa i socialment.

Així bé, aquesta definició varia segons el país en el qual ens trobem, i en el cas del mercat espanyol de l'artesanía no s'han pogut unificar aquests oficis artesans, ja que varia en funció de la Comunitat Autònoma en què ens trobem. Per tant, cada Comunitat disposa d'un organisme que regula la seua pròpia artesanía (KPMG, 2022).

En el cas de la Comunitat Valenciana, és el Centre d'Artesanía de la Comunitat Valenciana, l'encarregat de promoure i enfortir aquest sector, i que treballen per a fomentar la consolidació i la competitivitat de les empreses dels diversos sectors artesanals que la componen, a través del desenvolupament de polítiques de promoció, informació, formació, anàlisi, assistència i coordinació. Hem pogut parlar mitjançant una trucada telefònica amb el director actual del Centre, Miquel Clemades (comunicació personal, 4 de març del 2025), que ens ha afirmat que la quantificació del mercat del sector de l'artesanía i dels seus subsectors, és complicada i que actualment no disposen ni en l'àmbit autonòmic ni en l'àmbit nacional de cap informe actualitzat en data de 2024 que ens proporcione les dades quantificables necessàries per a nomenar el nostre subsector.

El que sí que hem pogut veure, és que tant el Centre d'Artesania de la Comunitat Valenciana com l'Associació Espanya Artesana, engloben la tècnica de "fer llata" en el subsector de Fibres vegetals o naturals. En el cas del Centre d'Artesania de la Comunitat Valenciana, Fibra Vegetal engloba fabricar mobles i altres objectes de vímet, canya o palma; com poden ser cistells. I, en el cas d'Espanya Artesana, Fibra Natural engloba els mateixos oficis artesans, cistelleria de diversos materials i la fabricació de mobles amb fibres naturals, com marqueteria de palla o ebenista. Per tant, bastant-nos en aquestes dades, podem definir que ens trobem en el sector de l'artesanía, i més concretament en el subsector de les Fibres Vegetals, amb la fabricació de cistells o cabassos de palma.

A pesar de la manca d'informació econòmica i quantificable sobre el mercat de l'artesanía, hem pogut trobar una gran quantitat d'informació a L'Informe de L'artesanía a Espanya realitzat per KPMG l'any 2022. Aquest informe ha pres com a referència les dades de la CNAE (Classificación Nacional de Actividades Economicas), i les dades de l'últim Informe sòlid d'Artesanía Situació de l'artesanía a Espanya de l'any 2015 de l'EOI.

En referència a les empreses que formen part del Sector Artesà i les seues característiques i requisits, segons L'Informe de L'artesanía a Espanya de KPMG l'any 2022 podem distingir entre tres tipus d'empreses artesanes: les comunes, aquelles que es consideren artesanals en totes o quasi totes les comunitats autònomes; les addicionals, que són coincidents en almenys dues comunitats; i les específiques, úniques en cada comunitat a la qual se les vincula.

Pel que fa a la delimitació del sector, les empreses considerades artesanes són aquelles que no tenen més de 10 empleats, excloent als familiars. Això deixa fora de la delimitació a artesans que treballen per a grans empreses i també pot haver-hi marge d'error en empreses que tinguen menys de 10 empleats, però que no siguen artesanes (KPMG, 2022). Els altres requisits per a considerar a una empresa com a Artesana, estan subjectes a la Comunitat Autònoma en la que estiga allotjada, ja que la competència de delimitar el Registre d'Artesans pertany a cada govern autonòmic.

En el cas de la Comunitat Valenciana, per a poder establir-se com a empresa artesana s'ha d'estar en possessió del DCA (Documento de Calificación Artesana). Aquest document acredita com a empresa artesana i permet fer ús dels distintius que acrediten la qualitat artesanal i la seua identitat de procedència geogràfica (GVA, s.f). El DCA document també permet a les empreses artesanes l'alta opcional i voluntària al Directori d'Indústries Artesanes del Centre D'artesanía de la Comunitat.

ANTECEDENTS: HISTÒRIA I EVOLUCIÓ

La història de l'artesania espanyola es remunta a milers d'anys enrere i està constituïda per totes i cada una de les civilitzacions que han passat per la península i han anat deixant la seua empremta artesana; ibers, romans, visigots, àrabs, cristians...

Els Romans amb la seua arribada a la península Ibèrica introduïren tècniques com els mosaics, l'alfarera, la metal·lúrgia. L'arribada dels àrabs en el segle VIII, va portar amb si avanços significatius en la ceràmica, la textileria i l'arquitectura. I durant el Renaixement i el Barroc, es van reinventar tècniques artesanes com l'ebenisteria, la joieria i la forja de ferro. Però, podem dir que la història de l'artesania a Espanya, tal com la coneixem, es comença a escriure l'època Medieval, amb la creació dels gremis d'artesans. Els gremis d'artesans eren un tipus d'associacions corporatives artesanals, que reunien els artesans d'un mateix ofici entorn d'interessos comuns i amb un objectiu de mútua protecció (Iglesias, s.f). Estos gremis van permetre als artesans, tenir exclusivitat sobre la producció i la venda dels productes, evitant així l'intrusisme laboral. A més, regulaven la seua activitat a través de les Ordenances Gremials que establien unes normes que permetien el correcte i igualitari funcionament de l'activitat artesana.

Anys més tard amb l'arribada de la dinastia dels Borbons a Espanya, l'artesania continuava creixent i promovent-se per part del govern. A través de les Manufactures Reals, impulsades pel ministre de Lluís XIV, Jean-Baptiste Colbert. Les anomenades Manufactures Reals eren indústries creades pel govern reial que tenien com a objectiu afavorir al comerç del mateix país, reduint les importacions i afavorint al comerç d'exportació. Van arribar a haver-hi almenys seixanta fàbriques reials en tot el país, actives fins al segle XIX, on es fabricaven productes artesanals com teixits, cristalls, porcellana (J.C, 2023).

A partir del segle XIX, amb el sorgiment de la Revolució Industrial, va tenir lloc la brusca desaparició del treball artesanal. La revolució industrial va incloure en el procés de fabricació dels productes les màquines i la producció en massa, i així va fer que es deixés de banda el concepte de produir amb qualitat, per introduir el concepte de produir quantitat. Dins d'aquest auge de la producció en masses també van sorgir moviments com l'Arts and Crafts, que segons el Museu Nacional d'Art de Catalunya (2020) n'estaven en contra, i demanaven la tornada a l'artesania tradicional i una forma de vida més simple. Però aquests moviments no van poder fer front a la magnitud imparable de la industrialització.

Actualment, podem dir que s'està reactivant l'artesania. Cada vegada es busquen més objectes únics, amb història i personalitat. El valor dels productes fets a mà s'ha tornat incalculable en un món saturat de productes fabricats en massa. L'artesania s'ha anat adaptant a les etapes de la història, però encara conserva la seua essència fonamental.

EVOLUCIÓ DEL MERCAT

Segons *l'Informe de L'artesania a Espanya* realitzat per KPMG l'any 2022, en l'any 2019 l'artesania a Espanya. Va tenir un impacte econòmic de més de 6.000 milions d'euros, el 0,54% del PIB Global i el 4,9% del PIB de la indústria manufacturera. Comptant amb:

- 64.000 empreses (1,9% del total i un 37,4% de la indústria manufacturera).
- 213.000 empleats (1,1% del total i un 10,3% de la indústria manufacturera).

Remuntant-nos a la crisi econòmica de l'any 2008 en aquest sector veiem que la crisi no va tenir un impacte tan gran com en altres indústries, el 49,3% de les empreses artesanes van poder mantenir el seu nombre de treballadors del període precrisi; tot i això, un 40% d'empreses va veure reduït el seu nivell d'ocupació i només un 12,3% va augmentar les plantilles.

L'any 2009, les comunitats de Catalunya, la Comunitat Valenciana, Madrid i Andalusia concentraven el 60% del total de l'ocupació del sector artesà. Mentre que les regions amb una indústria artesana més desenvolupada eren les Illes Balears, Múrcia, la Comunitat Valenciana i Castella la Manxa.

Fins al 2015, els organismes es van centrar a adoptar i implementar plans per impulsar les activitats i la indústria artesana espanyola. Els principals plans adoptats pels governs autonòmics, van incloure l'aplicació de noves tecnologies, el foment de l'emprenedoria i l'autoocupació, la modernització d'equipaments i maquinària, la normalització de productes i processos, la implantació de sistemes de qualitat i la protecció de la propietat intel·lectual.

Mentre que les despeses subvencionables es van centrar en la reconstrucció i ampliació de tallers artesans, la inversió en maquinària, la formació d'artesans i la contractació d'aprenents, així com la promoció comercial, la participació en fires i la implementació d'eines de programari.

Si mirem l'evolució del sector de l'any 2015 a l'any 2019, veiem que s'ha produït una pèrdua gradual de la importància del sector artesà. S'observa que el sector de l'artesania, en conjunt, va perdre entre l'any 2015 i l'any 2019 una quantitat estimada de 300 milions d'euros de producció (un 4,7% del seu volum total), fet que va generar una reducció de la seua contribució al PIB, passant del 0,65% al 0,54% en aquest període de temps.

Tot i això, encara que el nombre d'empreses artesanes va créixer un 1,8% durant aquests quatre anys, el seu pes sobre el total d'empreses a Espanya va disminuir en 7 punts. El nombre de treballadors encara que es va mantenir pràcticament estable, en comparació amb el conjunt d'Espanya i el sector industrial, els descensos són significatius.

Aquesta evolució posa en evidència un estancament i una pèrdua progressiva de rellevància de l'artesania, ja que el seu desenvolupament s'ha donat a un ritme inferior al d'altres activitats econòmiques.

Pel que fa als canals de comercialització i les exportacions del sector segons *L'Informe de competitivitat i principals variables econòmiques, Situació de l'artesania a Espanya de l'any 2015* veiem que, els canals de comercialització que més s'utilitza en empreses artesanes són:

- Venda directa per encàrrec (94,4%).
- Venda directa al taller (64,7%).
- Venda a detallistes especialitzats (51,7%).
- Venda en botiga pròpia (31,4%).

Altres canals de comercialització de gran ús, són:

- Venda mitjançant web pròpia (29,3%).
- Venda a majoristes especialitzats (22,4%).
- Venda en fires d'artesania (21,2%).

La venda en línia a través de portals especialitzats en el moment de la realització de l'informe era encara minoritària, però, així i tot, més rellevant que la venda a galeries o col·leccionistes.

D'altra banda, en l'any 2015 el 24,6% de les empreses artesanes exportaven els seus productes als mercats estrangers, una xifra que quasi supera la de l'any 2010 (12,4%). Els principals destinataris de les exportacions d'artesanía són països de la Unió Europea, especialment França i Alemanya, tot i que el mercat nord-americà, dels Estats Units i Canadà, també té un pes important. Altres països com Àsia, tenen un menor pes. Encara que les exportacions representen una petita part de la facturació, més de la meitat del sector ja està dins de processos d'internacionalització o té intenció d'estar-hi, fet que afavoreix a la competitivitat del sector. Segons les empreses el motiu de la falta d'exportació de l'artesanía és degut al fet que la majoria d'aquestes no s'ho arriben a plantejar degut la magnitud del sector dins d'Espanya. A més, també mencionen motius com que la falta de finançament i la creença de què l'exportació és un procés car.

Les tendències de futur del sector, sembla que apunten a afavorir al sector de l'alta artesanía o artesanía de luxe. La presidenta del Circulo Fortuny, Xandra Falcó (2022); ens explica que la clau per a evitar la desaparició d'aquests oficis artesans és portar-los cap al camí del luxe. Tornar als productes artesans el valor que mereixen i que un producte industrialitzat mai podrà tenir. Això acompanyat a què les grans marques de luxe cada cop donen més suport a aquests productes artesans per a construir les seues propostes de valor de cara als consumidors; fa que unir aquests dos mons no tan allunyats siga essencial per a afavorir al futur del sector (Juan José Cano, 2022).

TENDÈNCIES ACTUALS DE PRODUCTE EN MODA I ARTESANIA

En els últims anys, com ja parlàvem abans, ha tingut lloc el ressorgiment de l'artesanía en la moda de luxe pel fet que els consumidors busquen un producte que explique una història, un producte amb valor, ja no només valor en el seu disseny sinó també valor en la seua elaboració. Els consumidors associen a l'artesanía a un alt nivell de detall i d'atenció (Castell, 2024). És en aquest punt en el qual l'artesanía i la moda es fusionen, generant tendències i creant necessitats de productes artesans en els consumidors de moda.

La revista Elle (Llanos, 2021), ja ens presentava tendències com els Mantons de Manila, les Espardenyes d'espert, els bosses de mà feta de fibres naturals, ganxet, el lli, la forja, etc. I afirmava que l'artesanía espanyola supera l'alta costura, i que si mirem cap al davant el que es vol és mantenir les firmes artesanes, ja que els artesans són un dels nostres béns més apreciats com a país. A més, es refereixen a aquests productes artesans com a accessoris que eleven qualsevol look senzill i que són joies eternes en els nostres armaris. Aquell mateix any la revista Cosmopolitan va publicar un article en el qual destacava la presència de l'artesanía espanyola en el món de la moda.

Ha anat passant el temps i s'ha comprovat que aquesta tendència per la moda artesanal que les revistes Elle i Cosmopolitan presentaven, poc després de la pandèmia, segueix en auge. Així ho veiem en marques de luxe com Loewe, estan destacant per donar espenta a aquest ressorgiment de l'artesanía. Mitjançant la fundació cultural privada Loewe creada en 1988, la marca ha creat Woman in Craft; un projecte que busca unir i donar visibilitat a les dones que treballen en el sector de l'artesanía. El projecte de l'any 2024 va consistir en la realització d'un curtmètratge en el qual es mostrava a dones artesanes on es troben i expliquen les seues inspiracions i tècniques creatives. A banda, el projecte també es componia d'un premi anomenat Craft Prize, culminant en una exposició on s'exposa l'artesanía dels finalistes del concurs.

Altres marques durant la Barcelona Fashion Week d'octubre de 2024, també reivindicaven les tècniques artesanals a través dels seus dissenys. La marca Simorra presentava una col·lecció anomenada "The memory of time". La directora de la marca afirmava que amb aquesta col·lecció mostra l'evolució de la moda a través dels teixits, valorant tècniques artesanals fetes a mà, però adaptades al segle XXI amb un sistema de producció contemporani i modern. En la col·lecció predominen estampats com el tie-dye fet amb l'antiga tècnica o teixits com el tricotat (Alonso, 2024).

Durant aquells mateixos dies de desfiles la marca Reviligion també presentava la seua col·lecció "The Bloom", on com indicava la seua dissenyadora Maria Rodríguez Blanco s'havia optat per reivindicar les tècniques i moda artesanal, ja que assegurava que fer moda i costura s'està perdent.

Podem veure que l'artesania està en tendència en totes les seues formes, teixits i tècniques, dins del sector de la moda espanyola, i que tot apunta que aquestes tendències anirà in crescendo en els anys vinents.

DESAFIAMENTS D'EMPRENDRE UNA EMPRESA DE MODA ARTESANAL

Segons la RAE,2024; *emprendre* significa escometre i començar una obra, un negoci, una obstinació, especialment si tanquen dificultat o perill. Actualment, en Espanya a pesar dels reptes que suposa emprendre trobem un gran ecosistema innovador, on les empreses emergents demostren una gran capacitat d'adaptació. Qui aposta per emprendre, té l'ambició de créixer i generar un gran impacte en la societat i en l'economia del país (ONE, 2024).

Una guia creada per la Diputació de Barcelona per a l'Emprenedoria Comercial en el Sector de l'Artesania Artística, afirma que perquè una empenedora d'artesanía tinga èxit, caldrà que vaja més enllà d'una persona que produeix béns. Que ha de convertir-se en un artesà de la mateixa empresa, no només en l'àmbit de producció, sinó també en l'àmbit de gestió empresarial i de màrqueting. I que per a fer-ho haurà de fer servir un model empresarial singular capaç de donar força al seu valor afegit davant dels models industrials globals (Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya, 2020). Una empresa artesana emergent no pot competir ni en preus ni en producció en altres empreses emergents industrialitzades, per tant, ha de fomentar altres aspectes on resideix aquest valor afegit. Els aspectes següents, que González expresident de Oficio y Arte (com es cita la revista Emprendedores, 2009) destaca que són productes únics i de qualitat, que s'associen a un treball ben fet, honest, durador i de confiança, diferenciant-se dels industrialitzats. També destacava el potencial de l'artesanía com a origen d'empreses industrials o companyies amb una trajectòria llarga, ja que la majoria de les microempreses artesanals compten amb molts anys d'existència. I també destacava la flexibilitat d'aquestes empreses emergents davant les crisis, perquè les característiques d'un taller artesanal permeten canviar la línia de productes amb la mateixa estructura productiva per adaptar-se a les noves tendències de consum.

En conclusió, emprendre una empresa artesanal suposa tot un repte, més enllà del que suposa l'emprenedoria d'un negoci corrent industrialitzat.

03.

ANÀLISIS

DEL ENTORN

ANÀLISIS DEL ENTORN

MACROENTORN

POLÍTIC

ECONÒMIC

DEMOGRÀFIC I SOCIOCULTURAL

LEGAL

TECNOLÒGIC

MICROENTORN

CATEGORIA

COMPETÈNCIA

BENCHMARK

ANÀLISI DAFO

MACROENTORN

ECONÒMIC

És clau conèixer el nivell de desenvolupament econòmic d'un país per determinar de quina manera podem introduir la nostra empresa en aquell mercat. Per a fer-ho hem de consultar els indicadors econòmics clau que ens indiquen en quin punt es troba l'economia del país. Sabent això, és essencial controlar aspectes principals de l'economia actual d'Espanya com el producte interior brut, la Taxa d'Atur o l'Índex de Preus de Consum.

Actualment, després de passar uns anys de crisi i estancament, marcats per fets com la Pandèmia de la COVID-19 i la guerra d'Ucraïna, Espanya és en l'àmbit econòmic actualment, el país desenvolupat que més creix, tira d'una eurozona estancada i tots els organismes apunten al fet que això es mantindrà en els anys vinents (Femmine, 2025).

El PIB d'Espanya va mantenir un ritme elevat durant l'any 2024, amb un creixement intertrimestral del 0,8% (Gobierno de España, 2024), i va acabar amb una variació anual del 3,2%, 5 punts per sobre del de 2023 que va ser 2,7% (INE, 2024). Cal destacar en aquest creixement la demanda externa, especialment en exportacions de serveis turístics i no turístics; el consum privat i la inversió també van créixer, impulsats per un mercat laboral sòlid i millors condicions financeres.

Gràfic 1: Taxa de variació anual del PIB en Espanya (2008-2024).

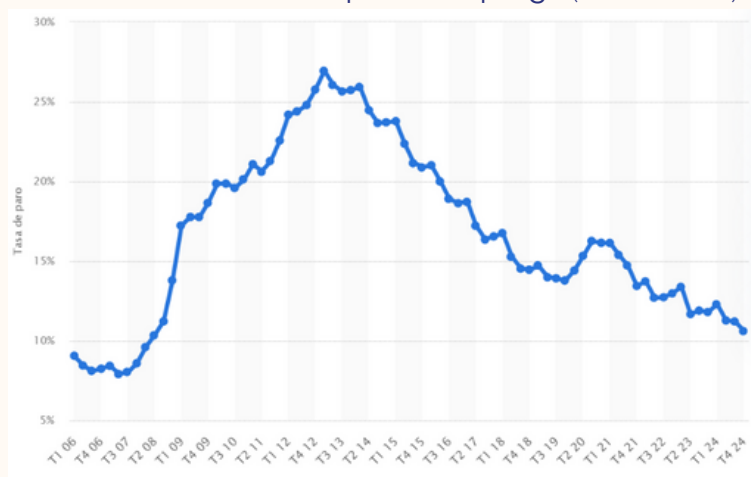


Font: <https://es.statista.com/estadisticas/476578>

ECONÒMIC

Pel que fa a la taxa d'atur en l'any 2024 s'ha situat en un 10,6%, la xifra més baixa enregistrada des de 2007. Per sector, el sector serveis i l'agricultura la desocupació ha disminuït, mentre que en la construcció i la indústria ha augmentat. I per gènere, l'atur femení va disminuir de manera considerable, -1,62%, enregistrant la seua xifra més baixa des de l'any 2008. A més, l'atur juvenil va assolir el seu mínim històric, reflectint una millora en la inserció laboral dels menors de vint-i-cinc anys amb 185.801 joves ocupats (SEPE, 2025).

Gràfic 2: Taxa de desocupació a Espanya (2006-2025).

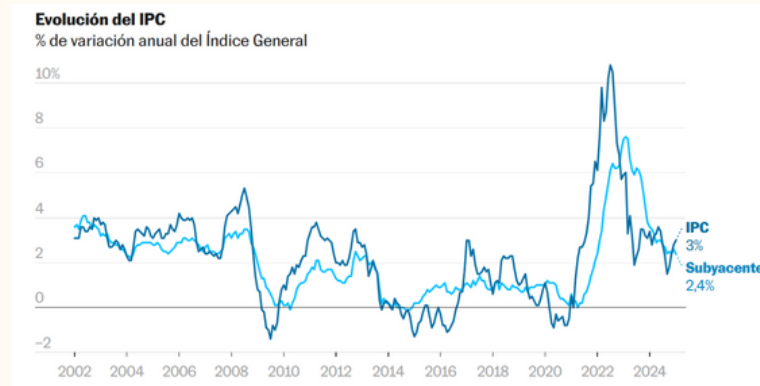


Font: <https://es.statista.com/estadisticas/474896/tasa-de-paro-en-espana/>

En referència a l'IPC, la inflació anual estimada de l'IPC el gener de 2025 era del 3,0%, dues dècimes més que al desembre del passat 2024 (INE, 2025). L'augment es deu principalment a la pujada dels carburants, que mantenen la tendència a l'alça amb la qual van acabar l'any. A més també ha contribuït a aquest augment, la forta pujada dels preus de l'electricitat, subjecta a la finalització de les rebaixes fiscals aplicades pel Govern; i s'apunta que aquesta normalització de l'IVA de l'energia podria repercutir indirectament a l'IPC al llarg de l'any i rellentir la desinflació. En canvi, l'oci i la cultura tenen un efecte a la baixa. La inflació subjacent (índex general sense aliments no elaborats ni productes energètics) baixa dues dècimes, situant-se en el 2,4% (Femmine, 2025).

ECONÒMIC

Gràfic 3: Evolució del IPC a Espanya.



Font: <https://elpais.com/economia/2025-01-30/>

Pel que fa a la situació econòmica a la comunitat autònoma on operarà l'empresa, la Comunitat Valenciana, és una mica peculiar per culpa dels efectes que ha deixat la DANA del passat 29 d'octubre de 2024 en l'economia de la comunitat. Tot i la caiguda inicial del PIB en la Comunitat, alguns indicadors ja mostren una recuperació de l'activitat econòmica, que serà gradual, però desigual entre sectors (Generalitat Valenciana. Conselleria de Hacienda y Modelo Económico. Dirección General de Economía, 2024).

Si es donen les ajudes que s'han estimat, al voltant de 16.600 milions per part de l'estat espanyol i 1.324 milions per part de la Generalitat, el creixement podria situar-se entre el 2,7% l'any 2025 i el 2026 (BBVA Research, 2025).

Podem veure que els efectes de la DANA han tingut grans conseqüències econòmiques en l'àmbit local, però molt limitades en l'àmbit estatal. El PIB de la província de València hauria retrocedit aproximadament 1,6 punts percentuals durant el quart trimestre de 2024. I el de la Comunitat Valenciana hauria caigut un 0,5% intertrimestral (enfrent del contrafactual de +0,8%). Mentre que el d'Espanya es veuria afectat en una dècima, passant del 0,8% al 0,7% al quart trimestre (BBVA Research, 2025).

ECONÒMIC

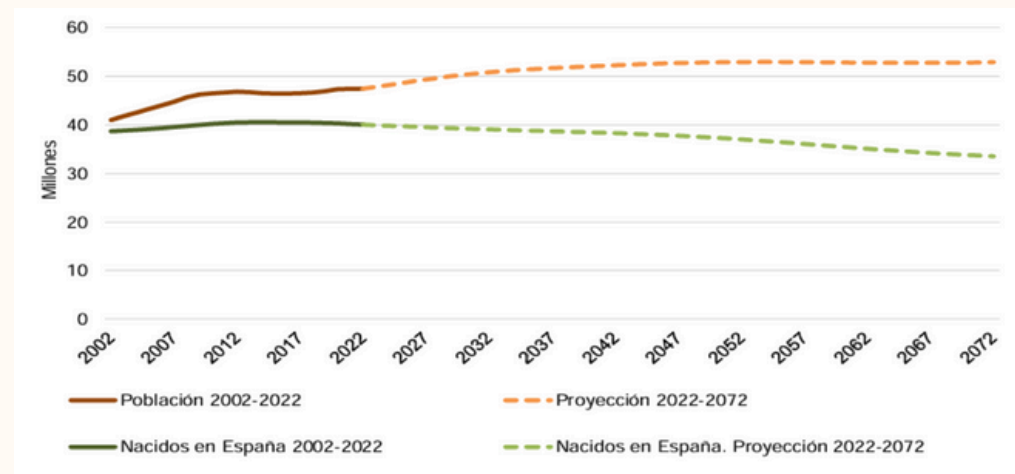
D'altra banda, pel que fa a l'ocupació els treballadors coberts per ERTE a la província de València van ascendir a 10.626 a finals de desembre, en comparació amb una mitjana de 1.233 als dotze mesos anteriors a la DANA. L'augment en el nombre d'ERTE suposa un 0,8% de l'afiliació a la Seguretat Social.

Tot plegat, la Comunitat Valenciana, està afrontant un període de recuperació econòmica, que encara que mostra signes de millora, està subjecta a l'actuació del govern autonòmic i central, i al sector econòmic en què actuem.

DEMOGRÀFIC I SOCIOCULTURAL

Dins l'entorn demogràfic i sociocultural hem de considerar analitzar diferents aspectes, en primer lloc, la demografia d'Espanya. La situació demogràfica del país actualment es caracteritza per l'envelliment de la població de manera progressiva, amb un creixement poblacional subjecte a la migració internacional. Sí que es preveu que la població augmente fins als 54.588.195 milions l'any 2073-2074 dels 48.610.458 que hi havia l'1 de gener de 2024 (INE, 2024). Aquest creixement esmentat estarà impulsat per la immigració, i el saldo vegetatiu (diferència entre naixements i defuncions) serà negatiu durant tot aquest període. S'espera que la població major de seixanta-cinc anys cresca fins a assolir el seu màxim l'any 2050 ocupant un 30,4% de la població, cosa que suposarà un repte per a sostenir els sistemes de pensions i serveis socials. A banda, la taxa de fecunditat es mantindrà baixa en 1,27 fills per dona el 2036 (INE, 2022).

Gràfic 4: Projecció de la població resident en Espanya 2022-2072



Font: https://www.ine.es/prensa/pp_2022_2072.pdf

DEMOGRÀFIC I SOCIOCULTURAL

Envers el turisme, hem vist un creixement considerable. Espanya va rebre 5,7 milions de turistes internacionals el novembre de 2024, un 10,3% més que en el mateix mes de l'any anterior. A més, en els primers onze mesos de l'any, el nombre de visitants estrangers va assolir un rècord històric, superant els 88,5 milions (INE, 2024). La Comunitat Valenciana segueix aquesta tendència, encapçalant el creixement del turisme estranger a Espanya el 2024, amb un increment interanual del 14% en l'arribada de visitants internacionals i del 21,3% en la seua despesa turística (GVA, 2025).

D'altra banda, hem d'analitzar aspectes de l'entorn cultural i com es desenvolupa la societat del país en l'actualitat. Des de la pandèmia de la COVID-19 hi ha hagut alguns canvis de tendència en els estils de vida de la població. Segons Tezanos, (com cita Sanz, 2023), en l'àmbit de valors, la població tendeix a preocupar-se més per valors com la sostenibilitat, el benestar, la salut i el consum responsable. Hi ha hagut un gir en els estils de vida, cap a un estil més saludable i més conscient. *L'Informe de Tendències dels Consumidors d'Inmark* per al *Ministeri d'Indústria del 2018*, evidencia que la digitalització ha transformat la manera de comprar amb l'auge del comerç electrònic, especialment a través dels dispositius mòbils. Aquesta tendència ha impulsat la combinació d'un model de compra entre botigues físiques i digitals, on molts usuaris s'informen en línia abans de fer una compra. Al mateix temps i alineat amb els canvis en l'estil de vida, el consum conscient ha guanyat molt de pes, amb una major preocupació per la sostenibilitat, la qualitat dels productes i l'impacte social de les compres. Els consumidors valoren cada vegada més la relació qualitat-preu, els productes de proximitat i la confiança en els establiments, a més d'una bona experiència de compra i atenció al client.

Butragueño & Bottländer, (com es cita a Control Publicidad, 2023) en el seu informe "Lifestyle Consumer Trends 2023" afirmava que una de les huit tendències que predomina en els consumidors és la CraftCoreLuxury que, en la línia dels nous hàbits dels consumidors esmentats abans, deixa pas al ressorgiment de l'artesania com a símbol d'autenticitat i exclusivitat; destacant la sostenibilitat i compromís amb el planeta. Els consumidors valoren la creativitat i qualitat dels artesans cada vegada més davant de la producció en massa.

DEMOGRÀFIC I SOCIOCULTURAL

En referència a l'entorn més cultural, l'artesania és un sector que no només produeix productes sinó que cada peça d'artesania va implícita en la identitat del país i en la seua cultura. El sector de l'artesania actua com un pont entre present i passat, creant un sentiment de pertinença entre la població d'aquell lloc i el seu entorn cultural i natural (Sepúlveda, 2003). Dins de la cultura de la Comunitat Valenciana l'artesania representa un sector amb molt de poder cultural i actualment en recuperació i expansió. És tant que aquest any 2025, el Centre d'artesania de la Comunitat Valenciana ha estat present en l'edició de FITUR (la Fira Internacional de Turisme), que se celebra cada any a Madrid. Ha estat la primera edició en la qual el Centre ha format part de la Delegació de la Generalitat a la fira, fet que significa que la Generalitat està donant valor i suport a aquest sector (GVA, 2025).

També cal destacar, que a nivell ambiental el canvi climàtic està afectant greument la Comunitat Valenciana, amb una tendència cap a un clima més sec i àrid. Segons dades recents, l'augment de les temperatures i la reducció de la disponibilitat hídrica estan provocant una disminució del rendiment dels cultius, fet que impacta directament en la disponibilitat i el cost de les matèries primeres naturals necessàries per a la producció artesanal (À Punt, 2024).

LEGAL

Com a empresa emergent, hem de conèixer la legislació que actua sobre l'activitat empresarial i que repercuteix en aquesta. Segons la *Llei 28/2022 de Foment de l'Ecosistema de les Empreses Emergents* una Startup ha de ser innovadora, independent, amb seu i majoria de la plantilla a Espanya, tenir menys de 5-7 anys, no cotitzar en borsa, no repartir dividends i no superar els 10 milions d'euros de facturació. Aquesta llei a banda d'establir els criteris per definir què és una startup, va ser creada per a impulsar les empreses emergents espanyoles a través de reducció de temes burocràtics, facilitar la inversió i alguns beneficis de caràcter fiscal. A més, també regula l'emprenedoria en sèrie, és a dir dona facilitats als emprenedors que tinguen èxit a crear noves stratups més fàcilment i facilita l'accés al finançament públic. L'objectiu principal de la llei és el de fomentar la innovació i el desenvolupament tecnològic a Espanya, i posicionar-lo com a país seu de l'emprenedoria en l'àmbit europeu (Llei 28/2022).

Per la banda i en tractar-se d'una empresa emergent artesanal, la *Llei 1/1984 D'ordenació de l'Artesania a la Comunitat Valenciana*, és una llei que busca preservar la competitivitat de l'artesania i la supervivència del sector davant de la industrialització a la Comunitat Valenciana. Per a fer-ho la legislació estableix un registre d'oficis artesans i una qualificació per identificar els productes de qualitat, com distintius de garantia. També impulsa les zones d'interés artesanal i dona suport a aquestes empreses que preserven els oficis artesanals i tradicionals. Pel que fa als artesans i perquè mantinguen la seua vitalitat en l'economia actual, aquesta legislació fomenta la seua formació i la modernització i promoció de les seues empreses (Llei 1/1984).

Tenint en compte que per a la fabricació del producte es necessària la utilització de béns naturals, haurem de tenir en compte, en l'àmbit estatal, la *Llei 42/2007 del Patrimoni Natural i la Biodiversitat*, que estableix la legislació per a la conservació del patrimoni natural a Espanya amb mesures per evitar l'extinció de la biodiversitat, creant xarxes d'espais protegits i promocionant la sostenibilitat (Llei 42/2007).

Tornant a l'àmbit empresarial i de creació de marca, la *Llei 17/2001* també anomenada *Llei de Marques*, que regula les condicions per registrar una marca, protecció d'aquesta propietat i les possibles infraccions per l'ús no autoritzat d'aquesta marca. Està alineada amb les lleis europees de protecció de marca, per d'aquesta manera garantir la coherència i protecció també en l'àmbit internacional. El seu objectiu clau per a protegir la identitat i el valor de les marques en el mercat competitiu (*Llei 17/2001*).

LEGAL

De cara a vendre els productes en línia, el Reial Decret 225/2006, regula les vendes a distància i la inscripció d'empreses dedicades a la venda en línia. Estableix els requisits que necessiten les empreses per a la inscripció en el registre, i fixa quines són les obligacions d'aquestes empreses pel que fa a la transparència i protecció del consumidor. A més, també fixa un sistema de control de cara a la protecció del consumidor i al compliment de la normativa vigent en comerç electrònic i altres tipus de vendes a distància (Reial Decret 225/2006).

TECNOLÒGIC

L'artesanía i la tecnologia havien semblat sempre dos mons paral·lels que no podien convergir, però actualment ja ho estan fent. En un món predominat pel digital, controlar l'entorn tecnològic és part essencial per a qualsevol empresa de qualsevol sector. Actualment, s'estan aplicant diverses tecnologies que participen de manera activa en la transformació progressiva de l'artesanía, com és el cas de la fabricació digital. L'ús d'eines com el tall làser, la impressió 3D o el fresat CNC; contribueixen a la producció de peces personalitzades, úniques i artesanals, però introduint noves possibilitats a escala creativa i a escala comercial. Aquestes eines amplien les opcions de dissenys, optimitzen el procés de producció dels productes i peces fetes a mida, redueixen el malbaratament de materials. A més, la digitalització ha donat accessibilitat a aquestes eines tecnològiques, fent-les més assequibles i intuïtives (Alvarez et al., 2021).

Per a impulsar aquest ús de les noves tecnologies entre els artesans durant els últims anys s'han impulsat diverses iniciatives. Com per exemple la creada per EOI (Escola d'organització industrial) - Fundesarte en el marc del projecte Crafting Europe, anomenada iAtelier. Aquesta iniciativa consisteix en un programa de formació que busca fomentar l'ús d'eines TIC i impulsar noves formes de creació en l'artesanía a través de les tecnologies de fabricació digital contemporànies (Rodrigo, 2021).

També s'ha impulsat des de la Unió Europea el projecte *Mingei* que té com a objectiu evitar la desaparició dels oficis artesans mitjançant la utilització de noves tecnologies i la digitalització. Per a preservar els oficis el que ha fet el projecte és, entre altres coses, registrar en 3D els oficis artesans i les seues eines, per a crear una base de dades de coneixements sobre informació pràctica dels oficis i altres dades. Han documentat alguns oficis com l'art de teixir la seda en la ciutat de Krefeld, Alemanya. Tots aquests continguts estan albergats en una pàgina web de lliure accés al públic, juntament amb narratives històriques. La iniciativa busca preservar la cultura europea i la continuïtat d'aquestes pràctiques artesanals (European Commission, 2023).

D'altra banda, l'auge de l'artesanía dels últims anys unit amb la tecnologia i la digitalització ha portat aquest ofici al món en línia amb la creació de marketplaces de productes artesanals. Aquestes plataformes posen a la disposició dels venedors una infraestructura per a efectuar la compravenda i també una infraestructura per a la gestió del de pagament. Com a venedor només t'has de preocupar de fabricar els teus productes artesanals i posar-los a la venda a les plataformes com Etsy o Amazon Handmade.

MICROENTORN

CATEGORIA

Tornant a l'àmbit empresarial i de creació de marca, la *Llei 17/2001* també anomenada *Llei de Marques*, que regula les condicions per registrar una marca, protecció d'aquesta propietat i les possibles infraccions per l'ús no autoritzat d'aquesta marca. Està alineada amb les lleis europees de protecció de marca, per d'aquesta manera garantir la coherència i protecció també en l'àmbit internacional. El seu objectiu clau per a protegir la identitat i el valor de les marques en el mercat competitiu (*Llei 17/2001*).

COMPETÈNCIA

Envers a la competència procedirem a la seua anàlisi dividint-la en els tres tipus de competència que podem trobar: directa, indirecta i substitutiva. I culminarem l'anàlisi amb l'anomenat Benchmark de la competència directa, una eina clau dins de la planificació estratègica que ens permetrà conèixer d'una manera més profunda aspectes de la nostra competència com són la seua manera de comunicar o els seus productes i preus (Lavilla, 2024). A banda de proporcionar-nos també una visió global de la categoria en què actua la nostra marca i del seu estat actual.

DIRECTA

Considerarem competència directa de la nostra marca, aquelles marques que es dediquen a la venda exclusiva de Cabassos de palma artesanals, és a dir, actuen en la mateixa categoria que la nostra marca oferint la mateixa gamma de productes que nosaltres i satisfent la mateixa necessitat. Com a competència directa, la nostra marca no comptarà amb grans empreses, ja que dins la nostra categoria parlem de petites marques artesanals especialitzades que fabriquen elles mateixes els seus cabassos de palma i els venen o bé en petites botigues o en línia.

INDIRECTA

Dins de la competència indirecta, trobem les marques que sí que competeixen en la nostra categoria, però que presenten diferències notables respecte al producte que oferim. Per tant, englobarem dins de competència indirecta aquelles marques que ofereixen cabassos dins de la seua gamma de productes, però que no estan fets de manera artesanal sinó amb un model industrialitzat i més de gran producció. En aquest tipus de competència podem incloure, d'una banda, grans marques que dins de la seua gamma de bosses de mà inclouen cabassos dins la seua col·lecció, com és el cas de la marca Loewe, que cada any ofereix cabassos de luxe en les seues col·leccions i que ja s'han convertit en un dels productes característics de la marca. A més, marques com Zara o Mango, en arribar la temporada d'estiu destaquen per incloure cabassos en les seues col·leccions d'accessoris.

També cal incloure dins de la competència indirecta marques que, tot i no ser internacionals, són més grans que la nostra i utilitzen un model de producció més industrialitzat. Marques com Cesteria Aparici o Birdikus, que es dediquen a la fabricació de cabassos, mobles i decoració de fibres vegetals. També Cabassos Mulet, que amb seu en la comarca de la Marina Alta continuen fabricant, d'una manera més en sèrie, cabassos, accessoris i decoració de palma i vímet.

A banda de les nomenades totes les marques internacionals i marques locals industrials que tenen dins del seu catàleg cabassos de palma podrien considerar-se com a la nostra competència indirecta.

SUSTITUTIVA

La competència substitutiva inclou aquelles marques que, tot i no estar dins de la nostra categoria específica de productes, ofereixen alternatives que satisfan les mateixes necessitats dels usuaris. En aquest cas, es tracta de marques que produeixen bosses de mà que poden complir funcions similars a les del nostre producte, com ara proporcionar espai, funcionalitat i estil, però sense ser cabassos ni ser fabricats de manera artesanal.

Algunes marques que es podrien incloure en aquesta categoria són Parfois, Bimba y Lola i It's Lava, ja que ofereixen una àmplia gamma de bosses de mà que, tot i que no tenen les característiques artesanals ni el disseny exclusiu dels cabassos, poden cobrir les mateixes necessitats. A més, moltes altres marques de moda massiva també poden formar part d'aquesta competència substitutiva, com per exemple Stradivarius o Massimo Dutti, que ofereixen bosses com a accessoris de moda.

Aquesta competència substitutiva abasta una gran varietat de marques i productes, ja que qualsevol marca que fabrique un tipus de bossa de mà entra dins d'aquesta categoria. Així doncs, la competència substitutiva és molt àmplia, perquè moltes marques amb diferents posicionaments de mercat poden cobrir les mateixes necessitats.

BENCHMARK

COMPETÈNCIA DIRECTA

El següent pas en l'anàlisi de la competència serà la realització del benchmark de la competència directa. Com ja hem apuntat abans, el benchmark és una eina a clau dins de la planificació estratègica que ens permetrà conèixer d'una manera més profunda aspectes de la nostra competència com són la seua manera de comunicar o els seus productes i preus (Lavilla, 2024). El procés de realització del benchmark passarà per la definició de la marca, revisió dels productes que oferta i els seus preus, i l'anàlisi de la seua comunicació; i públic objectiu. En tractar-se de marques artesanals tan petites, no estan gaire desenvolupades en l'àmbit digital (pàgina web, xarxes, etc.) però tractarem de fer una aproximació tan estreta com siga possible del que és la marca. A més, per a obtenir informació extra, hem pogut realitzar entrevistes individuals als artesans al cap de les marques que ens han permés conèixer-les millors i, per tant, fer el benchmark d'una manera més acurada. Tot seguit podreu trobar un quadre resum del benchmark de la competència directa que desenvoluparem a continuació:

TAULA COMPARATIVA COMPETÈNCIA DIRECTA

MARCA	PRODUCTE	PREU	DISTRIBUCIÓ	COMUNICACIÓ
Artesania Xico Barroso	Cistells, cabassos i safates de canya i palma.	No especificat	Mercats ambulants (fixos i eventuais), comandes per Instagram.	Instagram i web: productes, informació de mercats.
De Palmes Barxes	Cabassos i altres productes de palma (cistelles, bosses, escombres...)	No especificat	Mercats, fires i comandes per Instagram i telèfon.	Mercats, fires i comandes per Instagram i telèfon.
Pa Lucir el Palmito	Bosses, accessoris, cabassos i cistells de palma	No especificat	Mercats, fires, comandes per Instagram.	Instagram: productes, punts de venda, activitats.
Mon Artesania	Cabassos, bosses, safates, accessoris, infantils; de palma, espart i bova	No especificat	Encàrrecs per Instagram, Fires esporàdiques, local-taller	Instagram i Facebook: productes, fires i tallers.

DE PALMES BARXES

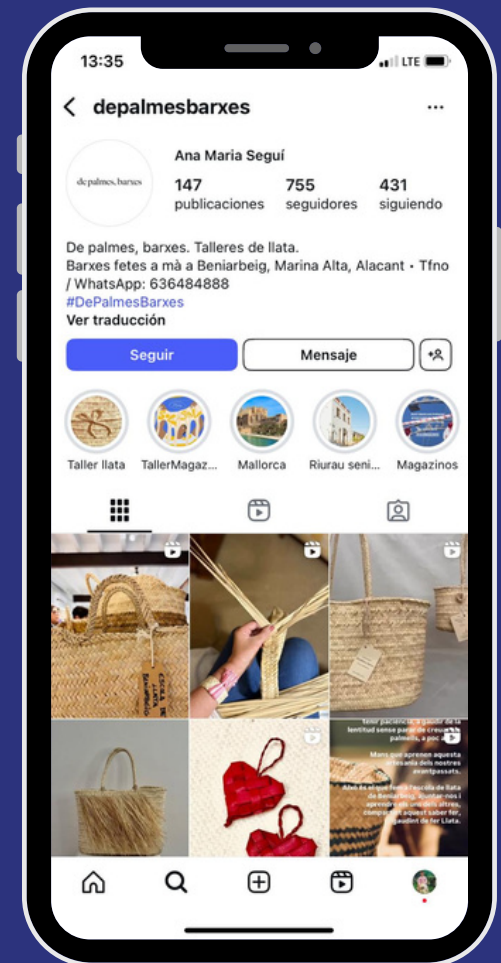
De Palmes Barxes és una marca de cabassos fets exclusivament de palma. La marca va néixer l'any 2023 a Beniarbeig, un poble de la comarca de la Marina Alta, en mans d'Ana María Seguí, artesana de la llata, amb l'objectiu de fer ressorgir l'ofici de la llata que havia ocupat major part de la comarca anys enrere. La marca ofereix cabassos o barxes que ella mateixa destaca com "fetes com abans" i "fetes a la Marina Alta", que ho podem traduir en els valors de tradició i proximitat.

De Palmes Barxes, oferta una àmplia gamma de productes tots fets de llata. Cabassos amb diferents formes, mides, dissenys i color; bosses de mà, cistelles, caixes, porta botelles o petites escombres.



De Palmes Barxes ven els seus productes en mercadets i fires ambulants i també per encàrrec. A més, també realitzen tallers per a ensenyar l'ofici de fer llata en diversos llocs de la comarca de la Marina Alta, de València i Balears.

Envers la seua comunicació, De Palmes Barxes és una marca activa a la xarxa social Instagram, on promociona tant els seus productes com els tallers que organitza. A través d'aquesta plataforma, publica imatges i vídeos del procés artesanal de la llata, i també fotografies dels seus cabassos i els altres productes. També utilitza Instagram per informar sobre la seua presència en mercats i fires ambulants, i per compartir informació sobre els seus tallers i experiències dels assistents. La marca no disposa d'altres xarxes socials ni de pàgina web on vendre els seus productes. Les comandes es gestionen directament a través d'Instagram, manera presencial en els punts de venda on participa o mitjançant telèfon mòbil.



ARTESANIA XICO BARROSO

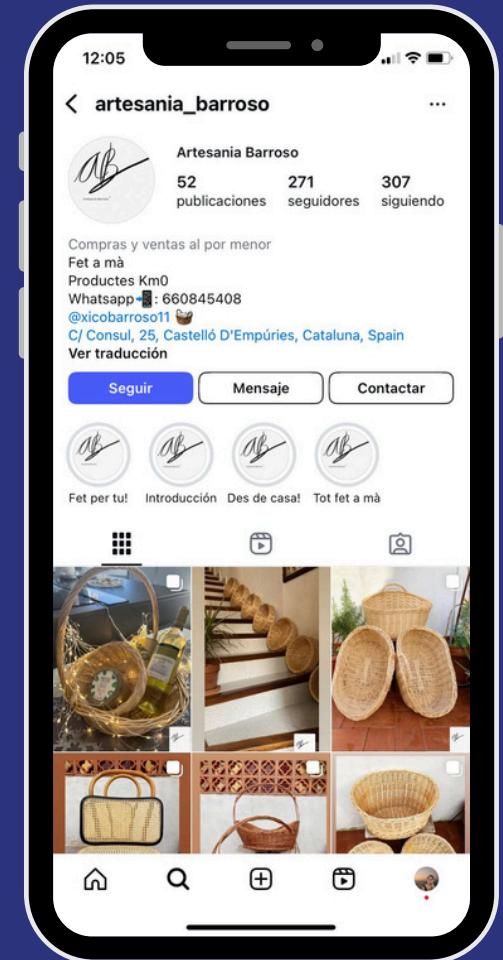
Artesania Barroso és una empresa d'artesanía de fibres vegetals que es dedica a la fabricació de cabassos i cistells, i a la seua comercialització en mercats ambulants i fires. A les mans de l'artesà Xico Barroso, compta amb més de quinze anys d'experiència.

El catàleg de productes d'Artesania Barroso, passa per cistells de totes les mides, safates, i cabassos. La majoria dels productes són fabricats amb canya, però disposen d'una gamma de cabassos fets amb palma. La comercialització dels productes la fan per comanda a través d'Instagram, i en mercats ambulants, alguns de manera fixa com el de Figueres, i altres de manera eventual.



La comunicació d'Artesania Barroso es realitza a través d'una pàgina web i de la xarxa social Instagram, on publica els seus productes i altres tipus d'informació que poden resultar rellevants per al públic objectiu, com els mercats on comercialitzen els productes.

Els valors d'Artesania Barroso es basen en l'artesanía i l'autenticitat, amb un ferm compromís amb la sostenibilitat i l'ús de materials naturals. A més, promouen la proximitat a través del model de comercialització de kilòmetre zero i el suport als mercats locals, alhora que mantenen un fort compromís social fomentant el consum responsable i el respecte pel medi ambient.



PA LUCIR EL PALMITO

Pa lucir el Palmito, és una marca artesanal fundada per l'artesà de la palma Antonio Rodriguez. La marca té la seua seu al poble de Rota, Cadis, i té el seu origen fa uns anys com a afició de l'artesà, però no va ser fins a finals de l'any 2023, quan l'artesà va decidir dedicar-se professionalment. L'activitat de la marca es basa en la creació i comercialització de productes fets amb llata, amb l'objectiu de recuperar tècniques i peces en perill d'extinció.

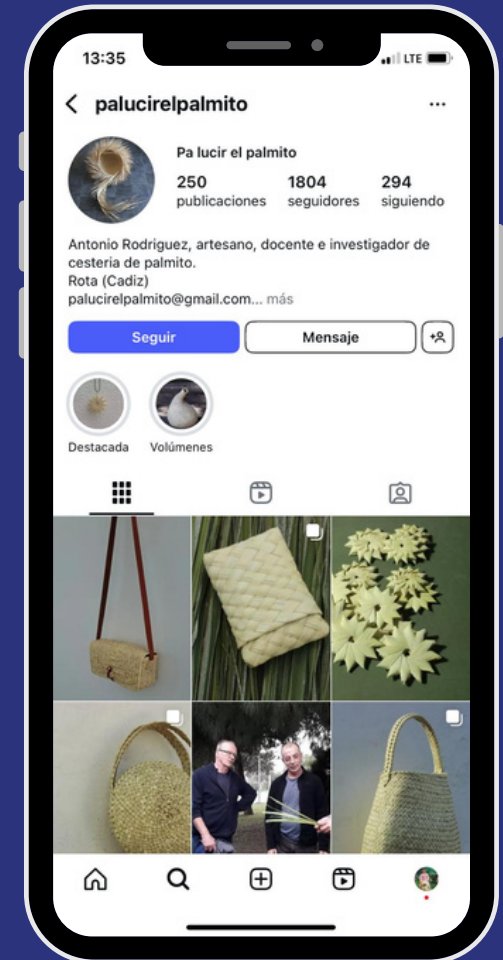
L'oferta de productes de Pa Lucir el Palmito inclou una àmplia gamma de productes, bosses de diferents formes i mides, accessoris (collars, anells, arracades, polseres i cinturons), atuells, cabassos i cistells. A banda d'utilitzar la palma com a material principal, en els seus productes entren en joc altres materials com el lli o el cuir que complementen la fabricació i dissenys de les peces.



Pel que fa a la comercialització, actualment la marca ven a través de la xarxa social Instagram, així com en mercats i fires artesanals. A més, també organitza cursos en els quals ensenyen la tècnica de trenar la llata, i a elaborar distintes peces.

Els valors de marca se centren en la tradició, que es transmet a través de les tècniques artesanals, la innovació, que es reflecteix en l'experimentació amb noves formes, combinacions de materials i aplicacions de color; i la passió que l'artesà té per la seua feina.

La comunicació de Pa lucir Palmito, es basa en la xarxa social Instagram, on es publica contingut dels productes, i els pròxims punts de venda on es va trobant la marca. Actualment, no compta amb una pàgina web, però fa uns anys sí que en tenia una d'activa.



MON ARTESANIA

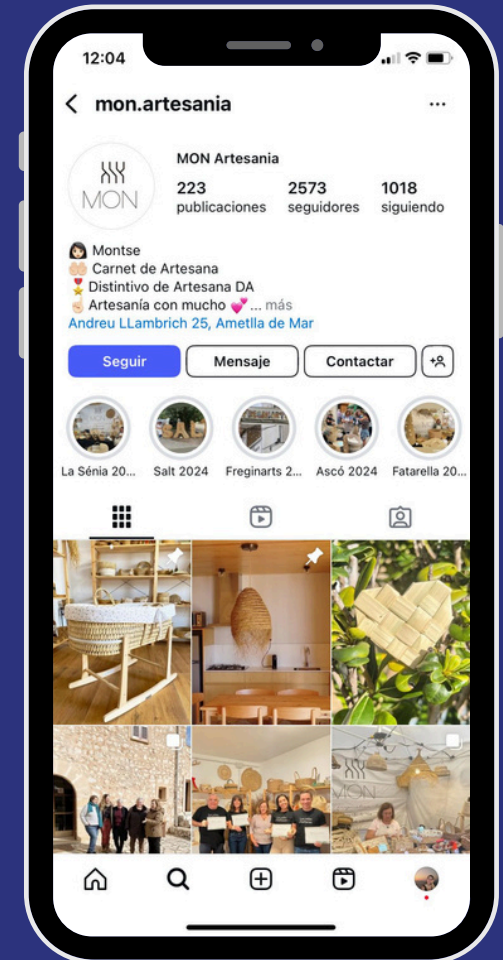
Mon Artesania és la marca de productes artesans de fibres naturals, creada per Montserrat Pérez, en la localitat de l'Ametlla de Mar, Tarragona. La marca té el seu origen quan l'àvia de la propietària li va ensenyar l'art de trenar la llata, i aquesta va desencadenar la seua passió per aquesta tècnica.

Comercialitza productes fets de palma, espart i bova; i aquesta gamma de productes inclou cabassos, bosses de mà, safates, accessoris, complements per a la casa, capses i complements per a infants. La marca també fa cursos d'iniciació de l'artesanía que realitzen en el mateix taller en petits grups reduïts.



La marca comercialitza els seus productes per encàrrec a través de la xarxa social Instagram i ho fa a tots els punts de la Península. A més també ven els seus productes esporàdicament en fires, encara que també té un local-taller on es fabriquen els productes.

Mon Artesania, basa la seua comunicació en la xarxa social Instagram i Facebook, on exposa els seus productes com a plataforma de venda, esdeveniments on participa i tallers que realitza. Actualment Mon Artesania no disposa de pàgina web. A través del que comunica en xarxes podem veure que la marca ressalta valors com la sostenibilitat, tradició i divulgació, de les tècniques.



BENCHMARK

COMPETÈNCIA INDIRECTA

CESTERÍA APARISI

Cestería Aparisi és una marca especialitzada en la fabricació i venda de productes de cistelleria artesanal. La marca oferta una àmplia gamma d'articles elaborats amb materials naturals com la palma, el vímet i el jonc. Entre els seus productes es poden trobar cabassos, cistelles, paneres i altres complements per a emmagatzematge i decoració, adaptats a diferents usos i estils.

La marca combina tècniques tradicionals amb dissenys actuals, adaptant-se a les tendències del mercat. Disposa de productes en diverses mides, acabats i estils, responent a diferents necessitats dels usuaris. Aquesta diversitat permet que Cestería Aparisi atraga tant clientS que busquen solucions pràctiques com aquells que valoren l'artesania decorativa.

Pel que fa als preus, Cestería Aparisi ofereix opcions variades segons la mida, el material i el grau d'elaboració. Els cabassos més senzills i petits tenen un preu a partir dels 10-15 €, mentre que els més elaborats i d'una major mida poden arribar als 50 €, i amb un preu mitjà d'uns 30 € per cabàs.

La marca comercialitza els seus productes a través d'una botiga en línia, fet que facilita l'accés a un públic ampli. A més, també ven en botigues físiques i mercats especialitzats, mantenint una presència combinada en l'entorn digital i en el comerç tradicional.

Respecte a la seua comunicació, Cestería Aparici és activa a les xarxes socials, on promociona els seus productes i informa sobre les seues característiques. També utilitza la seua pàgina web com a canal principal per mostrar el catàleg i gestionar vendes.

En conjunt, Cestería Aparici es posiciona com una marca consolidada dins del sector de la cistelleria artesanal, oferint productes que combinen tradició i modernitat a preus accessibles. Amb una oferta diversa i una aposta clara per la venda en línia i la comunicació digital, aconsegueix arribar a un ampli ventall d'usuaris.

DAFO

Després de la realització de l'anàlisi del mercat i de l'entorn de la moda i artesanía a Espanya i amb totes les dades recopilades concloíem amb la realització de l'anàlisi DAFO (debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats), també anomenat SWOT. L'objectiu d'aquesta DAFO és el de destacar els factors interns i externs més importants; i facilitar la presa de decisions en relació amb la proposta de valor, el posicionament de la marca, l'estratègia de comunicació i la seua adaptació al context actual del sector artesanal i de la moda.

FORTALESES

Marca amb essència i arrels valencianes.

Matèria primera collida amb llicència de camps valencians.

Especialització en cabassos.

Producció de 50-70 cabassos al mes.

Distribució online.

Coneixement de les comunicacions. La competència directa no té la comunicació gaire treballada, i la poca que tenen és només centrada en el producte.

El concepte marca artesana, subjecte a la concessió de certificacions artesanes.

DEBILITATS

Marca nova pels usuaris.

No es pot competir amb els preus dels cabassos fabricats amb models industrials.

OPORTUNITATS

La creixent tendència de productes artesans, com informen *Butragueño & Bottländer* en el seu informe "*Lifestyle Consumer Trends 2023*", i per tant obre per a l'empresa una gran oportunitat de mercat.

Interés general pel consum conscient i comerç de proximitat (Inmark, 2018).

L'augment del turisme a Espanya, assolint el record històric en 2024 amb 88,5 milions (INE, 2024).

L'augment de turisme a la Comunitat Valenciana, amb un creixement interanual en 2024 del 14% (GVA, 2025).

El sector artesà rep una quantitat considerable d'ajudes i subvencions.

AMENACES

El canvi climàtic, amb tendència a clima sec i àrid, suposa un risc per al subministrament en les matèries primeres naturals (A punt, 2024).

Aparició de grans marques que imiten el model artesanal.

Període de recuperació econòmica de la Comunitat, després de la crisi de la DANA, ja que ens trobem en el fet que el PIB de la Comunitat Valenciana ha caigut un 0,5% intertrimestral (BBVA Research, 2025).

04.

PROJECTE DE NOVA EMPRESA

EN EL MERCAT DE LA MODA I ARTESANIA DE LLATA

PROJECTE DE NOVA EMPRESA

EN EL MERCAT DE LA MODA I ARTESANIA DE LLATA

A QUI VA DIRIGIT EL PROJECTE EMPRESARIAL

ANÀLISIS DELS PÚBLICS

MAPA DE PÚBLICS

EL USUARI OBJECTIU

COM ES PRODUIRÀ EL PRODUCTE

RECURSOS HUMANS NECESSARIS EN EL PRIMER ANY (2026)

RECURSOS FINANCERS NECESSARIS EL PRIMER ANY (2026)

A QUI VA
DIRIGIT
EL PROJECTE EMPRESARIAL

ANÀLISI DELS PÚBLICS

ENTORN INTERN

Dins de l'entorn intern, trobem els públics que formen part de l'organització interna de l'empresa, és a dir, l'activitat de l'empresa els afecta d'una manera directa.

En el cas de la nostra empresa, en ser una petita empresa, els treballadors es redueixen a dues persones. La primera treballadora serà Paqui Rodriguez, artesana de la palma i, per tant, l'encarregada de l'elaboració dels productes que l'empresa comercialitza. A més també formarà part l'encarregada de la comunicació contractada de manera externa a l'empresa.

Des d'un inici l'entorn intern es mantindrà així fins a veure com evoluciona la situació de l'empresa, ja que en tractar-se d'una empresa artesanal i de petita producció, no albergarà grans produccions, i per tant no necessitarà grans quantitats de treballadors.

ENTORN DE TREBALL

L'entorn de treball, està conformat per aquells públics que tot i ser agents externs a la marca, tenen una relació directa amb aquesta i les seues activitats també afecten les de la nostra empresa.

Els usuaris formen una part essencial de l'entorn de treball, i en el cas de la nostra marca podríem definir als usuaris com persones que aprecien el valor dels productes artesanals i de les respectives tècniques. A més que busquen un complement de moda que no només siga una peça de moda, sinó que guarde essència i història. Això només és una pinzellada, ja que el usuari és part primordial de l'entorn de treball de la nostra marca i l'apartat del Usuari Objectiu ens endinsarem més profundament en definir com és el nostre usuari.

Pel que fa als distribuïdors, la marca actuarà com a la seua pròpia distribuïdora a través de la seua pròpia pàgina web, i a través d'algunes fires i mercats ambulants. De moment no està plantejat la cerca d'altres distribuïdors a curt-mitjà termini.

Els proveïdors són una altra part essencial de l'entorn de treball de la nostra marca. La matèria primera essencial per a la fabricació del producte, és la palma. La palma prové del *Chamaerops humilis*, una espècie de palmera que es troba en les muntanyes del Mediterrani. No hi ha cap proveïdor especialitzat en aquest tipus de palma, sinó que l'ha de recollir de la muntanya les treballadores de la marca. D'altra banda, per a la fabricació dels productes es necessiten altres materials complementaris i ornamentals, com teles, botons o cintes. Els encarregats de proporcionar-nos aquests materials seran Pérez Pérez S.A venedors de teixits i complements, d'un poble de la comarca de la Marina Alta, que proporcionen preus competitius i disposen de molta varietat de productes.

A banda dels proveïdors necessaris per als productes, la resta de proveïdors imprescindibles per a la nostra activitat són:

- Iberdrola. Companyia elèctrica que s'encarrega del subministrament de llum i electricitat.
- Consorci d'Aigües de la Marina Alta (COMA). Proveïdors d'aigua a la comarca de la Marina Alta, que gestiona la distribució de l'aigua a diferents municipis de la comarca.

ENTORN DE TREBALL

- Hola Wifi. Companyia de telefonia mòbil que opera en la Comunitat Valenciana i que ofereix serveis d'internet a preus molt competitius.
- Caixa Bank. Entitat financera catalana, que ofereix bones solucions financeres per a petits negocis. A més, proporciona eines digitals per gestionar cobraments i pagaments, així com TPV mòbils i opcions de comerç electrònic.

Pel que fa als sindicats, encara que en el moment d'inici de l'activitat empresarial només es tindrà dues treballadores, els considerarem com a públic, ja que les relacions amb els sindicats són essencials per al benestar de la treballadora i empresària. Hem de destacar com a públic els següents sindicats:

- UGT (Unión General de Trabajadores). Forta presència nacional i disposa de seccions dedicades al sector tèxtil, moda i artesania.
- CCOO (Comisiones Obreras). Presència nacional i divisions que donen suport a sectors relacionats amb l'artesania i el comerç.
- CGT (Confederación General del Trabajo). Actua en defensa dels drets laborals en sectors diversos, incloent-hi els petits negocis.
- Intersindical Valenciana. Amb presència a la Comunitat Valenciana i amb fort arrelament en sectors culturals i tradicionals.

La competència també actua com a públic, formant part essencial de l'entorn de treball, i del microentorn que rodeja l'empresa, en el punt 3. Anàlisi del Microentorn podem trobar l'anàlisi exhaustiva de la competència.

ENTORN GENERAL

Els públics que formen part de l'entorn general de la marca, són aquells que encara que no tenen una relació directa i del dia a dia amb la marca, poden repercutir en la seua activitat o reputació.

ADMINISTRACIÓ

En l'àmbit de l'administració pública, la marca estableix relacions amb diverses institucions rellevants.

- El Govern d'Espanya tindrà un paper destacat en aspectes com la legislació, les subvencions i les ajudes estatals. Concretament, el Ministeri de Cultura i Esport, que és l'encarregat de gestionar els projectes de protecció i difusió del patrimoni artesanal.
- La Generalitat Valenciana serà clau per a la gestió de tràmits administratius i el suport a l'artesania.
- En l'àmbit provincial, la Diputació d'Alacant serà un actor fonamental en la promoció turística, l'organització de fires locals i el suport a iniciatives empresarials.
- En l'àmbit local no ens podem oblidar de l'Ajuntament de Jesús Pobre, que gestiona permisos, fires locals i comerç local.

INSTITUCIONS

També s'haurà de tenir en compte que ens relacionarem amb diverses institucions que ofereixen ajudes, subvencions i formacions, i per tant es relacionen amb la nostra activitat.

En l'àmbit regional:

- El centre d'Artesania de la Comunitat Valenciana, que promou i protegeix el sector artesanal; i ofereix ajudes, formació i suport en fires especialitzades.
- També, L'Institut Valencià de Competitivitat Empresarial (IVACE), que proporciona suport en innovació, digitalització i internacionalització de productes.

ENTORN GENERAL

D'altra banda, en l'àmbit nacional:

- L'Organització d'Artesans d'Espanya (OAE), que agrupa als artesans i els facilita la participació en fires i mercats nacionals.
- I la Fundació Espanyola para la Innovació de l'Artesania (FEIA), que promou la innovació i modernització en el sector de l'artesanía i ofereix programes de formació especialitzats.

MITJANS DE COMUNICACIÓ

Pel que fa als mitjans de comunicació, que també formen part d'aquest entorn general, tindrem en compte diferents mitjans tradicionals com premsa, ràdio, televisió; que actuen en l'àmbit més local. Els mitjans de comunicació rellevants per a la marca inclouen canals regionals i locals amb una forta presència informativa.

En l'àmbit autonòmic, destaca:

- À Punt, la radiotelevisió pública valenciana.
- Levante-EMV i Las Provincias, tenen gran influència a València i Alacant en premsa escrita.

A la comarca de la Marina Alta:

- La Marina Plaza i Canfali Marina Alta són influents en temes locals i culturals.
- A l'àmbit radiofònic, Ràdio Dénia Cadena SER, és una plataforma radiofònica destacada.

A més, no podem deixar de banda les xarxes socials que seran un mitjà de comunicació clau per a comunicar-nos amb el nostre públic objectiu. Instagram i Tiktok seran les xarxes socials amb les quals la nostra marca es relacionarà.

ENTORN GENERAL

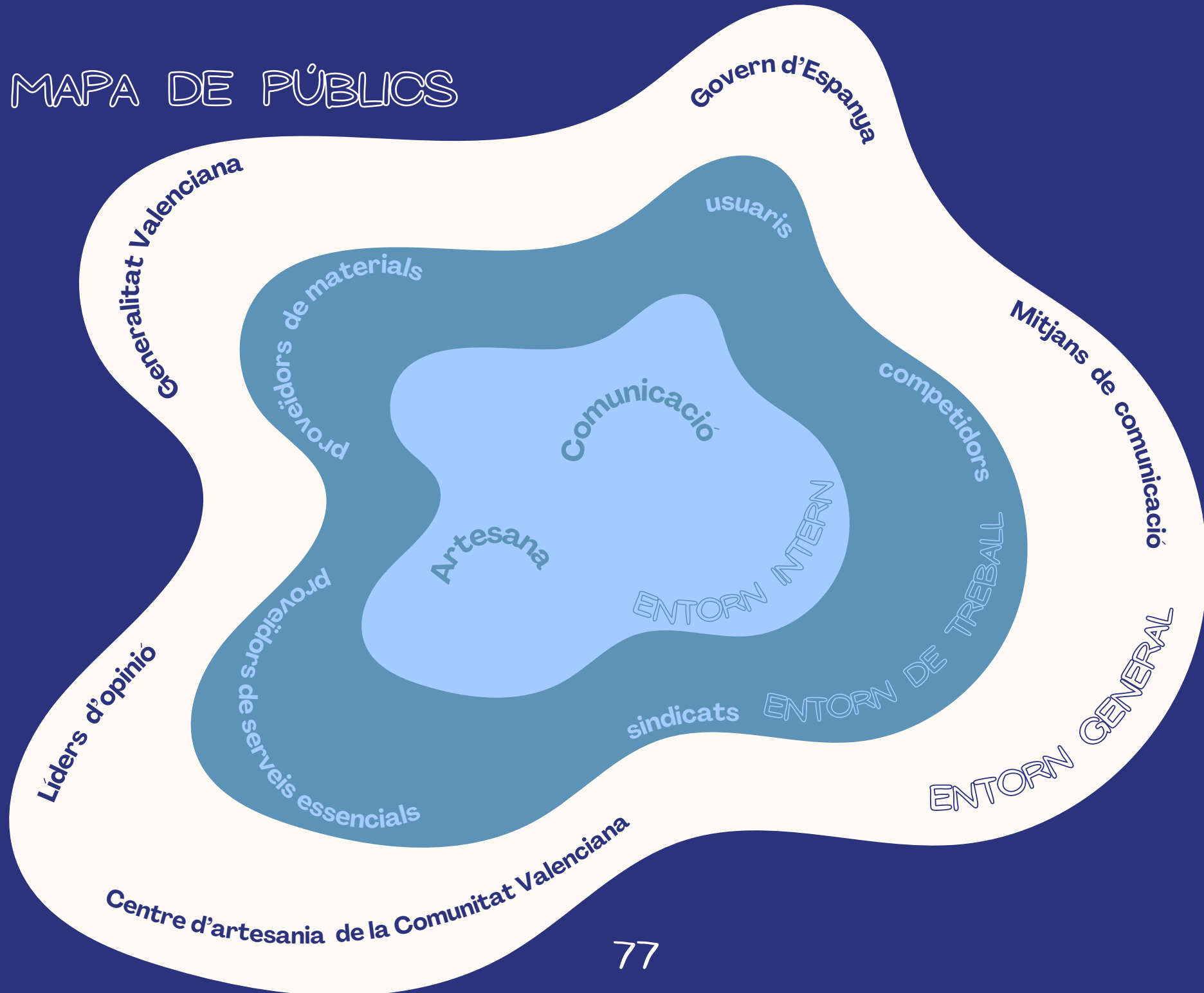
LÍDERS D'OPINIÓ

Respecte als líders d'opinió és clau, relacionar-se amb persones que tinguen la capacitat d'influenciar al públic d'una manera adequada. Per tant, en el cas de la nostra marca, és clau relacionar-se, d'una banda, amb influencers que divulguen sobre cultura i tradicions, i aposten pels productes artesanals, i, d'altra banda, creadors de contingut més enfocats en moda, que fomenten un tipus de consum sostenible.

Algun d'aquests líders d'opinió són:

- Per la banda de divulgació sobre tradicions i cultura trobem a **Fran Tudela** més conegut a xarxes com @cabrafotuda, creador de contingut en valencià que promociona la cultura i tradicions valencianes mitjançant vídeos divulgatius, xarrades i esdeveniments en directe. Té una gran presència dins dels creadors de contingut en valencià amb un total de 166.000 seguidors a Instagram.
- Pel que fa als líders d'opinió més enfocats a moda sostenible, trobem a la creadora de contingut en català **Reich Roca**, @reich.roca. A través de les seues xarxes socials fa contingut sobre roba de segona mà i encoratja a la gent a personalitzar i crear les seues pròpies peces de manera artesanal. A més, recentment ha inaugurat una secció a YouTube anomenada, Armaris al Descobert, on fa divulgació sobre moda sostenible, alguns temes morals i culturals, amb la col·laboració d'altres personatges.

MAPA DE PÚBLICS



USUARI
OBJECTIU

Definim com a usuari objectiu, aquell perfil de persona que a la marca li agradaria tenir com a usuari. Conèixer el perfil, preferències, gustos, i dia a dia del nostre usuari és essencial per a poder generar una comunicació el més personalitzada i adreçada possible cap a aquests perfils. Per tant, a continuació passarem a definir el grup de persones que representa de manera clara el perfil d'individus que més avant passarem a convertir en el usuari de la nostra marca.

Definirem al usuari objectiu de la nostra marca com a majoritàriament dones d'entre 25 i 50 anys, que resideixen en la Comunitat Valenciana, Catalunya i Balears; i que pertanyen a la classe mitjana; econòmicament parlant.

En referència al seu estil de vida, porten un estil de vida actiu i social però conscient. Els agrada gaudir dels moments, les experiències i els productes d'una manera intensa. I donen valor a aspectes com la sostenibilitat o la cultura i les tradicions de les seues arrels. Pel que fa als seus hàbits de compra, són persones que solen comprar de manera conscient, i que a l'hora de comprar un producte es paren un moment a valorar moltes més coses que els beneficis racionals d'aquest. A més són usuaris que estan familiaritzats amb la compra en línia, però que alhora gaudeixen de sortir un cap de setmana a comprar a un mercat de proximitat.

Per tant, amb el que sabem sobre el perfil del usuari objectiu establim el target de comunicació. Aquest serà de característiques molt similars al usuari objectiu, destacant que el que motiva al target de comunicació a la compra del nostre producte és principalment que valoren l'autenticitat i el treball artesanal; i que utilitzaran els nostres cabassos principalment per anar a la platja i a la piscina, i com un cistell per anar a fer la compra.

Finalment, envers el target projectat, és a dir a aquell usuari que reflectirem en la nostra comunicació, serà el mateix perfil que el del nostre target de comunicació. Amb això volem que el target de comunicació se senta directament identificat a través del que la marca comunica.

COM ES
PRODUIRÀ
EL PRODUCTE

QUI PRODUUEIX?

La producció de les peces de llata, està a càrrec exclusivament d'una sola artesana, **Paqui Rodríguez**, qui s'encarregarà de tot el procés de fabricació manual. La seua tasca inclourà la recollecció de la llata (majoritàriament en la temporada d'estiu), la selecció de materials, el trenat de la llata, i l'acabat final de cada peça. El fet de tenir una única productora implica un ritme de fabricació més limitat, però permetrà garantir un cert nivell de qualitat artesanal i personalització.

Per mantenir l'autenticitat del producte, no s'externalitzarà cap part del procés productiu, tota la producció es realitza en un taller propi situat a la Comunitat Valenciana, on l'artesana treballa a ritme constant segons la demanda. Això assegura que cada producte conserve la tècnica tradicional i un acabat únic. A més, el material principal, la llata no es compra a proveïdors, sinó que és la mateixa artesana qui la recull en temporades concretes, principalment a l'estiu. Aquest procés afegeix valor al producte, però també suposa una càrrega de treball extra, ja que la matèria primera ha de ser preparada abans de començar la fabricació.

QUANTITATS

Pel fet que el procés és totalment manual, la capacitat de producció és limitada. Actualment, l'artesana pot fabricar entre **10 i 20 unitats setmanals**, depenent del tipus de peces que estiga fabricat, la seua forma i mida.

A més, el calendari de producció està condicionat per la recollecció de la llata, que es realitza a l'estiu. Això significa que durant aquest període es pot reduir la producció per dedicar temps a obtenir i preparar la matèria primera. Per tant, és fonamental que en altres èpoques de l'any, especialment la tardor i la primavera, es produïsquen prou peces per a garantir disponibilitat durant tot l'any.

En períodes de major demanda (com la temporada de mercats o la campanya de Nadal), la producció es podria arribar a incrementar **fins a 50 unitats mensuals**, mantenint sempre l'estàndard de qualitat i sense comprometre l'exclusivitat dels productes. Per optimitzar la feina de producció i l'eficiència de les quantitats, s'adoptarà un model híbrid de producció. Un model entre, producció sota demanda; el client pot encarregar models personalitzats, amb terminis d'entrega d'entre 1 i 2 setmanes segons la peça escollida, i producció d'estoc limitat, on es produirà un nombre limitat de peces prèviament per garantir disponibilitat en la pàgina web i en mercats presencials. El nombre d'estocs dependrà de les comandes que tinguem setmana a setmana, però més o menys es tindrà un estoc d'entre 20 a 40 peces.

PREUS DE COMPRA

El cost de fabricació de cada peça es distribueix principalment en els preus de: mà d'obra artesanal, matèries primeres i costos logístics i administratius. Com que la llata és recollida directament per l'artesana, el seu cost directe es redueix, però s'ha de tenir en compte el temps invertit en aquesta tasca dins del cost de mà d'obra.

Per tant, el preu de la mà d'obra de l'artesana, en aquest cas el més car de tota la producció, **el cost de mà d'obra per peça varia entre 15 i 30 €**, segons la mida i la complexitat del producte.

Els preus de la resta de matèries primeres oscil·len entre les següents xifres per unitat:

- Cuir per a nanses i reforços: 7 - 10 € per unitat.
- Fil de cànem i altres materials per al trenat: 2 - 3 € per unitat.
- Teles interiors per a folres i decoracions: 2 - 5 € per unitat.
- Tintes naturals per a personalitzacions: 4 - 8 € per unitat.

A més, els preus d'embalatge i enviament de cada peça, que constaran de la utilització de caixes sostenibles, etiquetes ecològiques i elements per a la protecció del producte. Amb un cost estimat: 2 - 5 € per unitat. Pel que fa als preus d'enviament i transport van a càrrec dels clients a través de la pàgina web, amb un cost mitjà de 5-10 € per enviament.

RECURSOS HUMANS NECESSARIS EN 2026

PER DEPARTAMENTS

Com que es tracta d'una petita empresa, des d'un inici es compondrà a l'artesana, responsable de la fabricació de cabassos, de la selecció de materials i també encarregada de la facturació, atenció al client, gestió d'enviaments, i de la distribució als mercats. A més, també compondrà a l'encarregada de la comunicació, contractada de manera externa.

L'artesana treballarà a jornada completa, i per al seu salari es considerarà una quantitat mensual estimada de 1.800 € inicialment. La comunicació tindrà un cost d'uns 1250 € mensuals.

Podríem establir diverses àrees, segons les quals es repartiran les tasques dins l'empresa:

- **Àrea de Producció**, a càrrec de l'artesana: Recol·lecció de la llata, elaboració dels cabassos, gestió de materials i control de qualitat.
- **Administració**, a càrrec de l'artesana: Registre de vendes i factures, comandes i gestió de devolucions.
- **Comunicació**, a càrrec d'Anna Feliu l'encarregada de comunicació: xarxes socials, promoció i pàgina web.
- **Logística**, a càrrec de l'artesana: embalatge de productes, coordinació d'enviaments, gestió dels esdeveniments i mercats i venda en aquests (puntual).

RECURSOS FINANCERS NECESSARIS EN 2026

Segons els càlculs realitzats en el marc de l'anàlisi desenvolupada al llarg del treball, s'estima que els recursos econòmics necessaris per al primer exercici natural d'activitat de l'empresa (any 2026), considerant la facturació prevista, ascendiran a un total de €.

Els càlculs detallats es troben recollits a l'apartat 9 del document: Resum de Previsions Financeres 2026 (veure pàgina).

05.

PROJECTE

DE MARCA

PROJECTE DE MARCA

POSICIONAMENT

PERSONALITAT DE MARCA

SIGNIFICATS DE LA MARCA

POINTS OF PARITY I POINTS OF DIFFERENCE

BRAND ESSENCE

MANUAL D'IDENTITAT VISUAL

MOODBOARD

NAMING

LOGO

TIPOGRAFIA

COLORS CORPORATIU

APLICACIONS

POSICIONAMENT

Per als que busquen connectar amb les arrels i cultura valencianes a través de la seua artesania, Arrels i Palmes és la única marca que porta l'esperit de la Paqui Rodriguez (60 anys d'experiència lligats al treball artesanal de la llata) que competeix amb els petits artesans valencians i que converteix cada producte en un homenatge a la cultura, llengua i tradicions valencianes. Perquè Arrels i Palmes aplica la tècnica artesanal de la llata a tots els seus productes segons la narrativa emocional de la Paqui i la seua visió de la moda actual.

PERSONALITAT DE MARCA

Per a ajudar-nos a construir la personalitat de la marca, seguirem els arquetips de Carl Jung, dotze patrons de conducta universal que ens serviran per a perfilar la personalitat de la nostra marca i així poder reflectir aquesta personalitat en la nostra comunicació.

En primer lloc, hem cregut que l'arquetip principal de la marca és el **SAVI**, que representa la recerca de coneixement, la saviesa i la voluntat de compartir l'aprenentatge. En la nostra marca, aquest arquetip es manifesta a través del compromís de recuperar, preservar i transmetre el coneixement ancestral de la tècnica de la llata. La marca actua com a vehicle cultural que connecta generacions, posa en valor la veu de les mestres artesanes i reivindica la importància de la tradició com a eina de futur.

Com a arquetip secundari, el **CUIDADOR** complementa aquesta essència, aportant els valors de responsabilitat, vocació de servei i protecció. La marca es preocupa pel benestar de la comunitat, per la sostenibilitat del territori i per les persones que formen part d'aquest. Aquesta dimensió de la personalitat de la marca, es reflecteix tant en els processos de producció com en la relació amb el públic, que no només compra un producte, sinó que se sent part d'una història compartida.

SIGNIFICATS DE MARCA

DIMENSIÓ ESTÈTICA

ESTIL MEDITERRANI,
PERSONALITZACIÓ SIMPLE,
DISSENY CUIDAT, TENDÈNCIA,
FORMES SIMPLES

DIMENSIÓ SOCIAL

PRESENCIA EN MOMENTS
SOCIALS,
ELEMENT D'UNIÓ CULTURAL,
REPRESENTACIÓ D'UN ESTIL
DE VIDA

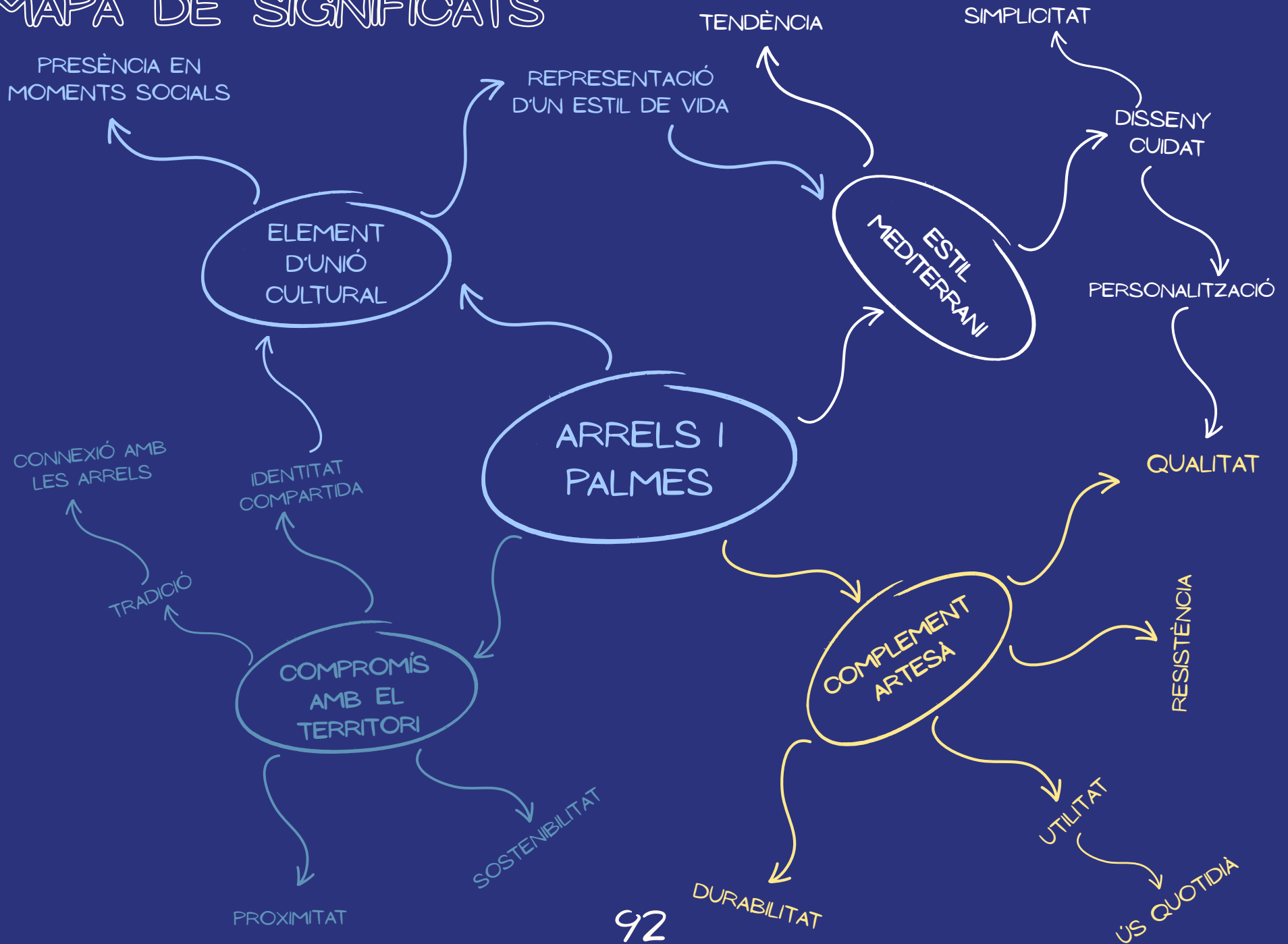
DIMENSIÓ EMOCIONAL

CONNEXIÓ AMB LES
ARRELS,
TRADICIÓ, PROPERA,
COMPROMÍS AMB EL
TERRITORI,
SOSTENIBILITAT,
IDENTITAT COMPARTIDA

DIMENSIÓ FUNCIONAL

COMPLEMENT ARTESÀ
QUALITAT, RESISTÈNCIA
DURABILITAT, ÚS QUOTIDIÀ
UTILITAT

MAPA DE SIGNIFICATS



POINTS OF PARITY DIFFERENCE

Dins de la nostra categoria podem trobar una sèrie d'atributs i característiques comunes, que comparteixen les marques que formen part de la nostra competència, aquests són els points of parity.

POINTS OF PARITY

- Artesans individuals
- Ús de la llata com a material principal
- Material natural i sostenible
- Venda en fires i mercats locals

Després també trobem aquells punts únics associats a la nostra marca que la diferencien de la resta i que els usuaris valoren d'una manera positiva, els anomenats points of difference.

POINTS OF DIFFERENCE

- Especialització en cabassos i complements de moda
- Recol·lecció pròpia de la matèria primera
- Canal de venda digital propi
- Enfocament estratègic i comunicació professional
- Connexió identitària valenciana

BRAND ESSENCE

MISSIÓ

“La nostra raó de ser és reviure la tradició de fer llata i donar valor a la feina de les dones artesanes valencianes, oferint cabassos produïts de manera artesanal, sostenible i local, que preserven la memòria del poble valencià.”

VISIÓ

“La nostra visió és consolidar-nos com una marca de referència al País Valencià per la recuperació de l’artesania tradicional com a part del patrimoni cultural i tradicional, pertanyent a una comunitat jove que valora l’artesania i moda, local i sostenible.”

VALORS

QUALITAT

CONNEXIÓ

IDENTITAT

SOSTENIBILITAT

ARRELAMENT CULTURAL

PROXIMITAT

TRADICIÓ

MANUAL D'IDENTITAT VISUAL



MOODBOARD

NAMING

L'expressió Arrel i Ales, simbolitza aquelles arrels que ens permeten recordar qui som, d'on venim i que ens donen força i les ales per poder volar i emprendre el nostre camí. I des d'aquest punt de partida neix el nostre naming, unes Arrels que ens recordin les nostres tradicions, la nostra terra i les palmes, material principal amb el que es fabriquen els cabassos, i que son una manera de mantenir-nos lligades a aquestes arrels.

LOGO

El logo de la marca es construeix a partir d'una proposta tipogràfica acurada que reflecteix els valors de la marca: connexió amb la terra, respecte per la tradició i alhora una mirada cap al futur. La tipografia escollida, *Amsterdam Two*, és d'estil manuscrit, i aporta una sensació d'autenticitat, alhora que transmet proximitat i aquesta naturalitat mediterrània.

El recurs que li dona el toc de singularitat al disseny és la integració de la lletra *el* compartida entre les dues paraules. Aquesta lletra, amb una traçada llarga, es converteix en un eix visual i simbòlic que uneix "arrels" i "palmes", enllaçant conceptualment les idees de tradició i creixement. Aquesta connexió gràfica reforça el missatge essencial de la marca: el vincle entre les tradicions i el desenvolupament, entre la identitat arrelada i l'obertura cap al món.

arrels i
palmes

LOGO

VARIACIONES

arrels i
palmes

arrels i
palmes

arrels i
palmes

arrels i
palmes

arrels i
palmes

arrels i
palmes

TIPOGRAFIA DELS TÍTOLS PRINCIPALS

S'ha optat per la tipografia **Ananias** en majúscules. Aquesta tipografia de caràcter contemporani però amb una estructura sòlida aporta una presència visual forta, ideal per introduir les seccions clau del projecte. El seu traç net i decidit ajuda a captar l'atenció sense resultar sobrestimulant.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z

ANANIAS

TIPOGRAFIA DEL LOGOTIP I ALTRES TÍTOLS SECUNDARIS

En aquest cas s'utilitza la tipografia **Amsterdam Two**, una manuscrita d'estil cal·ligràfic que transmet proximitat, naturalitat i un toc artesanal. Aquesta tipografia reforça la dimensió més emocional de la marca, i connecta perfectament amb l'esperit de la llaeta i l'ofici tradicional.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Amsterdam Two

TIPOGRAFIA PER ALS COSSOS DE TEXT I CONTINGUTS LLARGS

Per als cossos de text, hem escollit l'ús d'una tipografia sans serif funcional com **Agrandir**. Aquesta elecció garanteix una lectura còmoda i fàcil en qualsevol suport, mantenint l'equilibri entre simplicitat i eficàcia comunicativa.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Agrandir

COLORS

L'elecció dels colors corporatius de la marca busca estar alineada amb l'essència del projecte i contribueix de manera estratègica a construir una marca emocionalment connectada amb les seues arrels, i el seu context cultural i geogràfic. .

El color principal, blau fosc, aporta estabilitat, profunditat i confiança. S'associa al mar i al cel del capvespre mediterrani, i reforça el posicionament de la marca com a sòlida i arrelada, però amb una mirada contemporània. El blau clar, escollit com a color secundari transmet frescor i obertura. Representa la llum i la vitalitat del paisatge, afegint dinamisme i una sensació de lleugeresa visual que equilibra la composició cromàtica de la marca.

Finalment, com a color complementari de la paleta cromàtica el blanc trencat completa la paleta amb un toc càlid i natural. Aquest to, subtilment cru, evoca la llum mediterrània i reforça la naturalesa artesanal i orgànica del projecte.

Alineada amb els valors que la marca representa, la paleta cromàtica escollida és un element clau per a reforçar el posicionament i generar coherència en les aplicacions visuals de la marca.

#FFFAF4
RGB: 255, 250, 244
CMYK: 0.00 , 0.02,
0.04, 0.00

#2C337D
RGB: 44, 51, 125
CMYK: 0.65, 0.59,
0.00, 0.51

#A4CBFF
RGB: 164, 203, 255
CMYK: 0.36, 0.20,
0.00, 0.00

APLICACIONES









06.

PLA DE

MARKETING I

COMERCIAL

PLA DE MARKETING I COMERCIAL

PLA DE NEGOCI D'ARTESANIA VALENCIANA

OBJECTIUS DE MARKETING 2026

MARKETING MIX

PRODUCTE

PREU

DISTRIBUCIÓ

COMUNICACIÓ

PLA DE
NEGOCI
D'ARTESANIA VALENCIANA

Arrels i Palmes és una marca artesana emergent que neix amb la voluntat de recuperar i posar en valor la tècnica tradicional de fer llata, pròpia de les comarques valencianes, a través de la creació de cabassos de llata fets a mà. El projecte combina l'artesania i la moda amb un fort compromís cultural, social i ambiental, tot oferint un producte autèntic, sostenible i amb identitat pròpia. En aquesta fase inicial, l'activitat comercial de la marca se centrarà al País Valencià, amb previsió d'expansió a curt termini cap a Catalunya i les Illes Balears. En aquest context, es fa necessari desenvolupar un pla de màrqueting que permeta posicionar la marca dins el mercat, arribar al públic objectiu i comunicar de manera efectiva els seus valors diferencials.

OBJECTIUS DE MARKETING

Els objectius de marketing que pretenem assolir amb el llançament de la marca i la seva primera estratègia de comunicació, són:

- M1 Reduir les pèrdues inicials en almenys un 20% durant un període d'un any.**
- M2 Assolir les 900 vendes durant el primer any.**
- M3 Augmentar la fidelització dels clients, aconseguint que el 25% dels compradors facen una segona compra en el primer any.**
- M4 Expandir la distribució, aconseguint presència en 8 mercats i fires artesanals en el primer any.**

MARKETING MIX

ESTRATÈGIA DE PRODUCTE

La gamma de productes de la marca, serà protagonitzada principalment per cabassos, bosses de mà i algun accessori, fabricats de manera artesanal amb llata. En un inici la gamma de productes, constarà de 4 tipus de productes diferents dels que podran variar disseny, colors, formes, etc. Aquests productes seran cabassos, bosses de mà, fermalls, i barrets. Tots aquests productes tindran com a característica principal que estaran fabricats amb llata com a matèria principal, i després depenent del model de producte s'utilitzaran altres materials com tela, cordell, fils o corretges. Allò que farà únics als productes de la marca, és que no en trobaràs un altre exactament igual, ja estan fabricats de manera artesanal i conserven l'autenticitat i essència del treball manual i de la tècnica de la llata.

La política de producte es basarà en un sistema híbrid entre producció sota demanda i producció d'estoc limitat. Això significa que, comptarem amb alguns dissenys base disponibles per a venda immediata, per així poder garantir agilitat i immediatesa en les comandes, però al mateix temps es permetrà la personalització del producte sota demanda, dins dels productes base, variant mides i dissenys. El producte base seran les dos mides de cabassos i les dues bosses de mà amb les seues formes, i podrà variar el forro, anses i teles exteriors.

Aquest sistema de producte, respecta el ritme de fabricació dels productes artesans, al mateix temps que minimitza el risc de sobreproducció i dona flexibilitat per adaptar-se a la demanda dels consumidors. Dins la web es trobaran els productes base i també un apartat on podran personalitzar-se els productes, sempre advertint que aquesta personalització tindrà un temps d'espera.

Per tant, a continuació adjuntem el catàleg dels productes base que es llançaran amb el llançament de la marca i que es podran personalitzar, oferint les opcions de modificació abans esmentades.

ESTRATÈGIA DE PREU

Envers a la política de preus de la marca, l'establiment dels preus estarà condicionat principalment pel cost de producció, ja que en tractar-se d'un producte artesanal, on fins i tot les matèries primeres són recollides per la mateixa artesana; aquest és el cost principal a què estem subjectes. A més també estarà subjecte als detalls fets d'altres matèries primeres amb els que contenen alguns dissenys de productes.

Amb l'estratègia de preus de la marca busquem reflectir la qualitat artesanal d'aquesta i tot el procés manual que porta al darrere un producte, des de la recollecció de la matèria, passant per assecar la palma, fins a la tècnica de trenar la llata i ornamentar el producte amb detalls.

Així, fixarem preus diferenciant entre productes base i productes personalitzats, un preu base per a cada model de producte tancat, i uns preus depenent de la personalització. Això és pel fet que la personalització porta uns costos extra pel temps i la "modificació" del producte. No hem de deixar de banda que el que busquem és obtenir un marge de benefici per a la marca i treure rendibilitat d'aquesta. En la taula següent adjuntem preus segons producte base o personalitzat, que estaran subjectes en un futur a nous punts de distribució i a les fluctuacions de costos de producció i de materials.

PRODUCTE	PREU UNITARI
Cabàs Petit	75€
Cabàs Petit Personalitzat	90€
Cabàs Gran	110€
Cabàs Gran Personalitzat	130€
Bossa de mà Mitja Lluna	80€
Bossa de mà Mitja Lluna Personalitzada	95€
Bossa de mà Shopper	85€
Bossa de mà Shopper Personalitzada	100€



80€



100€



75€

CATÀLEG

PRODUCTES BASE I PREUS

110€



45€



117

85€



ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ

La distribució dels productes de la marca es farà principalment amb un canal de distribució propi com serà la pàgina web de la marca. En fase inicial només s'efectuaran enviaments dins de la península, mitjançant transportistes que respecten en la mesura del possible, el mediambiental i la sostenibilitat.

Com a punt de distribució físic, la marca visitarà alguns mercats i fires artesanes de la comarca de la Marina Alta i alguns punts del País Valencià; de manera ocasional on podrà vendre els seus productes d'una manera més personal i propera, i on els consumidors podran conèixer la cara de l'artesana que hi ha al darrere de la marca.

En un futur la marca explorarà l'opció de distribuir els productes en punts de venda externs, com petites botigues locals multimarca, respectant i mantenint la filosofia i els valors de la marca. Això ens permetrà, en un futur, poder obrir-se a un públic més ampli.

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

Per veure el pla de comunicació complet i en detall passar al següent punt, 7. Estratègia de comunicació.

07.

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ 2026

TARGET DE COMUNICACIÓ

COPY STRATEGY

CONCEPTE CREATIU

OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ 2026

Tot seguit, nomenarem els objectius de comunicació que es pretenen assolir a través d'aquesta estratègia de comunicació, executada mitjançant el pla d'accions que desenvoluparem posteriorment. Però abans cal recordar quins són els objectius de marketing que estan al capdavant del nostre pla de marketing:

M1 Reduir les pèrdues inicials en almenys un 20% durant un període d'un any.

M2 Assolir les 900 vendes durant el primer any.

M3 Augmentar la fidelització dels clients, aconseguint que el 25% dels compradors facen una segona compra en el primer any.

M4 Expandir la distribució, aconseguint presència en 8 mercats i fires artesanals en el primer any.

Per tant, els objectius de comunicació son els següents:

- C1 Assolir un coneixement de marca del 20% del target, durant l'any 2026.**
- C2 Assolir que un 30% del públic coneixedor de la marca la vincule (percepció de marca) a la tradició i l'artesanía valenciana.**
- C3 Arribar als 2.500 seguidors en Instagram i aconseguir una interacció del 10% a finals de 2026.**
- C4 Aconseguir un total de 2.500 visites anuals a la pàgina web durant el 2026.**
- C5 Generar continguts en mitjans no pagats per valor de 80.000 € (clíping) durant 2026.**

TARGET DE COMUNICACIÓ

TARGET USUARIS

El principal target de comunicació al que anirà dirigida la nostra estratègia, coincideix amb l'usuari objectiu i, per tant, està compost per dones de 25 a 50 anys, que resideixen en la Comunitat Valenciana, Catalunya i Balears; i que pertanyen a la classe mitjana; econòmicament parlant. Que porten un estil de vida actiu, social i conscient, valorant la sostenibilitat, la cultura i les tradicions; viuen la vida de manera intensa i apreciament els petits detalls i moments.

DISCIPLINES

Publicitat, Relacions Públiques, Branded Content

INSIGHTS

"Busque algun producte que reflectisca la meua cultura i identitat"

"Si sé qui ho ha fet i com, ho valore més"

"Un cabàs em sembla un producte molt pràctic i versàtil"

"Valore molt les tradicions de la meua terra"

"L'artesanía és un art que no podem perdre"

"Valore la practicitat d'un producte però també la seua estètica"

"Vull contribuir a mantenir la nostra memòria viva"

ID CARD USUÀRIA

ELISABET FILLOL



EDAT 30 anys

GÈNERE Dona

PAÍS Espanya

EDUCACIÓ Grau en Filologia Catalana

Ocupació Professora de valencià

ESTAT CIVIL Soltera

BIOGRAFIA

Elisabet és professora de valencià, és una dona activa i compromesa amb el seu entorn. Des de petita ha tingut una gran sensibilitat per la cultura i la llengua de la seua terra; i fa per aplicar aquests valors en la seua vida quotidiana i als seus alumnes. També aprecia molt la natura i intenta reduir el seu impacte ambiental apostant per productes de proximitat i sostenibles. A més, en el seu temps lliure es dedica a fer divulgació sobre les tradicions i llengua valenciana.

MOTIVACIONS

Fa poc menys d'un any, va aprovar les oposicions i disposa d'una plaça fixa en l'institut del seu poble, per tant, actualment la seua motivació és continuar transmetent als seus alumnes la seua passió per la seua cultura i la llengua; i també a través de les seues xarxes socials.

OBJECTIUS

El seu objectiu per a final de curs és poder marxar alguns dies amb les seues amigues a algun lloc proper a fer excursions i descobrir nous entorns naturals i culturals.

HABILITATS

Comunicació i divulgació



Empatia



Organització i gestió el temps



PERSONALITAT

Elisabet és una persona determinada, apassionada pels seus valors i creences, i sempre busca ser consistent en les seues decisions, tant personals com professionals. Té una gran capacitat d'adaptació i gaudeix de moments de solitud per reflexionar i reavaluar les seues metes. Tot i la seua independència, valora les relacions properes i li agrada establir nous vincles.

GUSTOS I HOBBIES

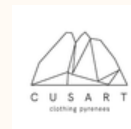
Senderisme

Llegir

Explorar nous llocs

Gaudir de temps amb les seues amigues

MARQUES



CLOTSY®
BRAND



LA XATA
MERENGUERA
JOIERIA BOTÁNICA DE LA TERRA

UN DIA EN LA VIDA DE L'ELISABET...

Hola! Soc l'Elisabet, normalment em desperte a les 6.30 i em prepare l'esmorzar. Si fa bon temps vaig a la terrassa a llegir una estona abans de preparar-me. Em prepare per a anar a la feina, i amb la bossa carregada de llibres agafe la bicicleta per anar cap a l'institut que està a només 5 minuts de casa. A les 8 comencem les classes amb els nens. Cap a les 11.00 tinc una hora lliure, agafe el meu cistell de la compra i aprofite per a eixir de l'institut i anar al mercat local a comprar, allà tenen fruita i verdura de proximitat i m'agrada molt més que la del supermercat. Després torne a fer classes fins a les 14.00, hui he aprofitat per a recomanar als alumnes algun llibre interessant sobre les tradicions de la nostra comarca. En acabar les classes, vaig a casa i em prepare alguna cosa de dinar no massa pesada. Després de dinar llegisc una estoneta i em prepare per a anar a córrer una mica per les muntanyes del poble. Fet això, cap a les 18.30 arribe a casa em dutxe, i a les 19.30 quede amb les meues amigues per prendre unes tapes i comentar com ens va la setmana. Cap a les 22.00 torne a casa, llegisc un poc més abans de dormir i cap a les 00.00 vaig a dormir per estar descansada per a un nou dia de classes.

TARGET LÍDERS D'OPINIÓ I PREMSA

El target de comunicació al que anirà dirigida la nostra estratègia, coincideix amb el consumidor objectiu i, per tant, està compost per dones de 25 a 50 anys, que resideixen en la Comunitat Valenciana, Catalunya i Balears; i que pertanyen a la classe mitjana; econòmicament parlant. Que porten un estil de vida actiu, social i conscient, valorant la sostenibilitat, la cultura i les tradicions; viuen la vida de manera intensa i apreciament els petits detalls i moments.

DISCIPLINES

Publicitat, Relacions Públiques, Branded Content

INSIGHTS

“El meu públic valora allò que és autèntic, local i amb ànima.”

“Estic constantment buscant contingut diferencial, no comercial, que connecte emocionalment.”

“M’interessa donar visibilitat a projectes que aporten valor cultural i social.”

“El contingut que millor funciona és aquell que té una història darrere.”

COPY STRATEGY

CONSUMER BENEFIT	El consumer benefit principal és la satisfacció personal de sentir-se diferent, ja que més enllà d'adquirir un accessori pràctic i estètic, les usuàries contribueixen a preservar la tradició i connecten amb les seues arrels.
PRODUCT BENEFIT	El product benefit, és que és un cabàs resistent, lleuger, d'ús versàtil i amb una estètica cuidada i l'estil personal de l'artesana Paqui Rodríguez.
REASON WHY	Perquè cada peça es fabrica de manera artesanal amb els dissenys de l'artesana Paqui Rodríguez i la llata que ella mateixa conrea i trena, preservant la tradició valenciana.
BRAND PURPOSE	Reviure la tècnica artesanal de la llata com a símbol viu de la tradició valenciana i de les dones que la practiquen, adaptant-les a l'estètica i moda actual.
MISSATGE	Descobreix el sentir i els cabassos d'arrels i palmes, una marca compromesa amb la tradició valenciana sense deixar de banda l'estètica mediterrània contemporània.
TO	Sense presses, i amb una estima profunda pel que és ben fet a mà. Delicat, però arrelat, com qui coneix bé la seua terra. Sensible, Proper i honest.

CONCEPTE CREATIV

espaïet i bona llata

El concepte creatiu que cohesionarà i materialitzarà la nostra estratègia de comunicació per a poder desenvolupar les accions corresponents, és alguna cosa més enllà d'un concepte de campanya, és la representació d'una identitat, d'un poble i d'una forma de vida. El concepte prové de la frase feta del diccionari valencià Espaiet i bona lletra, que significa fer les coses amb calma, perquè surten el millor possible. "Espaiet i bona llata" transmet la calma del Mediterrani i de les coses artesanals fetes sense pressa, i també la importància de les paraules, frases i de l'imaginari lingüístic d'un poble. Fer les coses espaïet, i amb bona llata és arrelar-nos a la nostra tradició, a les nostres paraules i al nostre mediterrani.

08.

PLA

D'ACCIONS

PLA D'ACCIONS

TAULA RESUM ACCIONS

ACCIONS

CRONOGRAMA

PRESSUPOST

A1: CREACIÓ DEL PERFIL I PUBLICACIÓ DE CONTINGUT ORGÀNIC EN L'INSTAGRAM DE LA MARCA.	C1: Assolir un coneixement de marca del 20% del target, durant l'any 2026. C2: Assolir que un 30% del públic coneixedor de la marca la vincule (percepció de marca) a la tradició i l'artesania valenciana. C3: Arribar als 2.500 seguidors en Instagram i aconseguir una interacció del 10% a finals de 2026.
A2: PÀGINA WEB CORPORATIVA.	C1: Assolir un coneixement de marca del 20% del target, durant l'any 2026. C2: Assolir que un 30% del públic coneixedor de la marca la vincule (percepció de marca) a la tradició i l'artesania valenciana. C4: Aconseguir un total de 2.500 visites anuals a la pàgina web durant el 2026.
A3: NEWSLETTER MENSUAL DE LA MARCA	C2: Assolir que un 30% del públic coneixedor de la marca la vincule (percepció de marca) a la tradició i l'artesania valenciana. C4: Aconseguir un total de 2.500 visites anuals a la pàgina web durant el 2026.
A4: POP-UP DE LLANÇAMENT DE LA MARCA	C1: Assolir un coneixement de marca del 20% del target, durant l'any 2026. C2: Assolir que un 30% del públic coneixedor de la marca la vincule (percepció de marca) a la tradició i l'artesania valenciana. C5: Generar continguts en mitjans no pagats per valor de 80.000 € (clipping) durant 2026.
A5: WILDPOSTING	C1: Assolir un coneixement de marca del 20% del target, durant l'any 2026. C2: Assolir que un 30% del públic coneixedor de la marca la vincule (percepció de marca) a la tradició i l'artesania valenciana. C5: Generar continguts en mitjans no pagats per valor de 80.000 € (clipping) durant 2026.
A6: COL-LABORACIÓ AMB L'INFLUENCER VALENCIÀ FRAN TUDELA.	C1: Assolir un coneixement de marca del 20% del target, durant l'any 2026 C2: Assolir que un 30% del públic coneixedor de la marca la vincule (percepció de marca) a la tradició i l'artesania valenciana. C5: Generar continguts en mitjans no pagats per valor de 80.000 € (clipping) durant 2026.
A7: ESDEVENIMENT CABÀS I ESMORZAR.	C2: Assolir que un 30% del públic coneixedor de la marca la vincule (percepció de marca) a la tradició i l'artesania valenciana. C3: Arribar als 2.500 seguidors en Instagram i aconseguir una interacció del 10% a finals de 2026 C5: Generar continguts en mitjans no pagats per valor de 80.000 € (clipping) durant 2026.
A8: TALLER DE LLATA.	C2: Assolir que un 30% del públic coneixedor de la marca la vincule (percepció de marca) a la tradició i l'artesania valenciana. C5: Generar continguts en mitjans no pagats per valor de 80.000 € (clipping) durant 2026.

ACCIÓ I

CREACIÓ DEL PERFIL I PUBLICACIÓ DE CONTINGUT ORGÀNIC EN L'INSTAGRAM DE LA MARCA.

Aquesta acció es basa en la creació de contingut orgànic per a l'Instagram, corporatiu de la marca. Mitjançant aquest canal podrem establir una via de comunicació directa bidireccional amb el nostre target. Es publicarà contingut en la varietat de formats que permet l'aplicació, stories, posts i reels. Les execucions a Instagram seran les següents:

- Posts i stories amb fotografies i explicacions del producte, llançaments, etc.
- Posts periòdics, com la paraula del mes; on es publicarà una paraula o expressió valenciana en perill d'extinció i el seu significat.
- Reels amb contingut de moda on s'ensenyarà com combinar els cabassos, etc.
- Posts d'anunciament dels esdeveniments que organitza la marca i els mercats on es podran trobar.
- Reels i Posts del procés de fabricació del producte i de l'artesana que hi ha al darrere.

TIMING

Aquesta acció no té un timing establert, sinó que des del llançament de la marca s'anirà publicant contingut a Instagram de manera continuada. Tot i això, establim una previsió de 3 posts setmanals, 1 reel cada dues setmanes i 5 dies de publicació d'stories a la setmana.

TARGET

Usuari objectiu de la nostra marca.

OBJECTIUS COMUNICACIÓ

C1: Assolir un coneixement de marca del 20% del target, durant l'any 2026.

C2: Assolir que un 30% del públic coneixedor de la marca la vincule (percepció de marca) a la tradició i l'artesania valenciana.

C3: Arribar als 2.500 seguidors en Instagram i aconseguir una interacció del 10% a finals de 2026.

OBJECTIUS ACCIÓ

Generar un mínim de 300 leads qualificats a través del contingut orgànic publicat a Instagram abans de desembre de 2026.

Obtenir un mínim de 100 interaccions mensuals en continguts relacionats amb la tradició i artesania, com "la paraula del mes" o el procés de fabricació.

Aconseguir un mínim de 500 clics acumulats a l'enllaç de la bio d'Instagram abans del desembre de 2026

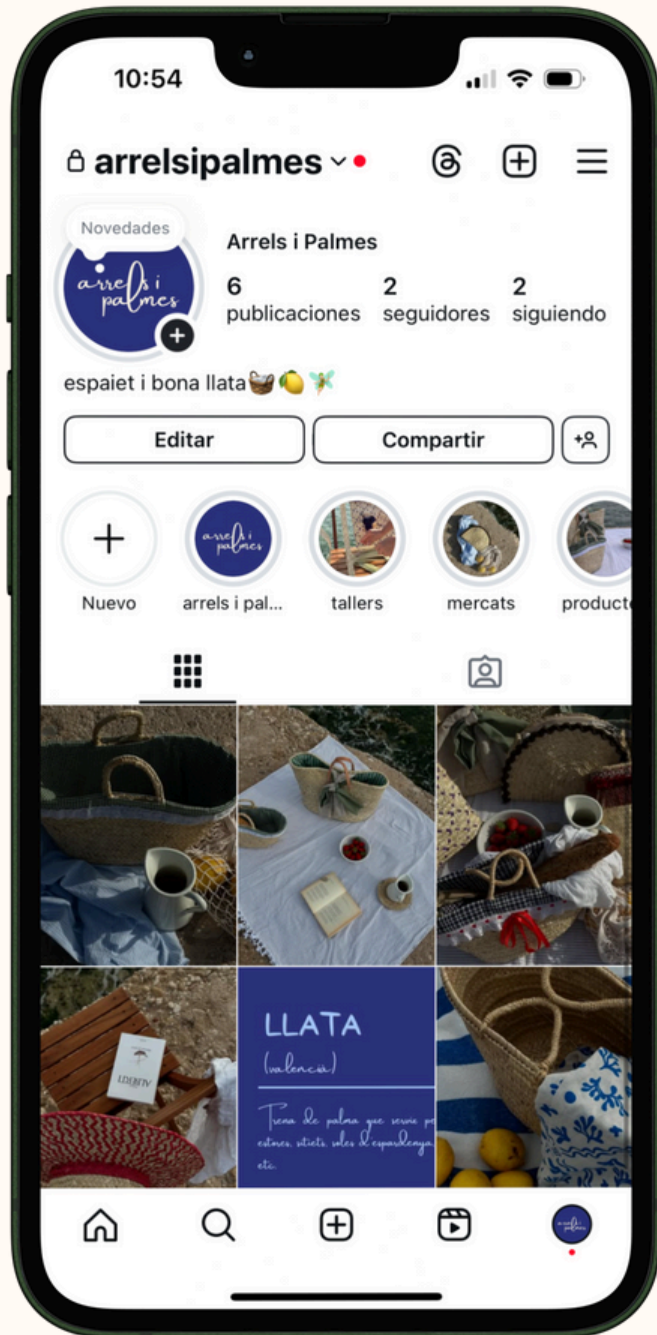
PRESSUPOST

En la previsió de pressupost d'aquesta acció, encara que directament no comporta cap cost addicional, s'han de contemplar les despeses de producció de contingut. Per tant, s'hauran de destinar 1.000 € al mes com a despesa d'aquesta acció.

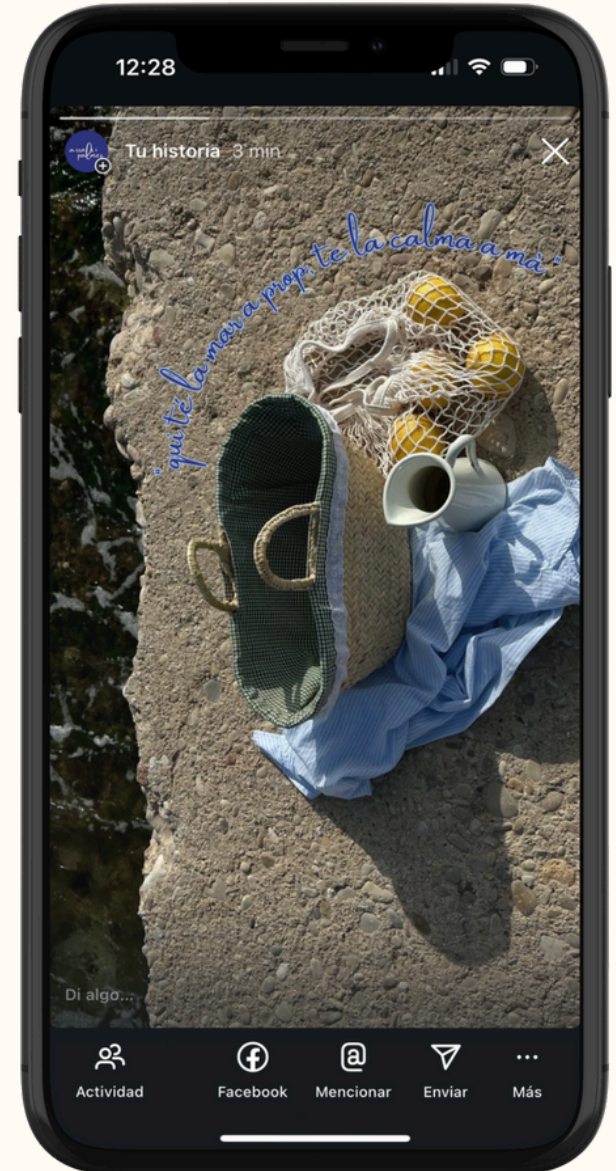
KPI

Nombre de Leads
Nombre d'Interaccions
Nombre de clics a l'enllaç
Nombre de Seguidors
Coneixement de marca
Associacions de marca

FEED INSTAGRAM I POSTS



MOCKUPS INSTAGRAM STORIES



ACCIO 2

CREACIÓ DE LA PÀGINA WEB CORPORATIVA

Disseny i llançament d'un espai web propi de la marca, que a banda d'actuar com a botiga online, on es poden adquirir els productes; també actuarà com a un espai digital on conèixer la marca, els seus valors, el procés de producció i productes. En el moment de la realització de tallers o esdeveniments, també funcionarà com a espai informatiu i d'inscripció.



TIMING

El llançament de la pàgina web tindrà lloc alhora que el llançament de la marca i romandrà de manera indefinida, encara que s'aniran fent actualitzacions a la web a mesura que hi haja i llançaments de nous productes i mercats i esdeveniments.

TARGET

Usuari objectiu de la nostra marca.

OBJECTIUS COMUNICACIÓ

C1: Assolir un coneixement de marca del 20% del target, durant l'any 2026.

C2: Assolir que un 30% del públic coneixedor de la marca la vincule (percepció de marca) a la tradició i l'artesania valenciana.

C4: Aconseguir un total de 2.500 visites anuals a la pàgina web durant el 2026.

OBJECTIUS ACCIÓ

Aconseguir un mínim de 300.000 impressions del lloc web durant el 2026

Aconseguir un mínim de 1.000 usuaris subscrits a la web durant l'any 2026.

PRESSUPOST

Aquesta acció comporta els següents costos: la compra del domini web, 1 € durant el primer any, el disseny encarregat a la responsable de comunicació que cobra 1.250 € al mes i la implantació del ecommerce a càrrec de Shopify uns 1.500 € a l'any. Per tant, el pressupost necessari per a l'acció rondaria els 3000 €.

KPI

Nombre de visites
Nombre de impressions
Nombre d'usuaris Subscrits
Coneixement de marca
Associacions de marca

ACCIO 3

NEWSLETTER MENSUAL DE LA MARCA

La creació d'una newsletter mensual on les nostres consumidores es puguin subscriure, és una bona manera de fidelitzar-les i reforçar la identitat i els valors de la marca. Un cop al mes es farà l'enviament de la newsletter digital d'Arrels i Palmes, que inclourà continguts com: novetats de la marca i productes, relats sobre el procés artesanal, històries de les mestres de la llata i recomanacions de mercats on trobar la marca durant aquell mes. La subscripció a la Newsletter es podrà fer a través de la pàgina web o quan les usuàries fan una compra, simplement donant les seues dades de correu electrònic.

TIMING

La primera newsletter s'enviarà després del llançament de la web i continuarà enviant-se de manera indefinida el primer diumenge de mes a les 12 del migdia.

TARGET

Usuari objectiu de la nostra marca.

OBJECTIUS COMUNICACIÓ

C2: Assolir que un 30% del públic coneixedor de la marca la vincule (percepció de marca) a la tradició i l'artesania valenciana.

C4: Aconseguir un total de 2.500 visites anuals a la pàgina web durant el 2026.

OBJECTIUS ACCIÓ

Aconseguir un mínim de 300 subscriptors a la newsletter abans del desembre del 2026.

Obtenir una taxa d'obertura mitjana de 20 per Newsletter, en els enviaments mensuals durant l'any 2026.

PRESSUPOST

La newsletter comporta el preu d'adquirir el domini web, 1€ a l'any; i del disseny que està realitzat per l'encarregada de comunicació amb un sou de 1.250 € al mes, per tant, contem que la Newsletter tindrà un preu de 1.500 €.

KPI

Nombre de visites
Associacions de marca
Nombre de Subscriptors
Taxa d'obertura newsletter



LES NOSTRES ARRELS

Arrels i Palmes neix de la necessitat de sentir-nos arrelades al nostre passat i mantenir-lo viu a l'hora que evolucionem. Venim amb una missió clara, reviu la tradició de fer llata i donar valor a la feina de les dones artesanes valencianes, oferint cabassos produïts de manera artesanal, sostenible i local, que preserven la memòria del nostre poble valencià. Perquè a Arrels i Palmes fem les coses espaiet i amb bona llata.



SUBSCRIU-TE PER A ARRELAR-TE

Si vols arrelar-te a nosaltres, a Arrels i Palmes, et convidem a subscriure't a la nostra newsletter. No és només un correu: és una finestra oberta a un món d'artesanía, cultura i arrels. Rebràs descomptes exclusius, llançaments anticipats dels nostres productes més especials i, sobretot, podràs endinsar-te en les històries que hi ha darrere de cada peça. Coneixeràs les mestres artesanes que mantenen viu l'art de fer llata i descobriràs curiositats sobre aquesta tradició tan estimada del País Valencià, on cada cabàs té ànima i cada trena té memòria.

@arrelspalmes

arrels i palmes

arrelspalmes@gmail.com



RELATS FETS DE LLATA

La història de la llata no és només la història d'un ofici; és la història de moltes dones anònimes que, mentre els homes anaven al camp, es quedaven a casa, cuidaven dels fills, i aprofitaven cada estona lliure per trenar. Trenaven llata, però també trenaven el futur d'un poble sencer. Ho feien amb paciència, en silenci, amb les mans àgils i el cor fort. La palma que els homes recollien tornava a casa, i a casa es transformava. Es transformava en cabassos, en cistelles, en barxes, però també en identitat, en resistència, en tradició.



Aquest segon capítol de la nostra newsletter és un homenatge a elles. A les dones que, des de les ombres domèstiques, han mantingut viu un art que no només servia per fabricar ensers, sinó que era una forma de cuidar, de crear, de transmetre.

Amb cada trena de llata hi havia una lliçó, una història compartida entre generacions, una connexió amb la terra i amb la vida quotidiana del nostre País Valencià.



Des d'Arrels i Palmes volem donar veu a aquestes històries, perquè sense elles no hi ha marca, no hi ha producte, no hi ha sentit. Elles són l'ànima. I a través d'aquesta newsletter, volem compartir amb tu aquests relats amb ànima: relats de dones que, entre nadons i estores, entre llata i silenci, van construir una tradició que avui ens fa ser qui som.

@arrelspalmes

arrels i palmes

arrelspalmes@gmail.com

ACCIO 4

POP-UP DE LLANÇAMENT DE LA MARCA

L'organització d'una pop-up store, per a donar a conèixer la marca, ja que no compta amb tenda física, és una manera de presentar-la als consumidors i connectar de manera presencial amb aquests. La pop-up tindrà lloc en Jesús Pobre, el poble de l'artesana i on ha nascut la marca, i serà una mena d'inauguració. La pop-up serà una paradeta que se situarà en el riurau del poble, on s'exposaran els productes. L'elecció de l'ubicació de la Pop-up es deu a que el riurau de Jesús Pobre és famós en la comarca pels seus mercadets sostenibles i altres fires tradicionals. La Pop-up s'anunciarà a través d'un cartell per xarxes socials i físicament situat en alguns punts clau de la comarca de la Marina Alta, i a les primeres 15 persones a acudir se'ls farà un regal d'inauguració; una tote bag de la marca que contindrà un fermall fet de llata, una petita ampolla d'oli d'oliva fet al poble i una targeta amb una paraula valenciana i el seu significat.

A banda d'aquesta Pop-Up d'inauguració els altres caps de setmana d'abril, es realitzaran Pop-ups en Xàbia i Dénia, els dos pobles més grans de la comarca i que tenen més afluència de turisme.

TIMING

Aquesta acció es durà a terme el dia 10 d'abril del 2026, ja que serà la inauguració de la marca de manera presencial.

TARGET

Usuari objectiu de la nostra marca
Premsa

OBJECTIUS COMUNICACIÓ

C1: Assolir un coneixement de marca del 20% del target, durant l'any 2026.

C2: Assolir que un 30% del públic coneixedor de la marca la vincule (percepció de marca) a la tradició i l'artesanaria valenciana.

C5: Generar continguts en mitjans no pagats per valor de 80.000 € (clíping) durant 2026.

OBJECTIUS ACCIÓ

Aconseguir un mínim de 30 vendes in situ durant el dia de la pop-up de llançament (10 d'abril de 2026).

Rebre un mínim de 20 assistents a la Pop-up

Aconseguir 50 seguidors nous durant els tres dies posteriors a la Pop-up

PRESSUPOST

Amb despeses de muntatge, regals, papereria, el pressupost per a la pop-up rondaria els 500 € per cada Pop-up.

KPI

Nombre de vendes
Valor Estimat del clíping
Nombre d'assistents
Nombre de nous seguidors
Coneixement de marca
Associacions de marca



REGAL D'INAUGURACIÓ



fermall



tote bag



oli fet al poble

targeta amb paraula valenciana

LLATA

(valencià)

Trena de palma que serveix per a fer estores, sitjots, soles d'espardenya, capells, etc.

ACCIO 5

WILDPOSTING

Plantegem una sèrie de pòsters per aparéixer pels carrers dels pobles de la comarca, com Jesús Pobre, Gata de Gorgos, Dénia o Xàbia, i ciutats més grans del País Valencià com València o Gandia; de manera inesperada i evocadora. Es dissenyaran i imprimiran pòsters amb un copy que cride l'atenció de la gent, i amb un QR que directament en escanejar-lo els portarà a l'Instagram de la marca. Les peces es col·locaran en punts estratègics dels pobles com poden ser zones de pas, parets amb visibilitat, plafons d'anuncis, botigues o bars col·laboradors.

TIMING

Aquesta acció es durà a terme just després de les
Pop-ups durant tot el mes de maig.

OBJECTIUS ACCIÓ

Aconseguir 200 seguidors nous a Instagram durant el mes de
maig
Aconseguir 500 interaccions amb els QR

TARGET

Usuari objectiu de la nostra marca
Premsa

PRESSUPOST

Aquesta acció només comporta el cost d'impressió
dels cartells que rondaria els 300 €.

OBJECTIUS COMUNICACIÓ

- C1:** Assolir un coneixement de marca del 20% del target,
durant l'any 2026.
- C2:** Assolir que un 30% del públic coneixedor de la marca
la vincule (percepció de marca) a la tradició i l'artesania
valenciana.
- C5:** Generar continguts en mitjans no pagats per valor
de 80.000 € (clíping) durant 2026.

KPI

Valor Estimat del clíping
Coneixement de marca
Associacions de marca
Increment de seguidors a Instagram durant el mes de Maig
Nombre d'interaccions amb el QR

MOCK-UP WILDPOSTERS



ACCIO 6

COL·LABORACIÓ AMB L'INFLUENCER VALENCIÀ FRAN TUDELA

Aquesta acció consisteix en una col·laboració pagada amb l'influencer valencià Fran Tudela (@cabrafotuda), reconegut per realitzar un contingut humorístic i reivindicatiu sobre la identitat, llengua i tradicions valencianes. Aquest actuarà com a líder d'opinió de la nostra marca a causa de la seua capacitat d'influència. La col·laboració constaria d'una sèrie vídeos en format reel realitzat per l'influencer on presente Arrels i Palmes, i ensenye de manera propera en què consisteix el procés de fer llata. Els reels seran publicats per l'influencer i per la marca de manera conjunta, i també serà publicat com a story en el compte del creador de contingut.

TIMING

L'acció està prevista per dur-la a terme durant tot el mes de juny, on s'aniran publicant la serie de reels.

TARGET

Usuari objectiu de la nostra marca
Premsa

OBJECTIUS COMUNICACIÓ

C1: Assolir un coneixement de marca del 20% del target, durant l'any 2026.

C2: Assolir que un 30% del públic coneixedor de la marca la vincule (percepció de marca) a la tradició i l'artesania valenciana.

C5: Generar continguts en mitjans no pagats per valor de 80.000 € (clíping) durant 2026.

OBJECTIUS ACCIÓ

Aconseguir un mínim de 100.000 visualitzacions totals dels vídeos publicats per l'influencer i la marca durant la campanya.

Aconseguir un mínim de 500 nous seguidors al perfil d'Instagram d'Arrels i Palmes en els 7 dies posteriors a la publicació del primer vídeo.

PRESSUPOST

El preu mitjà de la col·laboració amb el creador oscil·la entre els 400 i els 600 €

KPI

Coneixement de marca
Nombre de Seguidors
Valor Estimat del clíping
Nombre de visualitzacions
Nombre de nous seguidors

COL·LABORACIÓ

FRAN TUDELA



ACCIÓ 7

ESDEVENIMENT CABÀS I ESMORZAR

Aquesta acció es basa en l'organització d'un esdeveniment on la marca col·laborarà amb un bar del poble per oferir un esmorzar típic valencià on, es regalarà un cabasset petit a cada assistent, com a detall de la marca i de l'artesania local. L'esdeveniment tindrà places limitades per tal de garantir una experiència de qualitat, així com assegurar la disponibilitat de menjar i cabassets per a totes les persones participants. El menjar anirà a càrrec del bar col·laborador, ja que es tractarà d'una col·laboració win-win, on ambdues parts es veuran beneficiades. L'esdeveniment tindrà lloc a la Cala Portixol de Xàbia, un espai emblemàtic i vinculat al territori, on es crearà un ambient càlid, acollidor i coherent amb els valors de la marca. L'esdeveniment s'anunciarà a través de l'Instagram de la marca i després es generarà contingut d'Instagram sobre l'esdeveniment.

TIMING

L'esdeveniment tindrà lloc el primer cap de setmana de Juliol del 2026.

TARGET

Usuari objectiu de la nostra marca
Premsa

OBJECTIUS COMUNICACIÓ

C2: Assolir que un 30% del públic coneixedor de la marca la vincule (percepció de marca) a la tradició i l'artesanía valenciana.

C3: Arribar als 2.500 seguidors en Instagram i aconseguir una interacció del 10% a finals de 2026.

C5: Generar continguts en mitjans no pagats per valor de 80.000 € (clíping) durant 2026.

OBJECTIUS ACCIÓ

Aconseguir una assistència completa a l'esdeveniment.

Nombre de nous seguidors en la setmana posterior a l'esdeveniment.

PRESSUPOST

Amb l'esdeveniment s'espera una despesa d'uns 3.000 €.

KPI

Associacions de marca
Nombre de Seguidors
Valor Estimat del clíping
Nombre d'assistents
Nous seguidors a Instagram

MOODBOARD ESDEVENIMENT





TALLER DE FER LLATA

Organització d'un taller presencial per a ensenyar a les nostres consumidores la tècnica de la llata. El taller, conduït per l'artesana fundadora d'*Arrels i Palmes*, pretén reforçar el compromís de la marca amb el fet de reviure la tècnica de la llata i de mantenir les tradicions valencianes vives. La primera edició tindrà lloc a la tardor de 2026, en un espai cedit per una associació de dones de Jesús Pobre, i tindrà lloc un cop al mes durant quatre mesos perquè les assistents puguin aprendre bé la tècnica. Serà íntim, amb un màxim de 20 assistents, per garantir una atenció personalitzada i una experiència propera. Si té bona acollida, es plantejaran noves edicions.

TIMING

El taller es realitzarà el segon dissabte de mes durant quatre mesos, octubre, novembre, desembre i gener.

TARGET

Usuari objectiu de la nostra marca
Premsa

OBJECTIUS COMUNICACIÓ

C2: Assolir que un 30% del públic coneixedor de la marca la vincule (percepció de marca) a la tradició i l'artesania valenciana.

C5: Generar continguts en mitjans no pagats per valor de 80.000 € (clíping) durant 2026.

OBJECTIUS ACCIÓ

Garantir la participació completa a cada taller.

PRESSUPOST

Els únics costos que comporta el taller són la compra de materials per a les assistents i si volem fer difusió física a través de cartells.

KPI

Associacions de marca
Valor Estimat del clíping
Nombre d'assistents

CARTELL TALLER

al casal de dones de jesús pobre

TALLER

arrels i
palmes

10/10/2026

vols ensenyar-te a fer aquests cabassets?

places limitades!!!



PRESSUPOST

ACCIONS	DESGLOSSAT	TOTAL
A1: CREACIÓ DEL PERFIL I PUBLICACIÓ DE CONTINGUT ORGÀNIC EN L'INSTAGRAM DE LA MARCA.	Despeses de producció de contingut	1.000€
A2: PÀGINA WEB CORPORATIVA.	Compra de Domini Web (1 €/1r any) + Disseny 1.250 € + Ecommerce 1.500 €	3.000€
A3: NEWSLETTER MENSUAL DE LA MARCA	Compra de Domini Web (1 €/1r any) + Disseny i enviament 1.250 €	1.500€
A4: POP-UP DE LLANÇAMENT DE LA MARCA	Muntatge, regals, papereria → 500€ per cada Pop-up	1.500€
A5: WILDPOSTING	Cost d'impressió dels cartells	300€
A6: COL·LABORACIÓ AMB L'INFLUENCER VALENCIÀ FRAN TUDELA.	Producció i col·laboració amb el creador	600€
A7: ESDEVENIMENT CABÀS I ESMORZAR.	Organització i muntatge	3.000€
A8: TALLER DE LLATA.	Compra de materials per a les assistents i impressió de cartells per a la difusió física	500€
TOTAL		11.400€

CRONOGRAMA

	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DES	GEN	MAR
Publicació de contingut orgànic en l'Instagram de la marca											
Pàgina Web corporativa											
Pop-up Inauguració de la marca											
Wildposting pels carrers dels pobles											
Esdeveniment Cabàs i Esmorzar											
Col·laboració amb l'influencer valencià Fran Tudela											
Newsletter mensual de la marca											
Taller de llata											

09.

RESUM DE

PREVISIONS

FINANCERES 2026

RESUM DE PREVISIONS FINANCERES 2026

PRESSUPOST MANUFACTURA
COST D'EMPRESA PERSONAL
PLA FINANCER

PRESSUPOST MANUFACTURA 2026

CONCEPTE	COST (€) PER UNITAT	COST (€) ANUAL (600 UU)
Mà d'obra artesanal	15-30€ (80% cost variable mà d'obra + 20% cost fix en manufactura, estoc, ordre i magatzem, comercial etc.)	18.000€
MATÈRIES PRIMERES		
Llata*	0€	0€
Cuir per a nanses	7-10€	6.000€
Fil de Cànem	2-3€	1.800€
Teles	2-5€	3.000€
Tints naturals	5-10€	6.000€
EMBALATGE I LOGÍSTICA		
Material d'embalatge	2-5€	3.600€
Transport i enviaments	5-10€	7.200€
COST TOTAL 166		45.600

COST D'EMPRESA PERSONAL 2026

CONCEPTE DE COST	DESCRIPCIÓ DEL COSTOS VARIABLES I FIXES	COST ANUAL TOTAL (COST VARIABLE X UU VENUDES) + COSTOS FIXES
Salari artesana (80% cost variable mà d'obra + 20% cost fix en manufactura, estoc, ordre i magatzem, comercial, etc.)	1.800 € al mes	21.600€
Contractació de la Comunicació (cost fix)	1.250€ al mes	15.000€
Costos de seguretat social (80% SS Sou Paqui és cost variable, 20% SS Sou Paqui Variable + 100% SS Sou Comunicació fix)	30% sobre els sous	10.980€
TOTAL COSTOS DE PERSONAL	47.580€	

PLA FINANCER

Ingressos Previstos			
Producte	Preu Unitari	Vendes Anuals Previstes	Ingressos Anuals
Cabàs Petit	75€	120 uu	9.000€
Cabàs Petit Personalitzat	90€	36 uu	3.240€
Cabàs Gran	110€	96 uu	10.560€
Cabàs Gran Personalitzat	130€	24 uu	3.120€
Bossa de mà Mitja Lluna	80€	120 uu	9.600€
Bossa de mà Mitja Lluna Personalitzada	95€	24 uu	2.280€
Bossa de mà Shopper	85€	72 uu	6.120€
Bossa de mà Shopper Personalitzada	100€	24 uu	2.400€
Barret	100€	60 uu	6.000€
Fermall	45€	144 uu	6.480€
Total Ingressos Anuals 170			58.800€

Despeses previstes		
Concepte	Cost anual estimat	
Mà d'obra artesanal	28.080 €	
Matèries Primeres	27.600€	
Material d'embalatge	3.600 €	
Transport i enviaments	7.200 €	
Comunicació	19.500€	
Seguretat Social	6.120€	
Lloguer	1.800€	
Subministraments (llum, aigua...)	1.200€	
Internet	360€	
Entitat Bancària	600€	
Despeses de transport als mercats	171	300€

TOTAL DESPESES ANUALS	96.360 €
RENDIBILITAT I BENEFICI	
BENEFICI ANUAL	-37.560

10.

CONCLUSIONS

Ací estic 4 anys després escrivint les conclusions del meu TFG. Fa poc més de nou mesos no tenia ni idea de quin seria el tema del meu TFG, l'única cosa que tenia clara era que havia de fer alguna cosa que realment em motivara i m'agradara de veritat.

Mentre escric les conclusions crec que sí, realment he aconseguit el meu objectiu de crear alguna cosa que de veritat tinguera la meua ànima i em motivara en el final del meu grau. Cal dir que com no, hi ha hagut parts que no m'han agradat tant, però que al final com tot en la vida; hem de fer coses que no ens agraden tant per poder gaudir i fer el que ens agrada de veritat.

Aquests mesos he hagut de ser estratega, copy, dissenyadora gràfica i un llarg etcètera de rols; i encara que alguns se'm donen millor que altres tots m'han servit per a posar en pràctica les coses he après durant quatre anys. I és per això que estic tan contenta del resultat, perquè he pogut gaudir d'una part del procés i perquè mentrestant m'he adonat de què sí que he après moltes coses.

Pel que fa al tema he de dir que estic satisfeta d'haver pogut donar veu a una tradició de la meua terra com és la de fer llata, i encara que en una mesura molt petita, haver reviscut aquesta labor artesanal; perquè no oblidem que per poder tirar endavant no hem d'oblidar les nostres arrels i la nostra terra.

I al final d'aquestes conclusions, veig també el final del meu grau. Han estat quatre anys intensos, amb dies complicats, i lluny de casa, que culminen amb el meu treball de final de grau orgullosa de mi, i del que he après.

11.

REFERÈNCIES

BOE-A-2006-5375 Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, por el que se regulan determinados aspectos de las ventas a distancia y la inscripción en el registro de empresas de ventas a distancia. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-5375>

BOE-A-2007-21490 Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad. (s.f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-21490>

BOE-A-2022-21739 Ley 28/2022, de 21 de diciembre, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-21739>

Campmany, M. (2022). Apunts Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques, Universitat Autònoma de Barcelona

Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya. (2020). Guia d'emprenedoria comercial en el sector de l'artesania artística. Generalitat de Catalunya. https://ccam.gencat.cat/web/.content/20_-_arees_actuacio/01_comerc/Publicacions/guia

Control Publicidad. (2023, 28 febrero). Las 8 Tendencias Del Consumidor "lifestyle" En 2023 | Control Publicidad. Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/targets/las-8-tendencias-del-consumidor-lifestyle-en-2023/>

De Empleo Estatal, S. P. (s. f.). El paro baja en 25.300 personas en el mes diciembre de 2024 un 5,4% menos que el año anterior | Servicio Público de Empleo Estatal. Servicio Público de Empleo Estatal. <https://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/comunicacion-institucional/noticias/detall>

De Estadística, I.-. I. N. (2025, 3 enero). Nota de Prensa: Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Noviembre 2024. Datos provisionales. INE. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/FRONTUR1124.htm#:~:text=M%C3%A1s%20informaci%C3%B3n&>

De Estadística, I.-. I. N. (2025b, enero 30). Nota de Prensa: Indicador adelantado del Índice de Precios de Consumo (IPC). Indicador adelantado del Índice de Precios de Consumo Armonizado (IPCA). Enero 2025. INE. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/adIPC0125.htm>

Dru, J.-M. (1996). *Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace*. Wiley.

El Centre d'Artesania de la Comunitat Valenciana estar  presente este año en FITUR por primera vez. (s. f.). Comunica GVA.
<https://comunica.gva.es/es/detalle?id=389026022&site=373432074>

Emprendedores, R. (2009, 30 marzo). Calidad y distinc  n - Emprendedores: La revista líder en economía de empresa. *Emprendedores*.
<https://emprendedores.es/gestion/fortalezas-artesania/>

European Commission. (2023, 27 de abril). Digitalizar la artesanía para preservar el patrimonio cultural. EC R&I Success Stories.
<https://projects.research-and-innovation.ec.europa.eu/es/projects/success-stories/all/digit>

Femmine, L. D. (2025, 30 enero). El año arranca con un repunte de la inflación al 3%, arrastrada por los precios de la energía. *El País*.
<https://elpais.com/economia/2025-01-30/el-ano-arranca-con-un-repunte-de-la-inflacion-al>

Fibras naturales — HOME i España Artesana. (s. f.). HOME I España Artesana.
<https://espanaartesana.com/fibras-naturales>

Fundesarte. (2015). *Situación de la artesanía en España*. Crafting Europe.
https://www.craftingeurope.com/wp-content/uploads/2021/05/Situacion_de_la_artesania_en_Espa

García Guardia, M.  L. (s.f.). El planner, clave de la publicidad eficaz. Su papel como estrategia y orientador de creatividad. Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/bda65007-6c54-4d78-856e-b904620e6714/c>

Generalitat Valenciana. Conselleria de Hacienda y Modelo Económico. Dirección General de Economía. (2024). Estimación del impacto económico de la DANA sobre el crecimiento de la Comunitat Valenciana: Evaluación preliminar.
<https://hisenda.gva.es/documents/161328139/388423898/Estimación+sobre+el+impacto+d>

G, M., G, M., & G, M. (2024, 9 mayo). La artesanía en España genera más ingresos, pero reduce su tejido empresarial. Cinco Días.
<https://cincodias.elpais.com/fortunas/2024-05-09/la-artesania-en-espana-genera-mas-ingresos-pero>

Iglesias Rodríguez, J. J. (s. f.). Los gremios de artesanos. Identidad E Imagen de Andalucía En la Edad Moderna.
<https://www2.ual.es/ideimand/los-gremios-de-artesanos/>

INE – Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). Sección prensa / Producto Interior Bruto (PIB). INE – Instituto Nacional de Estadística.
https://www.ine.es/prensa/pib_tabla_cne.htm

Inmark. (2018). *Estudio tendencias del consumidor español: Resumen de resultados*. Subdirección General de Apoyo a la Competitividad del Pequeño Comercio.
https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasC

Instagram. (s. f.).
<https://www.instagram.com/p/C7w5bgalaL-/?hl=es>

J, C. (2023, 12 junio). De los gremios a las manufacturas reales: breve historia de la artesanía en España. Modaes.
<https://www.modaes.com/back-stage/de-los-gremios-a-las-manufacturas-reales-breve-historia-de-la>

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4a ed.)

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). Pearson Educación.

KPMG. (2022). Informe sobre la artesanía de alta gama [PDF].
https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmgsites/es/pdf/2022/09/Informe_Artesania_Alta_Gama.p

La Comunitat Valenciana lidera el crecimiento del turismo extranjero en España en 2024, con una subida del 14 % en llegadas y del 21,3 % en gasto. (s. f.). Comunica GVA. <https://comunica.gva.es/es/detalle?id=389700705&site=373432074#:~:text=La%20Comunitat%20Va>

Llanos, P. (2021, 3 abril). Alta artesanía española: ropa y accesorios hechos a mano de manera tradicional. ELLE.
<https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a35600413/alta-artesania-espanola-ropa-zapatos-bolsos>

Lavilla, M. (2024). Apunts Direcció de Comptes, Universitat Autònoma de Barcelona
Lopez, R. A. (2024, 25 octubre). La artesanía y el paso del tiempo, protagonistas en las colecciones de
080 Barcelona Fashion.

<https://es.fashionnetwork.com/news/La-artesia-y-el-paso-del-tiempo-protagonistas-en-las-colec>

The Mingei project. (2022, 28 mayo). <https://www.mingei-project.eu/>

Ntc, À. P. (2024, 30 novembre). El canvi climàtic reduirà el rendiment dels cultius i encarirà les matèries primeres. À Punt.
<https://www.apuntmedia.es/noticies/societat/canvi-climatic-reduira-rendiment-cultius-encarira-mat>

Obtención y renovación del Documento de Calificación Artesana (DCA), e inscripción en el Directorio de industrias artesanas del Centro
de Artesanía de la Comunitat Valenciana.Artesanía - GVA.ES - Generalitat Valenciana. (s. f.). GVA.ES.
https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=381&

Oficina Nacional d'Emprenedoria. (2024). *L'ecosistema emprenedor innovador a Espanya: Evolució,
claus i reptes*.
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Lecosistema%20emprenedor%20innovador%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Lecosistema%20emprenedor%20innovador%20(2).pdf)

Ogilvy, D. (1983). Ogilvy on Advertising

Personal. (s. f.). Los gremios de artesanos. Identidad E Imagen de Andalucía En la Edad Moderna.
<https://www2.ual.es/ideimand/los-gremios-de-artesanos/>

Real Academia Española. (s. f.). *Emprender*. DLE.
<https://dle.rae.es/emprender>

Render, D. (2024, 17 septiembre). El hecho a mano y la artesanía en la moda de lujo. Castell. <https://castell.es/el-hecho-a-mano-y-la-artesia-en-la-moda-de-lujo/>

Rodrigo, B. (2021, 23 mayo). La artesanía también abraza la digitalización. Diario ABC.
https://www.abc.es/economia/abci-artesia-tambien-abraza-digitalizacion-202105230158_

Rodríguez, A. (s.f.). Antonio Rodríguez: Artesano de la palma. Homo Faber Guide. <https://www.homofaber.com/es/discover/antonio-rodriguez-8kyylv>

Roman, J. (2022, 12 enero). Guía completa - Cómo vender moda y artesanía en un marketplace digital. *Mejora tus competencias profesionales y digitales*.
<https://www.mejoratuscompetencias.com/guia-completa-como-vender-artesania-en-un-marketplac>

Sánchez, N., Sánchez, N., & Sánchez, N. (2023, 19 enero). La doble vida del esparto: la fibra vegetal que es tendencia pero se queda sin artesanos. El País.
<https://elpais.com/estilo-de-vida/2023-01-19/la-doble-vida-del-esparto-la-fibra-vegetal-que-es-tend>

Sanz Moreno, M. A. (2000). *Desarrollo emocional y social en la infancia* (Informe técnico n.º 40163rep20011). Instituto de la Mujer.
<https://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2023-06/40163rep20011sanz-moreno.pdf>

Sepúlveda, F.(2003). *Artesania como patrimonio cultural: desarrollo, fomento y proteccion*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7009779>

Sharp, B. (2010). *How brands grow: What marketers don't know*. Oxford University Press

Steel, J. (1998). *Truth, Lies & Advertising: The Art of Account Planning*. Adweek; John Wiley & Sons.

Traveler, R. (2020, 10 abril). Cualquier día lo dejo todo. . . y me voy a vivir al pueblo. Traveler.
<https://www.traveler.es/naturaleza/galerias/cuadernos-rurales-dejarlo-todo-para-ir-se-a-vivir-al-pueb>

UNESCO. (2009). *Háblame de la... artesanía*. Ediciones UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000181443>

UNESCO. (2014). *Reglamento de la Convocatoria: Reconocimiento de Excelencia UNESCO para la Artesanía*. https://www.artesantiasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/11398_reglamento-e

Verónica Blasco, & Blasco, V. (2023, 12 noviembre). La tradición de «fer llata», el oficio artesanal perdido que se mantiene en Xàbia. Jávea.com.
<https://www.javea.com/la-tradicion-de-fer-llata-el-oficio-artesanal-perdido-que-se-mantiene-en-xabi>

William Morris y el movimiento Arts & Crafts en Gran Bretaña. (2020, 15 mayo). Museu Nacional D'Art de Catalunya.
<https://www.museunacional.cat/es/william-morris-y-las-arts-crafts-en-gran-breta%C3%B1a>

Young, J. W. (1940). *A Technique for Producing Ideas*. McGraw-Hill.

Zerion Handmade. (2024, 11 julio). Artesanía en España - Zerion Handmade.
<https://zerionhandmade.com/artesania-en-espana/>

Zurdo, J. P., Zurdo, J. P., & Zurdo, J. P. (2024, 13 diciembre). El potencial de la artesanía contemporánea. El País.
<https://elpais.com/proyecto-tendencias/2024-12-13/el-potencial-de-la-artesania-contemporanea.ht>

arrels a la nostra terra i ales per volar