Treball de Fi de Grau

Títol

Lumia Comunicació: creació d'una agència de comunicació digital per a PIMES impulsada per intel·ligència artificial

Autoria

Xavier Cañellas Bermejo

Professorat tutor

Montserrat Lavilla Raso

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

Del 26 al 29 de maig de 2026	x
24 de juliol de 2026	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Lumia Comunicació: creació d'una agència de comunicació digital per a PIMES impulsada per intel·ligència artificial
Castellà:	Lumia Comunicació: creación de una agencia de comunicación digital para PYMES impulsada por inteligencia artificial
Anglès:	Lumia Comunicació: creation of a digital communication agency for SMEs powered by artificial intelligence

Autoria:		Xavier Cañellas Bermejo		
Professorat tutor:		Montserrat Lavilla Raso		
Curs:	2025/26	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	x

Paraules clau (mínim 3)

Català:	intel·ligència artificial, comunicació digital, agència, estratègia, PIMES.
Castellà:	inteligencia artificial, comunicación digital, agencia, estrategia, PYMES.
Anglès:	artificial intelligence, digital communication, agency, strategy, SMEs.

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

Català:	Creació de "Lumia Comunicació", una agència de comunicació digital orientada a PIMES i impulsada per eines d'intel·ligència artificial. El projecte desenvolupa la identitat corporativa, l'estratègia de marca i els serveis de l'agència, centrats en branding, xarxes socials, creació web i comunicació digital. L'objectiu és oferir solucions innovadores, accessibles i adaptades a les necessitats de les petites i mitjanes empreses, facilitant la seva modernització i competitivitat en l'entorn digital actual mitjançant l'ús estratègic de noves tecnologies i processos creatius.
Castellà:	Creación de "Lumia Comunicació", una agencia de comunicación digital orientada a PYMES e impulsada por herramientas de inteligencia artificial. El proyecto desarrolla la identidad corporativa, la estrategia de marca y los servicios de la agencia, centrados en branding, redes sociales, creación web y comunicación digital. El objetivo es ofrecer soluciones innovadoras, accesibles y adaptadas a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas, facilitando su modernización y competitividad en el entorno digital actual mediante el uso estratégico de nuevas tecnologías y procesos creativos.
Anglès:	Creation of "Lumia Comunicació", a digital communication agency aimed at SMEs and powered by artificial intelligence tools. The project develops the corporate identity, brand strategy, and agency services, focused on branding, social media, web creation, and digital communication. The objective is to provide innovative, accessible, and tailored solutions adapted to the needs of small and medium›sized businesses, enhancing their modernization and competitiveness in today's digital environment through the strategic use of new technologies and creative processes.

lumia
COMUNIACIÓ

Creació d'una agència de comunicació digital per a PIMES impulsada per intel·ligència artificial

---

TREBALL FINAL DE GRAU

Universitat Autònoma de Barcelona

Grau en Comunicació de les Organitzacions

Autor: Xavier Cañellas Bermejo

Tutora: Montserrat Lavilla Raso

Índex

1. Introducció 1
   1.1. Context i justificació del projecte 1
   1.2. Plantejament del problema 2
   1.3. Objectius del Treball de Fi de Grau 3
      1.3.1. Objectiu general 3
      1.3.2. Objectius específics 3
   1.4. Metodologia del treball 4
2. Marc teòric 6
   2.1. La comunicació digital en les PIMES 6
      2.1.1. Barreres i digitalització de les PIMES 7
   2.2. Comunicació corporativa, branding i identitat de marca 8
   2.3. Intel·ligència artificial a la comunicació 10
      2.3.1. Aplicacions de la IA al màrqueting digital 11
   2.4. Nous models d'agència i transformació del sector comunicatiu 12
3. Context i anàlisi de mercat 14
   3.1. Context actual de les PIMES i necessitats comunicatives 14
   3.2. Context actual del sector comunicatiu, les agències de comunicació 15
   3.3. Anàlisi de competència 17
      3.3.1. Competidors directes 18
      3.3.2. Competidors indirectes 22
   3.4. Oportunitats i riscos del mercat 24
4. Anàlisi del públic objectiu 26
   4.1. Buyer persona 27
5. Definició del projecte 29
   5.1. Concepte de l'agència de comunicació 29
   5.2. Intangibles de marca 29
   5.3. Proposta de valor i oferta 30
      5.3.1. Necessitats que cobreix l'oferta 31
   5.4. Avantatge competitiu 32
   5.5. Posicionament de marca 33
   5.6. Naming i identitat verbal 33
   5.7. Identitat visual 35
6. Disseny de l'oferta de serveis 45

6.1. Model de negoci 45
6.2. Desenvolupament dels serveis 47
6.2.1. Xarxes socials 47
6.2.1.1. Estratègia de continguts (amb IA) 47
6.2.1.2. Creació de continguts 48
6.2.1.3. Producció audiovisual 49
6.2.2. Web 50
6.2.2.1. Creació o millora de pàgina web 51
6.2.2.2. Chatbot intel·ligent 52
6.2.2.3. Estudi d'eficiència web i SEO 52
6.2.3. Mailing 53
6.2.3.1. Newsletters 54
6.2.3.2. Automatització de respostes 55
6.2.4. Serveis transversals 56
6.2.4.1. Branding i rebranding (amb IA) 56
6.2.4.2. Informe analític mensual 57
6.2.4.3. Manteniment 58
6.3. Estructura dels paquets de serveis 58
6.3.1. Paquet Microempresa 59
6.3.2. Paquet Petita Empresa 62
6.3.3. Paquet Mitjana Empresa 65
6.3.4. Paquet Personalitzat 68
6.4. Metodologia de treball de l'agència 70
6.4.1. Selecció d'eines d'IA 71
7. Llançament de la marca 73
8. Cas pràctic 86
8.1. Presentació del cas pràctic 86
8.2. Briefing 86
8.3. Proposta estratègica de serveis 90
8.4. Pressupost 93
9. Discussió 97
9.1. Avaluació i limitacions del projecte 97
9.2. Assoliment dels objectius 98
9.3. Viabilitat del model d'agència 100
10. Conclusions 102
10.1. Conclusions generals 102
10.2. Aprenentatges del projecte 103

10.3. Línies futures de desenvolupament 104
10.4. Reflexió final 105
11. Bibliografia 107
12. Annexos 112

1. Introducció

1.1. Context i justificació del projecte

En els darrers anys, la comunicació ha experimentat un gir important i una transformació profunda produïda principalment per la digitalització i l'aparició de noves eines de caràcter comunicatiu. En aquesta nova realitat, la presència digital s'ha tornat un element clau per a la competitivitat i supervivència de les organitzacions.

Les petites i mitjanes empreses, que representen un altíssim percentatge del teixit empresarial tant de Catalunya com de l'Estat Espanyol - el 99,8% a Espanya segons el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme (2019, p. 4) i el 99,8% a Catalunya segons Ortet (2024) - també han hagut d'adaptar-se als canvis d'aquest ecosistema cada cop més digital.

Tot i que, avui en dia, la gran majoria d'aquests petits empresaris són conscients de la importància de l'adaptació, molts d'ells no disposen dels coneixements, eines o recursos necessaris per portar a terme les accions adients per desenvolupar estratègies de comunicació efectives i consolidar la presència dels seus negocis a l'entorn digital. Aquest fet dona com a resultat un seguit de PIMES amb poca aparició en l'entorn digital, febles canals de comunicació i identitat poc treballada, entre altres factors.

Paral·lelament, estem vivint la irrupció de la intel·ligència artificial, un seguit d'eines que han obert un gran ventall d'opcions a l'hora de portar a terme la comunicació corporativa de les organitzacions. Els sistemes d'IA permeten optimitzar i automatitzar processos i crear continguts i portals amb molta més rapidesa i de manera més senzilla que anys enrere. Tot i això, el seu ús també requereix criteri estratègic i coneixement tècnic, ja que una aplicació inadequada de la IA en comunicació pot ser contraproduent.

Davant d'aquesta situació, es planteja com a objecte d'aquest treball la creació d'una agència de comunicació orientada a PIMES i impulsada per l'ús de la intel·ligència artificial.

Aquest projecte es justifica per la necessitat d'aportar solucions comunicatives adaptades a les PIMES, especialment enfocades a la comunicació digital de tots aquells petits i mitjans negocis que no l'abordin, o bé, l'abordin de manera incorrecta. La proposta de valor principal de l'agència és l'aprofitament de les potents eines que ens brinda la IA, per la creació i funcionament d'aquesta.

Aquest plantejament es veu reforçat per tres factors clau vinculats amb l'objecte del projecte: la manca d'agències de comunicació realment accessibles per a les PIMES, la desconnexió entre el potencial de la IA i la seva aplicació pràctica en aquests negocis, i l'oportunitat de mercat que planteja aquest problema.

A més, el projecte no només té una dimensió acadèmica, sinó també professional, ja que es planteja com una iniciativa real amb potencial de desenvolupament en un futur. Això aporta un valor afegit al treball, perquè l'agència es crea amb un model de negoci viable i enfocat al creixement i la possible presència al mercat.

1.2. Plantejament del problema

La problemàtica que es vol pal·liar amb aquest projecte és la que tenen totes aquelles petites i mitjanes empreses que no disposen de recursos econòmics per tenir un departament de comunicació encarregat de tasques comunicatives, o bé que no tenen els recursos competencials necessaris per portar la comunicació del negoci de manera autònoma.

Es vol donar solució a la bretxa existent que, segons González i Gutiérrez (2024), frena la productivitat, la innovació i l'ocupació. Aquesta diferència entre les empreses grans que disposen d'estratègies comunicatives sòlides i aquelles que no, fa que els

petits negocis quedin despenjats i en situació d'inferioritat enfront de la competència, creant un desavantatge estructural, fet que dificulta la prestació dels seus serveis i el creixement sostingut.

Com a conseqüència, una part important d'aquestes empreses acaba gestionant la seva comunicació de manera interna, sense una planificació clara ni un enfocament professional, per aquesta absència de recursos i coneixements.

Enfront d'aquesta problemàtica, es planteja la necessitat d'oferir una alternativa accessible, eficient i adaptada a cada negoci. Per tant, el projecte se centra en la següent qüestió: crear una agència de comunicació que, mitjançant l'ús de la intel·ligència artificial, respongui a les necessitats comunicatives de les PIMES.

1.3. Objectius del Treball de Fi de Grau

1.3.1. Objectiu general

Desenvolupar el disseny integral d'una agència de comunicació orientada a petites i mitjanes empreses, basada en l'ús estratègic de la intel·ligència artificial, amb l'objectiu d'oferir serveis comunicatius accessibles, eficients i adaptats a les necessitats del mercat actual.

1.3.2. Objectius específics

Analitzar el context actual de la comunicació digital i la situació de les PIMES, identificant les seves necessitats comunicatives, les principals limitacions, problemàtiques i oportunitats de mercat.

Definir el model estratègic de l'agència de comunicació, incloent-hi el seu concepte, proposta de valor, posicionament, públic objectiu i identitat de marca.

Dissenyar el model de negoci i l'oferta de serveis de l'agència, desenvolupant una estructura adaptada a les PIMES i basada en l'ús de la intel·ligència artificial, incloent-hi la seva aplicació en la metodologia de treball i el funcionament operatiu.

Aplicar el model final mitjançant casos pràctics, amb l'objectiu d'avaluar la utilitat, els resultats obtinguts i la seva viabilitat com a projecte real.

1.4. Metodologia del treball

La metodologia seguida en aquest treball s'ha estructurat de manera coherent i progressiva, combinant la definició de concepte del projecte amb el seu desenvolupament pràctic.

En una primera fase, es va elaborar la introducció i el marc teòric. Seguidament, es van tractar les anàlisis de context i de mercat, incloent-hi *benchmarkings* i l'estudi del públic objectiu. La finalitat d'aquesta fase va ser obtenir una base sòlida amb la qual nodrir el projecte, establir la proposta de valor i la definició de l'agència i les decisions estratègiques, especialment pel que fa al model de negoci, l'oferta de serveis i l'estructura dels paquets adaptats a les necessitats de les PIMES.

S'han utilitzat tècniques com el *benchmarking* competitiu i l'anàlisi DAFO per entendre el mercat, identificar oportunitats i definir l'estratègia del projecte. Aquestes eines són adequades perquè permeten comparar la proposta amb el sector i analitzar factors interns i externs de manera estructurada.

Un cop establerta aquesta base, es va treballar la idea de l'agència Lumia, establint-ne els elements fonamentals dins del concepte d'agència de comunicació, amb els intangibles de marca, la proposta de valor, les necessitats que cobreix, l'avantatge competitiu, el posicionament i la identitat verbal.

Aquesta etapa va permetre definir amb precisió l'estructura estratègica i conceptual del projecte, gràcies a les anàlisis de mercat i necessitats del client realitzats amb anterioritat.

Seguidament, es va treballar en el desenvolupament del llançament del projecte, mitjançant la creació de la pàgina web i la posada en marxa de les xarxes socials com a canals principals de comunicació i visibilització. Després, es va elaborar el cas pràctic.

Finalment, el treball es va completar amb els apartats de discussió, conclusions i elements formals, amb l'objectiu de sintetitzar els resultats obtinguts i reflexionar sobre la viabilitat i coherència global del projecte.

2. Marc teòric

2.1. La comunicació digital en les PIMES

La digitalització ha transformat la manera en la qual les empreses i per conseqüència les PIMES es relacionen amb els seus públics. En aquest nou context produït per les noves tecnologies, la comunicació digital s'ha convertit en un element central per a la competitivitat.

Castells (2000, p. 548) defineix la societat actual com una "societat xarxa", en què la presència o absència en l'entorn digital i la connectivitat esdevenen elements determinants dins de les relacions socials, econòmiques i empresarials.

Aquesta transformació i nova definició de la societat fa que la presència digital deixi de ser opcional o complementària per convertir-se en una necessitat per a qualsevol negoci.

En aquest cas en concret, les PIMES afronten dificultats econòmiques i tècniques per oferir una comunicació digital de qualitat, limitant la seva capacitat competitiva.

A més, Kotler et al. (2021, p. 20) expliquen, el concepte de Marketing 5.0, l'aplicació de tecnologies que imiten les capacitats humanes per crear, comunicar, oferir i potenciar valor al llarg del recorregut del consumidor.

Aquesta idea de màrqueting i comunicació digital és la predominant actualment, cosa que demostra, no només la importància de la presència digital en el màrqueting, sinó també l'ús de les eines i tecnologies digitals contemporànies.

D’altra banda, afirmen que “El Màrqueting 5.0 es desenvolupa en un context marcat per tres grans reptes: la bretxa generacional, la polarització de la prosperitat i la divisió digital. És la primera vegada a la història que cinc generacions conviuen simultàniament amb actituds, preferències i comportaments diferenciats.” (Kotler et al., 2021, p. 19). Això posa de manifest la dificultat de la comunicació en el context actual.

És per això que són necessaris coneixements i competències comunicatives provinents de mans expertes per tal de transmetre allò que les PIMES necessiten comunicar.

Per tant, tenint en compte aquesta informació, la comunicació, i especialment la digital, esdevé una necessitat i alhora un avantatge competitiu fonamental per aquestes empreses.

2.1.1. Barreres i digitalització de les PIMES

En el context actual de transformació digital, les PIMES es troben davant d’un procés d’adaptació desigual, ja que no totes les organitzacions disposen dels recursos, coneixements o estructures necessàries per integrar la comunicació digital dins del seu funcionament habitual.

En relació amb aquest aspecte, la *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) afirma que “L’adopció digital de les PIMES continua estant, en gran mesura, limitada a serveis bàsics, i la bretxa d’adopció respecte a les grans empreses augmenta a mesura que les tecnologies digitals esdevenen més sofisticades.” (OECD, 2021, p.5). Queda clar, doncs, que les tecnologies més avançades i útils per a l’empresa no solen estar a l’alcanç de les petites empreses.

Així mateix, també defensa que “El retard digital de les PIMES sorgeix d’un conjunt de factors i barreres, com ara la manca d’informació i conscienciació, dèficits de competències, insuficiència de capital o la insuficiència d’actius complementaris, com ara pràctiques organitzatives o la pròpia tecnologia digital.” (OECD, 2021, p.8). Aquesta cita evidencia les barreres que tenen les PIMES per portar a terme una comunicació digital de qualitat.

Idea que també es defensa en l’article de “*Breaking the digitalization barrier for SMEs*” on s’afirma que, “La manca de coneixement sobre els proveïdors de tecnologia és una barrera habitual a la qual s’enfronten les empreses que busquen iniciar processos de digitalització.” (Restrepo-Morales et al., 2024, p.17). En aquest cas posant el focus en el desconeixement sobre les tecnologies.

En conclusió, les PIMES afronten un procés de digitalització desigual condicionat per barreres que evidencien la bretxa digital entre petites i grans empreses.

2.2. Comunicació corporativa, *branding* i identitat de marca

La comunicació corporativa i el *branding* esdevenen dos dels principals pilars estratègics en la construcció de la identitat de marca. Més enllà dels productes o serveis, les marques actuals necessiten transmetre valors, posicionament i una personalitat diferenciada dins del mercat.

Aaker presenta el concepte de *brand equity*. “El *brand equity* és un conjunt d’actius (i passius) vinculats al nom i al símbol d’una marca que aporten (o resten) valor al producte o servei ofert a una empresa i/o als seus clients.” Aaker (1996, pp. 9–10).

Queda clar, d'aquesta manera, que el nom de la marca i la seva identitat visual poden contribuir positivament o negativament al valor del seu producte o servei, fet que posa en relleu la importància del *branding* i la corporativització dels elements del negoci.

En el cas de les PIMES, el *branding* i la comunicació corporativa adquireixen una importància especial, ja que moltes empreses presenten identitats visuals poc definides o comunicacions desestructurades que dificulten la diferenciació respecte a la competència.

D'altra banda, Kapferer (2012, p. 199) afirma que per aconseguir una connexió emocional forta amb els consumidors, les marques han de construir una identitat sòlida basada en valors, personalitat i una proposta amb significat. Més enllà de la funció comercial, les marques han de transmetre autenticitat i generar vincles que permetin als consumidors identificar-s'hi i sentir-s'hi representats.

Això demostra que disposar d'una identitat de marca coherent i professional permet augmentar la credibilitat, reforçar el posicionament i generar una percepció més sòlida davant dels clients.

Finalment, la comunicació corporativa és el mitjà adient pel qual comunicar aquelles accions i elements, com la identitat de marca o el *branding*, als públics, tal com expressa Capriotti "Així doncs, anomenarem comunicació corporativa al conjunt de recursos comunicatius dels quals disposa una organització per arribar de manera efectiva als seus públics" (Capriotti, 1999, p. 1).

A més, Capriotti (1999, p. 1) també remarca la importància de la funció estratègica de la comunicació corporativa per assolir els objectius dins d'una organització.

L'establiment d'una comunicació corporativa potent és especialment rellevant per a les PIMES, ja que la manca de professionalització comunicativa pot afectar directament al seu posicionament, mentre que si es proporciona una comunicació digital de categoria, és molt més senzill diferenciar-se de la competència.

En definitiva, la construcció d'una identitat corporativa coherent es converteix en un element crucial als processos de transformació digital i professionalització comunicativa de les petites i mitjanes empreses.

2.3. Intel·ligència artificial a la comunicació

La irrupció de la intel·ligència artificial ha generat una gran transformació dins del sector comunicatiu i del màrqueting digital. Les eines basades en IA permeten automatitzar processos, generar continguts, analitzar dades i confeccionar estratègies comunicatives amb una rapidesa i eficiència molt superiors a les dels models tradicionals.

Segons Marr i Ward (2019, pp. 6–7), la intel·ligència artificial pot ajudar els negocis a entendre qui són els seus clients, facilitar comunicacions adaptades, automatitzar processos empresarials i, per tant, provocar una transformació significativa dels models de negoci tradicionals. Fet que justifica que l'agència adopti aquestes eines als seus processos.

La IA està modificant la manera en què les empreses prenen decisions, aquesta evolució tecnològica ha ajudat a democratitzar l'ús d'eines avançades que abans només estaven a l'abast de les grans empreses.

En l'àmbit comunicatiu, la IA permet desenvolupar automatitzacions, crear continguts i moltes més funcionalitats que resulten especialment útils per a les PIMES, ja que contribueixen a reduir costos i augmentar l'eficiència operativa.

Tot i això, la implementació de la IA no implica la desaparició del factor humà dins dels processos comunicatius. "Les màquines tenen més probabilitats de complementar els humans que no pas de substituir-los." (Brynjolfsson i McAfee, 2014, p. 109).

Per aquest motiu, el model comunicatiu actual tendeix cap a sistemes híbrids que combinen l'ús d'eines d'IA i la supervisió humana. Aquesta integració permet aprofitar els avantatges operatius de la IA mantenint la coherència estratègica, la personalització i la qualitat comunicativa.

2.3.1. Aplicacions de la IA al màrqueting digital

El màrqueting digital en concret actualment és un element estratègic fonamental per a les empreses que busquen adaptar-se i competir en el mercat. Les eines digitals, especialment la intel·ligència artificial, permeten optimitzar i fins i tot automatitzar molts processos, oferint resultats d'alt nivell.

En aquest sentit, Chaffey i Ellis-Chadwick (2022, p. 166), dins de l'apartat *Which digital marketing activities should have focus?*, assenyalen que aquestes tecnologies permeten impulsar estratègies de personalització en canals com el correu electrònic, el mòbil i les plataformes web, basant-se en l'anàlisi predictiva de dades procedents de sistemes CRM.

Aquest enfocament evidencia com la IA optimitza els processos de màrqueting i esdevé un element clau per millorar la personalització i l'eficiència en la relació amb el client, consolidant així el seu paper estratègic dins de les activitats de màrqueting digital actuals.

2.4. Nous models d'agència i transformació del sector comunicatiu

El sector comunicatiu ha evolucionat considerablement al llarg dels darrers anys a conseqüència de la digitalització. Les agències tradicionals han hagut d'adaptar els seus serveis a un entorn dominat pels canals digitals, les xarxes socials i la creació constant de continguts.

Jenkins (2008, p.12), afirma que "la convergència representa un canvi cultural, ja que s'anima els consumidors a buscar nova informació i a establir connexions entre continguts mediàtics dispersos.", fet que mostra un desplaçament del model tradicional de consum passiu cap a un entorn on l'usuari assumeix un paper actiu en la construcció de significat.

A més també expressa que "El consum s'ha convertit en un procés col·lectiu.", (Jenkins, 2008, p. 12). Això implica que el valor dels continguts no es troba solament en la seva producció, sinó també en la seva circulació i interpretació, fent que la participació col·lectiva es converteixi en un element central del sector comunicatiu.

Aquesta transformació també ha modificat el paper de les agències de comunicació, que actuen com a consultores estratègiques capaces d'integrar *branding*, màrqueting digital, continguts, anàlisi de dades i més serveis dins d'un mateix model.

Aquesta idea es pot explicar a partir del sistema en el qual operen aquestes agències de comunicació occidentals en les quals ens emmirallem, el sistema capitalista i la seva naturalesa.

Schumpeter (1942, p. 17), afirma que "el capitalisme consisteix en canvi i no pot ser analitzat en termes estàtics. La realitat capitalista és, primer i últim, un procés de canvi." D'aquesta manera presenta la idea de destrucció creativa.

Aquest fenomen de destrucció creativa és el procés pel qual les innovacions tecnològiques i empresarials substitueixen i fan desaparèixer models antics mentre creen noves formes de producció i valor. Això és precisament el que està passant amb la transformació del sector comunicatiu i els nous models d'agències.

En aquest context, l'aparició d'agències especialitzades en PIMES i basades en intel·ligència artificial respon a les noves necessitats del sector comunicatiu i a la demanda creixent de serveis digitals més accessibles, eficients i adaptats a les característiques dels petits negocis.

3. Context i anàlisi de mercat

3.1. Context actual de les PIMES i necessitats comunicatives

Les petites i mitjanes empreses es troben en un entorn i una realitat cada cop més digitalitzada i competitiva, on la comunicació és un factor de diferenciació clau. Tot i aquesta transformació, moltes empreses encara es troben en un nivell de desenvolupament comunicatiu pobre. Aquesta informació es veu reflectida a les dades de l'INE i l'Eurostat que tot i que mostren que "Existeix una tendència positiva en el procés de transformació digital de les empreses espanyoles.", únicament el 68,3% tenen un nivell bàsic de digitalització i solament l'11,8% de les empreses usen la intel·ligència artificial, l'any 2022. (ONTSI, 2023)

> Definició de PIME: "La categoria de microempreses, petites i mitjanes empreses (PIME) està constituïda per empreses que ocupen menys de 250 persones i el volum de negoci anual de les quals no excedeix els 50 milions d'euros o el balanç general anual de les quals no excedeix els 43 milions d'euros." Extracte de l'article 2 de l'annex de la Recomanació 2003/361/CE. (Comisión Europea, 2003, p. 1)

En general, la comunicació de moltes de les PIMES del territori es caracteritza per una absència d'estructuració i planificació. La presència digital sovint es limita a canals bàsics o xarxes i web poc optimitzades, sense una gestió clara ni orientada a objectius. Com a resultat, moltes accions comunicatives són puntuals i sovint insuficients per aconseguir una diferenciació.

Tot això és provocat en molts dels casos pel condicionament de factors estructurals, com la manca d'inversió, el desconeixement o el grau de digitalització, o en alguns casos per una percepció limitada del valor estratègic de la comunicació.

Tot això genera un model comunicatiu poc eficient, que dificulta la construcció d'una identitat de marca sòlida, destapant un seguit d'evidents necessitats comunicatives, com ara:

- Reestructuració de la comunicació mitjançant una estratègia clara que tingui en compte tots els aspectes, públics i objectius.

- Desenvolupament d'una identitat de marca coherent que permeti una diferenciació i definició d'una clara proposta de valor.

- Consolidació de la presència digital efectiva, estructurada i alineada amb la imatge i els objectius del negoci.

- Optimització dels limitats recursos disponibles per tal de garantir una eficiència i eficàcia en l'activitat comunicativa.

En definitiva, les necessitats detectades remarquen la importància de desenvolupar models adaptats a les característiques de les PIMES, capaços de donar resposta a les seves limitacions i potenciar la seva competitivitat en l'entorn actual.

3.2. Context actual del sector comunicatiu, les agències de comunicació

Actualment, el sector comunicatiu es troba en un procés de canvi i transformació constant, produït per la digitalització, globalització i evolució dels hàbits de consum. Avui en dia la comunicació no és només un element de suport secundari, sinó que és un factor essencial en la presència i competitivitat de les organitzacions.

La comunicació ha evolucionat cap a uns continguts breus, volàtils i que exigeixen una captació ràpida de l'atenció per adaptar-se al *scroll* constant i els continguts immediats que s'estilen en l'actualitat. Bordallo i Pérez (2025) presenten el concepte

de *TikTok brain*, que descriu un patró de gratificació immediata vinculat al consum constant de continguts breus i ràpids, associat a una impulsivitat més elevada, necessitat contínua de novetat i dificultat per sostenir l'atenció durant períodes llargs.

Per tant, la comunicació digital gairebé en la totalitat dels casos ha de buscar proporcionar continguts concisos, atractius i rellevants, adaptant-se a l'entorn actual on la retenció de l'usuari és limitada i la quantitat d'informació il·limitada.

Convé destacar que la planificació i estratègia comunicativa és complexa i cal crear continguts de qualitat i distribuir-los de manera efectiva i adaptada als tons i canals per garantir impacte i visibilitat.

A més, cal assegurar una diferenciació amb les comunicacions, ja que la competència és ferotge i les tendències canviants.

Pel que fa a les agències de comunicació s'han hagut d'anar adaptant a aquest entorn canviant. Tradicionalment, aquestes agències centraven la seva activitat principalment en la publicitat, les relacions públiques o la gestió de mitjans. Ara, en canvi, estan oferint solucions cada cop més enfocades als pilars de la comunicació actual, com ara el màrqueting digital, la gestió de xarxes i la comunicació corporativa, obrint el seu ventall de serveis.

D'una banda, en el sector hi ha una presència de grans agències amb estructura consolidada i experiència en el mercat, orientades a clients i empreses de grans dimensions. I, d'altra banda, trobem un seguit de petites agències o *freelancers* que ofereixen uns serveis comunicatius que, en alguns casos, es presten de manera integral, mentre que en d'altres es limiten a serveis específics desenvolupats de forma independent i fragmentada.

La realitat evidencia que la presència de petites agències de comunicació capaces d'oferir un servei integral és limitada. Les grans agències de comunicació no s'adapten a les necessitats de les petites i mitjanes empreses. I mitjançant la feina

descentralitzada, aïllada i independent d'un seguit de *freelancers* especialitzats és molt complicat dur a terme una comunicació efectiva i competent.

En paral·lel, el sector i l'entorn es troba en un moment de canvi marcat per l'optimització, eficiència i necessitat d'adaptació a la realitat cada vegada més exigent. Aquests fets estan reforçant la idea de la necessitat d'aparició de nous models d'agència, més àgils, adaptats i amb una simbiosi amb la tecnologia.

Això permet abordar el paper de la intel·ligència artificial en el sector comunicatiu, que s'ha consolidat com un dels principals factors de transformació en els darrers anys. La seva incorporació redefineix tant els processos interns de les agències com la manera en què es creen, distribueixen i analitzen els continguts.

Aquesta capacitat d'optimització i automatització suposa un canvi significatiu en el model tradicional de les agències de comunicació, ja que permet reduir costos operatius i augmentar l'eficiència dels processos. En conseqüència, es fa possible oferir serveis més accessibles i escalables, especialment rellevants per a les petites i mitjanes empreses, que tradicionalment han tingut dificultats per accedir a aquestes solucions comunicatives professionals.

Tot i això, la seva implementació efectiva requereix una integració d'aquestes tecnologies a la comunicació amb un criteri estratègic. En la realitat que vivim, la IA pot passar a ser un element transformador que obre la porta a models d'agència més flexibles i adaptades als clients, amb l'objectiu de reduir la bretxa entre l'oferta del sector i les necessitats de les PIMES.

3.3. Anàlisi de competència

L'anàlisi de competència permet identificar les empreses del mercat similars a Lumia Comunicació i comprendre quins serveis ofereixen, a quin públic es dirigeixen i quins

elements els fan competitius. Aquesta informació és essencial per detectar oportunitats de diferenciació i definir l'estratègia i posicionament de l'agència.

En el següent *benchmarking* s'analitzen els competidors segons diversos criteris. Aquesta anàlisi comparativa facilita una visió més clara de com poder destacar o aconseguir una diferenciació.

3.3.1. Competidors directes

Per seleccionar els competidors directes s'han tingut en consideració diversos criteris estratègics que asseguren que les empreses analitzades competeixen pel mateix segment i són similars.

El primer criteri és el tipus de serveis oferts, principalment agències que ofereixen una gestió de la comunicació integral, i altres serveis per millorar la presència digital. S'ha tingut en compte el segment de públic objectiu, filtrant per aquelles agències que treballen principalment amb PIMES o tenen opció de brindar els seus serveis a aquests tipus de negocis.

A més, s'ha valorat la geografia i mercat d'actuació, seleccionant competidors actius a Catalunya o Espanya, on Lumia pot establir la seva presència i competir directament.

I finalment, s'ha analitzat el tipus de proposta de valor, donant preferència a aquelles agències que ofereixen solucions semblants a les de Lumia.

Tenint en compte tots aquests aspectes s'han seleccionat tres competidors directes per a Lumia Comunicació, com són: Orbidi, Social Pime i Marlon Branding (consultat a les seves pàgines web oficials).

A partir d'aquests competidors directes, s'ha elaborat una taula comparativa mitjançant un *benchmarking* competitiu amb l'objectiu d'analitzar les principals

característiques de cada agència, com el tipus de serveis, el públic objectiu, el model de negoci i la seva proposta de valor, l'ús de la IA i la diferenciació.

Aquesta anàlisi permet identificar similituds i diferències entre les empreses del sector, així com detectar oportunitats de posicionament i diferenciació per a Lumia Comunicació:

Taula 1: Taula comparativa de competidors directes.

Àmbit	**Lumia Comunicació**	**Orbidi**	**Social Pime**	**Marlon Branding**
Tipus d'agència	Agència de comunicació digital	Agència de màrqueting digital	Agència de màrqueting digital	Agència de comunicació 360º
Serveis	Xarxes, web, *mailing*, automatització, *branding*	Xarxes, SEO, web, factura electrònica	Xarxes, SEO, web, audiovisuals, automatització	Xarxes, SEO, web, *branding*, audiovisuals
Públic Objectiu	PIMES	Generalment PIMES	PIMES	Empreses diverses
Model de negoci	Paquets + serveis personalitzats	Paquets mensuals	Serveis modulars i personalitzables	Projectes a mida
Proposta de valor	Transformació digital amb IA	Facilitar la comunicació	Creixement digital amb estratègia, creativitat i IA	Creativitat i estratègia
Ús de la IA	Central	Inexistent o no comunicat	Molt important	Suport
Diferenciació	IA aplicada + enfocament estratègic + adaptació a PIMES	Preu baix + experiència + Kit Digital	Automatitzacions	Creativitat o *branding* amb experiència

Font: Elaboració pròpia, 2026.

* *Suport d'eines d'intel·ligència artificial en la definició de categories i criteris d'anàlisi utilitzats en les taules comparatives.*

A partir de la taula comparativa anterior, s'han extret les principals fortaleses i debilitats dels competidors analitzats. Aquesta visió permet identificar de manera clara els avantatges competitius de cada agència, així com les seves limitacions, facilitant una millor comprensió del mercat:

Taula 2: Fortaleses i debilitats dels competidors directes.

Àmbit	**Lumia Comunicació**	**Orbidi**	**Social Pime**	**Marlon Branding**
Punt fort principal	Integració central de la IA amb enfocament estratègic adaptat a PIMES	Model accessible i escalable, preus competitius i serveis paquetitzats	Bona combinació d'estratègia, creativitat i integració d'IA	Alta capacitat creativa i especialització en *branding* amb enfocament professional
Punt feble principal	Projecte nou sense trajectòria ni consolidat	Baixa diferenciació estratègica i poc enfocament en personalització	Posicionament poc diferencial. Feblesa en l'àmbit visual	Menor adaptació al públic PIME i menys accessible

Font: Elaboració pròpia, 2026.

* *Suport d'eines d'intel·ligència artificial en la definició de categories i criteris d'anàlisi utilitzats en les taules comparatives.*

A partir d'aquest *benchmarking*, arribem a la conclusió que Lumia ha de posicionar-se com a una agència amb la IA com a eix central per oferir solucions estratègiques i aplicables al seu *target*, les PIMES.

Per tal de destacar, és crucial combinar l'ús de la IA amb l'enfocament personalitzat, una proposta clara de valor i uns serveis definits i escalables, evitant la manca de diferenciació estratègica d'alguns competidors o de

l'accessibilitat d'altres, per tal d'anar captant clients i reforçant la credibilitat de la marca a través de casos pràctics i transformacions de clients reals.

També s'ha dut a terme una anàlisi DAFO exclusivament analitzar a Lumia per extreure de manera clara, especialment les amenaces i oportunitats que té l'agència.

Taula 3: Anàlisi DAFO.

D - Marca de nova creació sense notorietat ni clients consolidats. - Dependència elevada d'eines i plataformes externes d'IA. - Recursos econòmics i humans limitats en la fase inicial.	**F** - Integració innovadora d'IA aplicada a la comunicació i el *branding*. - Especialització en la digitalització i modernització d'un públic en concret, les PIMES. - Oferta de serveis més eficients i adaptats a les tendències digitals actuals.
A - Alta competència dins el sector de la comunicació digital i el màrqueting. - Evolució tecnològica molt ràpida i canvi constant de tendències. - Dificultat inicial per captar clients.	**O** - Creixement de la demanda de serveis digitals i presència en línia. - Importància i reconeixement de l'adaptació i modernització sobre l'ús de la IA en les empreses. - Mercat creixent, necessitat de digitalització de moltes petites i mitjanes empreses.

Font: Elaboració pròpia, 2026.

L'anàlisi DAFO mostra que Lumia es posiciona com un projecte amb un fort component innovador gràcies a la integració de la IA aplicada a la comunicació i la digitalització de les PIMES. Tot i les limitacions pròpies d'una empresa de nova creació i l'alta competitivitat del sector, l'augment de la

demanda i necessitat de serveis digitals de les petites i mitjanes empreses generen un context positiu per al correcte desenvolupament. Per aquest motiu, la diferenciació estratègica, l'adaptabilitat tecnològica i la capacitat de generar confiança són elements clau per consolidar el projecte i garantir el creixement.

3.3.2. Competidors indirectes

Els competidors indirectes també s'han seleccionat seguint uns criteris. Aquests competidors són empreses o serveis que, tot i no oferir exactament el mateix que s'ofereix des de Lumia, poden influir en el mercat, les decisions del *target* o la metodologia de treball amb els seus moviments.

El primer criteri és la influència sobre el mateix públic, en aquest cas petites i mitjanes empreses del territori.

El segon criteri és la substitució parcial de serveis o alternatives per als clients, eines o plataformes que permetin als potencials clients de l'agència cobrir les necessitats comunicatives que Lumia resol.

I en últim lloc, s'han tingut en consideració aquelles empreses o organitzacions que les seves accions tinguin impacte o condicionin la manera que té l'agència d'oferir els seus serveis.

Tenint en compte tots aquests aspectes s'han seleccionat cinc competidors indirectes per a Lumia Comunicació, com són: Canva, Metricool, Mailchimp, Wix i Coursera/Domestika (consultat a les seves pàgines web oficials). Tots ells són plataformes que, d'una forma o altra, ajuden o serveixen per portar a terme funcions que Lumia ofereix.

Amb la identificació d'aquests competidors indirectes, s'ha elaborat una taula

comparativa amb l'objectiu d'analitzar quins serveis de Lumia Comunicació poden ser parcialment substituïts per aquestes eines digitals, així com d'identificar de quina manera aquestes plataformes poden influir en el comportament de les PIMES i, per conseqüència, en la demanda de serveis de l'agència:

Taula 4: Taula comparativa competidors indirectes.

Plataforma	**Tipus d'eina**	**Funció principal**	**Servei que substitueix a Lumia**
Canva	Eina de disseny i comunicació visual	Creació de continguts gràfics de manera fàcil i ràpida	Disseny gràfic bàsic i creació de contingut per xarxes socials
Metricool	Plataforma de gestió i analítica de xarxes socials	Programació, anàlisi i gestió de continguts digitals	Gestió de xarxes socials i monitoratge de resultats
Mailchimp	Eina d'email màrqueting	Automatització d'email màrqueting i campanyes	*Mailing* i automatització bàsica de comunicació
Wix	Plataforma de creació web	Disseny i desenvolupament de pàgines web	Desenvolupament web bàsic
Coursera / Domestika	Plataformes de formació en línia	Aprenentatge de màrqueting, disseny i comunicació	Formació i capacitació en competències digitals

Font: Elaboració pròpia, 2026.

* *Suport d'eines d'intel·ligència artificial en la definició de categories i criteris d'anàlisi utilitzats en les taules comparatives.*

A partir de la taula anterior, podem extreure la conclusió que aquestes eines poden tenir un paper rellevant en la gestió de la comunicació digital, ja que

permeten als negocis executar de manera autònoma diverses tasques que també s'ofereixen íntegrament dins dels serveis de Lumia.

Tot i això, és de vital importància considerar que aquestes eines representen solucions per necessitats puntuals, i que simplement són instruments que manquen de visió estratègica i criteri i requereixen uns coneixements per ser usades.

És per aquest motiu que no es poden considerar competidors directes de l'agència i són uns competidors indirectes o eines complementàries útils per crear i, per tant, no són productes implícitament substitutius de les agències comunicatives com Lumia.

3.4. Oportunitats i riscos del mercat

A partir de l'anàlisi de competència realitzada, es pot extreure una lectura del context del sector de la comunicació digital per a PIMES. Un mercat en constant evolució i transformació pels avenços tecnològics deixa al descobert tant oportunitats com riscos que s'han de tenir en consideració.

Oportunitats del mercat:

1. Necessitat de digitalització de les PIMES: cada vegada és més necessari tenir una presència digital sòlida per destacar, i per aconseguir-la s'ha de disposar d'uns coneixements, estratègia i eines concretes que s'ofereixen des de les agències de comunicació.
2. Integració de la IA en els processos: la incorporació de la IA en els processos i comunicacions de les empreses serà cada cop més imprescindible per tal

d'optimitzar, personalitzar i millorar. A més, és una eina que es pot explotar molt més en l'àmbit comunicatiu.

3. Manca de posicionament i diferenciació: els serveis que s'ofereixen a les agències estudiades al *benchmarking* són molt similars i no hi ha valor afegit en moltes d'elles, per això és fonamental destacar per diferenciar-se.

Riscos del mercat:

1. Millora de les eines dels serveis digitals bàsics: l'alta inversió en la millora i optimització d'eines o plataformes com Canva, Metricool o Wix fa que es redueixi la percepció de valor dels serveis que s'ofereixen des de les agències, afectant el nombre de clients i als preus.
2. Alta competència en el sector de les PIMES: totes les agències analitzades al *benchmarking* de competidors directes han treballat o el seu *target* són les PIMES i el model de negoci és similar al de Lumia, fets que dificulten la diferenciació.
3. Velocitat d'evolució de la IA: la intel·ligència artificial evoluciona a un ritme frenètic i desproporcionat, comparat al de qualsevol altra tecnologia en un passat, fet que provoca que molts processos o eines quedin obsolets en períodes molt curts de temps, requerint una adaptació i innovació constant per mantenir la competitivitat.

En definitiva, el mercat presenta una oportunitat de creixement, però alhora una competència establerta en el sector. Tenint en compte aquest context, Lumia Comunicació s'ha de centrar en la combinació d'estratègia, especialització en PIMES i ús avançat de la intel·ligència artificial com a element central de la proposta de valor, per tal d'abordar de la millor manera possible aquests riscos i oportunitats que brinda el mercat.

4. Anàlisi del públic objectiu

El públic objectiu de l'agència se centra principalment en microempreses, petites i mitjanes empreses de qualsevol sector que volen disposar d'una presència digital professional i competitiva, així com millorar els seus processos comunicatius, però que no compten amb un departament especialitzat ni amb els coneixements i l'experiència necessaris per obtenir resultats eficients, accessibles i de categoria.

D'acord amb la classificació empresarial, es consideren microempreses aquelles amb menys de 10 treballadors, petites empreses les que tenen entre 10 i 49 treballadors, i mitjanes empreses les que tenen entre els 50 i els 249 treballadors. I que el seu volum de negocis anuals no superi els 50 milions d'euros (Comisión Europea, 2003, p. 2).

Aquest segment representa un volum molt ampli del teixit empresarial del país i un dels més necessitats en l'àmbit comunicatiu.

Pel que fa al perfil específic, el *target* són empreses que es caracteritzen per disposar d'una presència digital limitada o poc professionalitzada. Això es tradueix en webs poc funcionals, desactualitzades o mal estructurades, una gestió poc estratègica de les xarxes socials, una imatge corporativa poc definida o poc coherent, una escassa implementació d'automatitzacions i un ús reduït de dades i mètriques per a la presa de decisions.

Tot i això, no només es dirigeix a empreses amb mancances evidents, sinó també a aquelles que, tot i tenir una bona base digital, mostren una voluntat de millora i creixement, amb l'objectiu de professionalitzar la seva comunicació i augmentar la seva competitivitat.

En conclusió, el públic objectiu de Lumia són negocis tradicionals o en procés de transformació digital que no han pogut adaptar-se plenament als nous entorns digitals, ja sigui per falta de temps, recursos o coneixement, i que necessiten un

suport extern per optimitzar la seva comunicació i aprofitar les oportunitats del context digital actual.

4.1. Buyer persona

Per tal d'acotar la definició del públic objectiu, és interessant aprofundir mitjançant una caracterització a través de la construcció d'un *buyer persona*. Aquesta eina permet concretar i humanitzar el perfil del *target* de l'agència, amb la creació d'aquest perfil fictici.

Nom: Marta López
Edat: 38 anys
Ocupació: Propietària i gestora d'una perruqueria de barri (Perruqueria Marta López)
Tipus d'empresa: Microempresa (4 treballadors)
Sector: Perruqueria / bellesa

Perfil digital de l'empresa:

- Presència digital limitada: web bàsica i perfils a Instagram i Facebook.
- Xarxes socials gestionades irregularment, sense contingut estratègic i obsoletes.
- Imatge corporativa poc definida (logos diferents i antics, colors incoherents…).
- No utilitza automatitzacions ni eines de gestió de cites o clients.
- No fa ús sistemàtic de mètriques ni promocions en línia.

Necessitats principals:

- Millorar la presència digital per captar nous clients (a causa de la competència que genera la nova perruqueria que ha obert al barri).
- Tenir una comunicació visual i textual coherent i professional.
- Gestionar reserves i promocions de manera més eficient.
- Implementar eines digitals senzilles que li estalviïn temps.

Motivacions:

- Augmentar la clientela i la visibilitat de la perruqueria.
- Mostrar la seva professionalitat i estil únic al mercat.
- Diferenciar-se de la competència local amb una imatge i comunicació moderna.

Barreres i objeccions:

- Por a complicacions amb la tecnologia i les noves eines digitals.
- Pressupost limitat.
- Dubte sobre la rendibilitat de la inversió en comunicació digital.

Actitud i comportament:

- Busca solucions pràctiques i fàcils d'implementar.
- Té poc temps per dedicar a gestió digital i continguts.
- Valora la proximitat i el tracte personalitzat.

5. Definició del projecte

5.1. Concepte de l'agència de comunicació

Lumia Comunicació és una agència de comunicació especialitzada en la integració i aplicació de la intel·ligència artificial per a la modernització i digitalització de petites i mitjanes empreses. L'agència neix amb l'objectiu de proporcionar solucions comunicatives professionals, accessibles i escalables adaptades a empreses amb recursos limitats que volen consolidar la seva presència digital de manera competitiva i augmentar la seva visibilitat. L'agència proposa combinar innovació tecnològica i proximitat amb els clients per oferir resultats tangibles i un acompanyament constant en la transformació digital del negoci.

Alhora, és crucial tenir en consideració que tot i emprar la IA en processos interns, des de Lumia s'ofereixen uns serveis i una assessoria de caràcter humà.

5.2. Intangibles de marca

Missió: millorar i modernitzar la comunicació digital de petites i mitjanes empreses mitjançant l'ús de la intel·ligència artificial, potenciant el seu impacte i impulsant el creixement dels negocis.

Visió: convertir-se en la solució de referència per a la comunicació de tota mena de PIMES i consolidar-se com l'agència de comunicació impulsada amb intel·ligència artificial referent a escala regional.

Valors:

- Innovació: incorporació de noves tecnologies i eines digitals als processos, amb una actualització constant respecte a les novetats.

- Accessibilitat: oferta d'una comunicació de qualitat per a tothom, facilitant la presència en l'entorn digital i l'ús d'eines digitals.

- Professionalitat: compromís, metodologia i resultats d'alt nivell, garantint un servei de primera qualitat.

- Seguiment: actualització i manteniment continu de les implementacions i automatitzacions per assegurar la seva efectivitat.

- Transparència: comunicació clara amb el client sobre mètodes i processos, involucrant-lo en el desenvolupament de les estratègies i fent-lo partícip en tot moment.

    - **Compromís ètic:** Dins d'aquest valor cal destacar que Lumia planteja l'ús de la intel·ligència artificial com una eina de suport creatiu i estratègic, però sempre sota supervisió i criteri humà, seguint criteris ètics i de transparència. Lumia aposta per una comunicació responsable, sense pràctiques enganyoses i sempre amb l'objectiu de garantir l'autenticitat de les marques i promoure l'ús de la tecnologia amb respecte.

5.3. Proposta de valor i oferta

La proposta de valor de Lumia Comunicació es basa en l'oferta de paquets de serveis de comunicació digital impulsats per intel·ligència artificial, dissenyats per reduir costos, accelerar processos, automatitzar tasques i obtenir resultats professionals i a la mida de les necessitats de cada negoci, cosa que permet millorar la comunicació global de l'empresa de manera eficient i competitiva.

S’ofereixen paquets on s’inclouen solucions integrals, combinant estratègia, creació de continguts, gestió de la presència digital a diferents canals i altres serveis transversals, amb l’objectiu de garantir la coherència, la bona imatge i l’evolució de la comunicació al llarg del temps.

El factor diferencial que aporta l'agència és la integració de la IA com a eix central del servei, i no només com a complement. La incorporació d’agents d’intel·ligència artificial en els processos de Lumia permet automatitzar i accelerar processos, optimitzar recursos i personalitzar i adequar els continguts, garantint així una eficàcia, accessibilitat i adaptabilitat a tots els clients.

La incorporació d’aquestes eines d’intel·ligència artificial es combina amb un criteri estratègic i visió humana, creant un sistema híbrid que permet superar les limitacions que tenen altres agències.

5.3.1. Necessitats que cobreix l’oferta

Amb la nostra oferta es cobreixen directament set necessitats essencials per a qualsevol empresa. A continuació es presenten les necessitats i les corresponents solucions:

1. Manca de recursos especialitzats en l’àmbit de la comunicació → accés a serveis professionals sense necessitat d’equip intern.
2. Baixa presència digital → creació i desenvolupament de canals digitals efectius.
3. Dificultat per competir en el sector → millora del posicionament i diferenciació.
4. Falta de professionalització de la imatge del negoci → construcció d’una identitat corporativa coherent i sòlida.
5. Gestió ineficient de tasques comunicatives → automatització i optimització de processos.

6. Baix posicionament i visibilitat → increment de la presència i l'impacte.
7. Limitacions per créixer→ escalabilitat sense augmentar l'estructura ni els costos.

5.4. Avantatge competitiu

L'avantatge competitiu de Lumia Comunicació es basa principalment en la integració de la intel·ligència artificial com a element central del model de servei i no només com a tecnologia de suport. S'incorporen eines d'IA de manera estructural en els processos, redefinint la forma en què es planifica, es crea i es gestiona la comunicació.

Aquesta integració aporta tres avantatges principals: el cost, l'escalabilitat i la qualitat.

Cost: amb la implementació de la IA en els processos de manera estructural, es pot assolir un alt nivell d'eficiència i automatització amb uns serveis de preu relativament baix permetent així una reducció significativa de costos.

Escalabilitat: aquest model de negoci amb la intel·ligència artificial, permet adaptar la comunicació a l'evolució del negoci incorporant progressivament serveis de manera senzilla i sense grans inversions materials ni estructurals. Això facilita un creixement sostingut, progressiu i ajustat a les necessitats de cada organització.

Qualitat: gràcies als alts nivells d'evolució i precisió que estan assolint les eines d'intel·ligència artificial i el model híbrid que es proposa amb la intervenció humana i la rigorositat i criteri estratègic que aquesta atorga, la professionalitat a la gestió comunicativa està garantida.

La reducció de costos, la gran escalabilitat i la qualitat transformen el model que presenta Lumia en una alternativa innovadora i de categoria dins del mercat, capaç de respondre a les limitacions de les PIMES.

De manera complementària, un altre avantatge competitiu detectat en el model és la seva flexibilitat i personalització, amb paquets adaptables, segons la mida de l'organització o segons els serveis requerits, amb l'objectiu d'oferir unes solucions a mida i escala per a totes les empreses.

5.5. Posicionament de marca

El posicionament de marca és la percepció estratègica que una empresa vol ocupar en la ment del seu públic objectiu (en aquest cas petites i mitjanes empreses) dins del mercat, destacant els atributs diferencials. L'objectiu és que la marca sigui reconeguda i percebuda com una opció de valor.

Els atributs i beneficis que haurien de definir el posicionament de l'agència són: innovació, professionalitat, eficiència, escalabilitat, personalització i qualitat.

Per resumir aquest posicionament, es proposa la següent declaració de marca:

"Per a PIMES que volen millorar o consolidar la seva comunicació i presència digital, Lumia Comunicació és l'opció, ja que és l'agència que presta serveis comunicatius professionals i eficients amb la integració de la intel·ligència artificial i els avantatges que aquesta aporta".

5.6. *Naming* i identitat verbal

Pel que fa al *naming*, Lumia Comunicació, neix d'una combinació conceptual entre la idea de "llum" i la referència implícita a la intel·ligència artificial (IA), dos eixos centrals en la proposta de valor de l'agència. La llum s'associa simbòlicament amb la claredat, la guia i la capacitat d'il·luminar solucions, mentre que la vinculació amb la IA reforça el component tecnològic i innovador del projecte.

Durant el procés de creació es van considerar altres opcions com *Luminia* o *Lúmina*, però es va optar finalment per *Lumia* per la seva major senzillesa, memorabilitat i força estètica. És un nom curt, fàcil de recordar i pronunciar, amb una sonoritat moderna i distintiva que facilita la seva retenció en la ment del públic.

Estratègicament, el *naming* transmet atributs clau com la innovació, la proximitat i la capacitat de generar solucions clares i eficients per a les empreses. A més, contribueix a reforçar un posicionament diferencial dins del mercat, projectant una imatge contemporània, tecnològica i amb personalitat pròpia.

Pel que fa a la identitat verbal, s'adopta un to i estil de comunicació proper, però professional, evitant tant l'excés de formalitat com un registre massa col·loquial. Amb aquest equilibri es poden establir relacions de confiança amb els clients sense perdre la qualitat i el rigor.

D'altra banda, s'utilitza un llenguatge clar, directe, entenedor, i amb una intenció pedagògica que faciliti la comprensió de conceptes complexos relacionats amb els processos d'automatització i integració d'eines d'intel·ligència artificial.

Aquest to es projecta d'igual manera en tots els missatges, continguts i materials comunicatius de qualsevol dels canals, garantint una experiència homogènia per a l'usuari.

A més, les comunicacions de la marca aniran sempre alineades amb els valors i el posicionament que es vol assolir, una agència innovadora, accessible i orientada a resultats.

Totes les anteriors decisions (*naming*, to i identitat verbal) són escollides estratègicament per garantir una diferenciació de Lumia dins d'un sector altament competitiu. L'objectiu és esdevenir una marca memorable i reconeixible, propera però alhora professional, coherent i uniforme, sempre alineada amb els seus valors.

L'eslògan principal és: "Il·lumina la teva comunicació", sintetitzant en una sola oració l'essència de la marca. Amb l'eslògan es connecta la idea de llum i il·luminació com a metàfora de claredat i solució, demostrant que l'agència és capaç d'aportar visibilitat a la comunicació de les PIMES. A més, l'ús del verb en imperatiu genera una crida a l'acció directa i situa el client al centre, deixant en les seves mans l'oportunitat de fer un salt de qualitat en el seu negoci. En resum, ens trobem davant d'un eslògan breu, fàcil de recordar i coherent, mantenint el to i la idea de Lumia.

5.7. Identitat visual

La identitat visual de Lumia representa el conjunt d'elements gràfics i visuals que defineixen la marca i permeten transmetre els seus valors, personalitat i posicionament. A través d'aquesta línia es busca reforçar la imatge de la marca dins del mercat de la comunicació digital.

Figura 1: Logotip de Lumia.



Font: elaboració pròpia, 2026.

El logotip de Lumia Comunicació s'ha desenvolupat amb l'objectiu de representar visualment els valors principals de la marca: creativitat, innovació i professionalitat. La seva construcció combina un símbol icònic i identitari, representat per una bombeta, amb una tipografia minimalista i contemporània, generant una identitat visual clara, reconeixible i completament adaptable als entorns digitals actuals.

La bombeta actua com a element central de la identitat i simbolitza la llum, les idees i les solucions creatives que Lumia aporta als seus clients a través dels seus serveis de comunicació i transformació digital, reforçant així conceptualment la marca.

Pel que fa al sistema cromàtic, la combinació del groc ataronjat i el negre genera un fort contrast visual, el groc aporta energia, innovació i proximitat, mentre que el negre reforça la solidesa i l'elegància de la marca.

En conjunt, el logotip busca projectar la imatge d'una marca moderna, adaptable al context digital actual i diferenciada dins el sector de les agències de comunicació digital, mantenint una identitat visual coherent amb els valors i objectius estratègics.

Figura 2: Isotip de Lumia.



Font: elaboració pròpia, 2026.

L'isotip de Lumia està representat per una bombeta integrada dins d'una forma quadrada amb cantonades arrodonides. Aquest element gràfic constitueix el símbol identificatiu principal de la marca i sintetitza visualment els conceptes de creativitat, innovació i generació d'idees.

La bombeta, tradicionalment associada a la inspiració i al coneixement, simbolitza les solucions creatives i estratègiques que Lumia brinda amb els serveis que s'ofereixen dins l'àmbit de la comunicació digital. Al mateix temps, la representació de la llum reforça el nom de la marca, establint una connexió directa entre identitat visual i identitat verbal.

La incorporació del requadre negre amb cantonades arrodonides aporta estabilitat, solidesa i modernitat al conjunt visual i ajuda a entendre la bombeta de manera més senzilla. A més, la simplicitat formal de l'isotip permet garantir una elevada reconeixibilitat i versatilitat en diferents formats i aplicacions.

Figures 3 i 4: Versió del logotip i isotip amb els colors intercanviats.



Font: elaboració pròpia, 2026.

Figures 5 i 6: Versió del logotip i isotip amb el color secundari.



Font: elaboració pròpia, 2026.

Per garantir la versatilitat i adaptabilitat de la identitat visual de Lumia Comunicació en diferents suports i contextos d'aplicació, s'han desenvolupat diverses versions del logotip i de l'isotip corporatiu.

A més de la versió principal, s'ha creat una variant amb els colors corporatius intercanviats, mantenint la coherència visual de la marca però permetent una millor integració segons el tipus de suport, fons o composició gràfica utilitzada. També una altra versió emprant el color secundari blau marí o *navy* i lletres blanques.

Figures 7 i 8: Versió del logotip i isotip monocromàtic 1.



Font: elaboració pròpia, 2026.

Figures 9 i 10: Versió del logotip i isotip monocromàtic 2.



Font: elaboració pròpia, 2026.

D’altra banda, s’han dissenyat versions monocromàtiques tant del logotip com de l’isotip, concretament en blanc i en negre. Aquestes variants estan pensades per a aplicacions específiques on les limitacions tècniques, d’impressió o de visibilitat requereixen una reproducció més simple de la identitat visual, garantint en tot moment la llegibilitat, reconeixibilitat i coherència de la marca.

**Suport d’eines d’intel·ligència artificial en el desenvolupament conceptual, disseny visual i definició d’aspectes tècnics vinculats a la identitat visual.*

Sistema cromàtic:

La identitat visual es basa en una paleta reduïda i coherent formada principalment per dos colors corporatius: el groc ataronjat i el negre. Aquesta combinació defineix el caràcter de la marca i assegura un alt nivell de reconeixement.

El color groc ataronjat (HEX: #fabe53) és el principal element identificador de la marca. Aquest to aporta energia, visibilitat i dinamisme, i s’utilitza com a color protagonista en elements destacats i identificatius.

El negre corporatiu (HEX: #000000), actua com a base estructural del sistema visual. Aquest color aporta contrast, elegància i professionalitat, i és essencial per estructurar textos.

Com a suport neutre, s’usa també el blanc (HEX: #FFFFFF). Recurs necessari per garantir espais de respiració visual i millorar la claredat de les composicions.

Com a color secundari, s’incorpora el blau marí o *navy* (HEX: #1F2A44). Aquest color aporta contrast i estabilitat visual sense interferir amb el protagonisme del groc. S’utilitza de manera puntual per reforçar elements secundaris, gràfics o suports comunicatius, aportant un matís de serietat i equilibri dins del sistema visual. A més, és el color complementari al groc a la roda cromàtica.

En conjunt, la paleta manté una estructura simple i controlada, basada en el contrast entre un color principal molt distintiu i una base neutra sòlida, amb un únic color secundari de suport que amplia les possibilitats cromàtiques sense comprometre la coherència de la identitat.

Sistema tipogràfic:

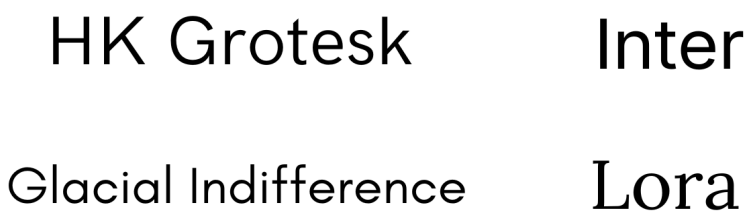
El sistema tipogràfic de la marca es basa en una combinació de tipografies modernes, funcionals i coherents amb la identitat visual corporativa, garantint claredat i versatilitat en tots els suports de comunicació.

Les tipografies principals són “HK Grotesk” i “Glacial Indifference”, presents també en el logotip. Aquestes s’utilitzen principalment en títols, subtítols i apartats destacats, aportant personalitat, modernitat i una identitat visual clara. “HK Grotesk” destaca per la seva versatilitat i aparença contemporània, mentre que “Glacial Indifference” reforça el caràcter geomètric i minimalista de la marca.

Per als textos llargs, continguts web i comunicacions amb més càrrega textual, s’utilitza la tipografia “Inter”. La seva bona llegibilitat en pantalla i el seu disseny net i funcional la converteixen en una opció especialment adequada per entorns digitals.

Com a tipografia secundària, s’ha incorporat “Lora”, una tipografia amb serifa que aporta contrast, elegància i un to diferent dins del sistema visual. El seu ús es reserva per a aplicacions puntuals, peces comunicatives que requereixin una expressió més sofisticada sense perdre coherència amb la identitat general de la marca.

Figura 11: Tipografies.



Font: elaboració pròpia, 2026.

Amb aquest sistema tipogràfic es busca una modernitat, funcionalitat i personalitat, per a crear una estructura visual equilibrada i adaptable a diferents formats i necessitats comunicatives.

To visual de marca:

El to visual de Lumia es caracteritza per una estètica moderna, professional i minimalista, amb l'objectiu de transmetre els valors d'innovació i creativitat que defineixen la marca a través dels diferents elements de la seva identitat visual.

Tant els colors corporatius com les tipografies han estat seleccionats per generar un equilibri entre dinamisme i innovació, d'una banda, i elegància i professionalitat, de l'altra.

Pel que fa al llenguatge gràfic, es prioritzen composicions ordenades, minimalistes i visualment treballades, buscant transmetre els missatges de manera clara i efectiva, sense sobrecarregar la comunicació. Al mateix temps, tots els elements visuals contribueixen a construir una identitat pròpia i reconeixible.

En conjunt, el to visual busca posicionar Lumia com una agència creativa i actual, capaç d'oferir solucions innovadores amb una imatge coherent, sòlida i diferenciadora dins del sector de la comunicació digital.

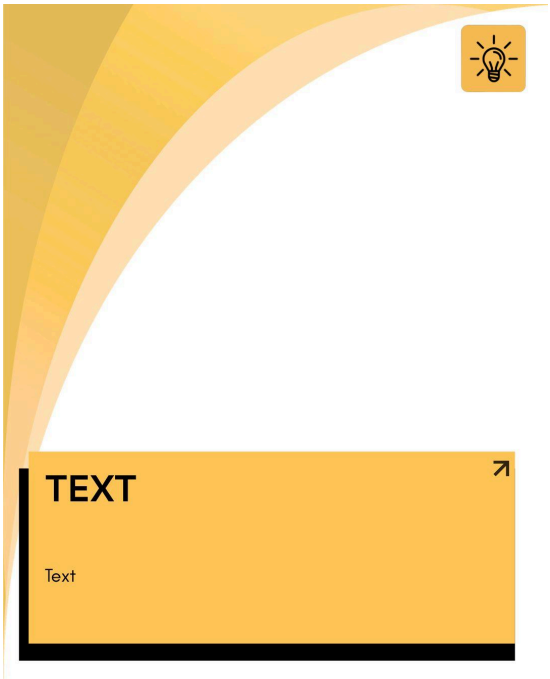
Aplicacions de marca:

En aquest apartat es presenten diverses aplicacions pràctiques de la identitat visual treballada, per tal d'exemplificar i demostrar la seva coherència i adaptabilitat.

S'han seleccionat tres àmbits d'aplicació, per a cada canal estratègic principal: xarxes socials, pàgina web i correu electrònic.

Primerament, es presenta un exemple de plantilla de publicacions a xarxes socials on es mostren els elements principals de la marca i l'estil i to comunicatiu de Lumia a les xarxes.

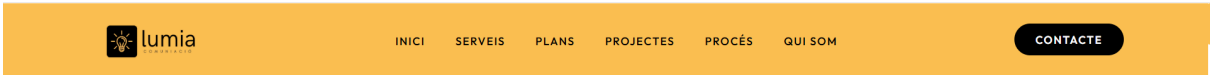
Figura 12: Plantilla de post per a xarxes socials.



Font: elaboració pròpia, 2026.

D’altra part, pel que fa a l’àmbit web, es mostren dos exemples d’aplicació de l’estètica i identitat visual a la pàgina web de Lumia.

Figura 13: *Header* de la pàgina web.



Font: elaboració pròpia, 2026.

Figura 14: Secció de la pàgina web.



Font: elaboració pròpia, 2026.

Finalment, en l’àmbit del *mailing* s’ha decidit incloure la signatura corporativa de correu electrònic de l’agència, la qual permet reforçar la identitat de marca en la comunicació directa amb clients.

Figura 15: Signatura corporativa del correu electrònic.



Font: elaboració pròpia, 2026.

En conjunt, aquestes aplicacions permeten validar la consistència del sistema d'identitat visual de Lumia, assegurant la seva correcta implementació en diferents canals i millorant el posicionament de la marca.

6. Disseny de l’oferta de serveis

6.1. Model de negoci

Lumia es basa en un model de negoci que funciona mitjançant un sistema de contractació de paquets de serveis, aquests estan adaptats a les dimensions i necessitats de cada client: Paquet Microempresa, Paquet Petita Empresa, Paquet Mitjana Empresa, Paquet Personalitzat.

El model d’ingressos de Lumia es basa principalment en la contractació d’aquests paquets de serveis, que constitueixen el gruix dels ingressos de l’agència. Aquests paquets impliquen un pagament inicial associat a la implementació i instal·lació dels serveis digitals contractats.

A part d’aquest pagament inicial, el model incorpora una quota mensual de manteniment, que garanteix: millores, actualitzacions, manteniment tècnic i funcional, ajustos estratègics i de rendiment, informes i mètriques i suport tècnic al client. Tot això per garantir el correcte funcionament dels serveis contractats.

De manera excepcional es contemplen ampliacions de serveis, especialment en el Paquet Personalitzat.

Aquest model combina un ingrés inicial elevat amb uns ingressos recurrents de manera mensual, assegurant liquiditat en les fases inicials dels projectes i estabilitat en les següents fases.

Pel que fa a l’estructura de costos inicial del model de negoci present a Lumia, trobem costos com ara:

- Subscripcions a eines digitals i d’intel·ligència artificial: necessàries per al funcionament operatiu de l’agència.
- Infraestructura digital: *hostings*, dominis web i plataformes de gestió.
- Costos de temps i capital humà.

Tenint en consideració que aquests són els principals costos d'aquest model, resulta un clar avantatge i un augment dels ingressos per client, ja que el cost per client es va reduint progressivament, a mesura que augmenta el volum de projectes o operacions, suposant una economia d'escala.

A més, l'escalabilitat que li aporta al projecte aquest model de negoci híbrid amb uns costos tan reduïts, l'automatització de processos interns redueix la inversió capital i temporal i permet gestionar diferents clients de forma paral·lela i senzilla. D'aquesta manera l'escalabilitat que garanteix aquest model de negoci és un dels punts forts de la proposta.

Un altre aspecte a tenir en compte al model de negoci és la captació de clients, els principals mètodes per aquest procés són els següents:

- Presència digital pròpia: mitjançant la pàgina web i les xarxes socials, funcionant com a aparador i demostració en si mateixa d'allò que s'ofereix des de Lumia, construint credibilitat i posicionament.
- Estratègies *inbound*: seguit d'accions com ara creació de continguts enfocats a les PIMES i posicionament SEO, amb l'objectiu d'atraure clients potencials de manera orgànica.
- Estratègies *outbound*: comunicacions directes amb les PIMES amb l'objectiu de captació, presentant l'agència i oferint els serveis amb l'objectiu de transformar el *target* en *lead* i el *lead* en client.

L'estratègia de captació combina una lògica a curt termini, amb les accions *outbound* amb l'objectiu de generar clients de manera activa i immediata, amb una lògica a llarg termini, amb les accions *inbound* amb l'objectiu de construir una base sòlida de demanda de manera passiva.

6.2. Desenvolupament dels serveis

6.2.1. Xarxes socials

La gestió de les xarxes socials és un dels pilars de l'oferta de serveis de Lumia per a les PIMES, on la presència digital és clau per a la visibilitat i competitivitat a l'hora de donar-se a conèixer i captar clients.

Es planteja un model de gestió de xarxes amb la implementació de la IA conjuntament amb un enfocament estratègic i criteri humà, creant contingut adaptat a cada canal o xarxa social. Tot amb l'objectiu de construir una comunicació alineada amb els objectius i valors dels negocis.

6.2.1.1. Estratègia de continguts (amb IA)

L'estratègia de continguts és la base sobre la qual es construeix la comunicació de les empreses a les xarxes socials. Aquest servei es basa en la creació d'un pla estructurat que orienta la generació i publicació de continguts, assegurant la coherència del missatge i la seva alineació amb els objectius de negoci.

La seva funció principal és evitar que la presència digital de la marca sigui improvisada, garantint que respongui a una planificació estratègica enfocada a resultats, com l'increment de la visibilitat, la interacció amb el públic i la captació de clients.

El desenvolupament d'aquest servei es basa en un procés d'anàlisi i planificació amb el suport d'eines d'intel·ligència artificial, utilitzades per identificar oportunitats comunicatives, generar idees de contingut i detectar tendències rellevants.

- En primer lloc, es du a terme una anàlisi inicial de l'empresa, el seu sector i el seu públic objectiu.
- A partir d'aquesta anàlisi, es defineixen les principals línies de contingut, el to comunicatiu i altres aspectes decisius de la comunicació de marca.
- Finalment, es desenvolupa un calendari que organitza la publicació de continguts a les diferents plataformes, adaptant-los a les característiques específiques de cada canal.

El valor d'aquest servei està en la seva capacitat per transformar la presència a xarxes socials en una eina estratègica orientada a resultats.

6.2.1.2. Creació de continguts

La creació de continguts és la fase d'execució de l'estratègia definida prèviament, i consisteix en el desenvolupament de peces comunicatives adaptades als diferents canals, en aquest cas les xarxes socials, amb l'objectiu de transmetre un missatge alineat amb la identitat i els objectius de la marca.

La seva funció principal és generar visibilitat, fomentar la interacció amb el públic i contribuir al posicionament digital de l'empresa, així com reforçar el procés de captació de clients.

El procés de creació combina el desenvolupament de continguts reals amb l'ús d'eines d'intel·ligència artificial, utilitzades principalment per a la generació de textos, idees de contingut i suport en el disseny de peces visuals. Aquestes eines permeten agilitzar la producció i mantenir una coherència comunicativa, sense substituir el criteri humà.

El valor d'aquest servei està en la seva capacitat per generar continguts de manera eficient i escalable, integrant processos d'automatització sense renunciar a la qualitat, l'autenticitat i l'adaptació a cada negoci.

6.2.1.3. Producció audiovisual

La producció audiovisual és un servei complementari a la creació de continguts, centrat en la transmissió del missatge en format vídeo. Mentre que la creació de continguts defineix el missatge i la seva estructura, la producció audiovisual s'encarrega de la seva expressió visual i narrativa.

La seva funció principal és potenciar l'impacte de la comunicació de la marca mitjançant l'ús del format audiovisual, un dels més efectius per captar l'atenció, generar interacció i reforçar el posicionament en l'entorn digital. A més, permet desenvolupar narratives més elaborades i millorar el *storytelling* de la marca.

Tot i que la intel·ligència artificial està present en els processos d'aquest servei (preproducció, producció i postproducció), no té tant de pes i importància com en d'altres i serveix simplement de suport com per exemple en la confecció de guions.

El valor d'aquest servei està en la seva capacitat per integrar el format audiovisual dins l'estratègia digital de manera accessible, cosa que permet a les PIMES utilitzar el vídeo com una eina de comunicació efectiva sense necessitat d'assumir els costos elevats de la producció tradicional.

6.2.1.4. Optimització de perfils

L'optimització de perfils es basa en la millora dels elements clau de les diverses xarxes de les PIMES amb la meta d'oferir una comunicació clara, coherent i alineada amb la marca i els seus objectius. En aquest servei s'optimitzen i milloren els perfils de les xarxes socials.

Es revisen i modifiquen diversos elements del perfil, com la foto de perfil, descripcions de les xarxes, històries o elements destacats, enllaços i organització del *feed*. Tot amb l'objectiu d'unificar la imatge que mostra la marca, fet crucial per mostrar professionalitat i aconseguir una diferenciació i posicionament que provoquin la captació de clients.

El valor principal del servei és la capacitat de convertir els perfils de les xarxes en un espai optimitzat i un aparador dels valors, serveis i manera de fer de la marca als potencials clients, millorant la seva primera impressió i la presència digital de l'empresa.

6.2.2. Web

La pàgina web és un dels elements centrals dins de l'estratègia digital de les PIMES, sent el principal espai de representació de la marca en línia. A diferència de les xarxes socials, la web és un canal propi que permet controlar totalment el missatge, l'experiència de l'usuari i el procés de captació de clients.

En aquest aspecte, Lumia planteja la gestió i desenvolupament d'aquest canal com una eina orientada a la presència digital però també a la conversió. L'objectiu és la creació d'una web dissenyada per guiar l'usuari al llarg de la navegació, generar confiança transmetent la informació i els valors del negoci

i facilitar les accions clau com la resolució de dubtes, el contacte o la contractació de serveis.

En aquest canal també s'empra la IA en la creació i desenvolupament dels serveis relacionats amb el web.

6.2.2.1. Creació o millora de pàgina web

El procés de creació o millora de pàgina web comença amb una anàlisi prèvia de l'empresa, el seu sector i els seus objectius de negoci, amb la finalitat d'identificar les necessitats comunicatives i els objectius a fi de reflectir tota la informació al portal web.

A partir d'aquesta anàlisi, es defineix una estratègia web que inclou l'estructura del lloc, la jerarquia de continguts i la creació d'una experiència d'usuari fluida i intuïtiva.

Un cop establerta aquesta base estratègica, inicia el procés de creació d'una nova pàgina web, en cas que el negoci no en disposi, o a la millora d'una existent, en cas que el negoci en tingui i les seves condicions permetin conservar-la per a la seva modificació. S'adapten els continguts, el disseny i la funcionalitat amb el suport d'eines d'IA en la confecció de la web.

El valor d'aquest servei és principalment la capacitat per transformar la pàgina web en una eina activa dins l'estratègia digital de l'empresa, orientada a la presència en línia i a la captació i conversió de clients.

6.2.2.2. *Chatbot* intel·ligent

El *chatbot* intel·ligent és una eina integrada dins de la pàgina web que té com a objectiu principal millorar l'experiència de l'usuari, facilitar la navegació i optimitzar la resolució de dubtes. Aquest sistema actua com un assistent virtual amb l'objectiu de guiar els usuaris dins de la web i respondre a les preguntes freqüents, actuant com un assistent les 24 hores del dia.

La seva funció principal és facilitar l'accés a la informació i millorar l'eficiència del canal web. D'aquesta manera, es pot mantenir l'atenció de l'usuari dins de la web i facilitar el seu recorregut cap a accions de conversió, com la contractació o la sol·licitud de serveis.

Aquest servei es basa en la confecció d'un sistema de resposta automatitzada alimentat amb informació sobre l'empresa i creat amb intel·ligència artificial, capaç d'interpretar consultes habituals i oferir respostes adaptades al context de cada usuari.

El valor d'aquest servei està en la seva capacitat per automatitzar l'atenció bàsica a l'usuari, reduir la càrrega operativa de l'empresa i millorar l'experiència digital del client, convertint la web en un espai més interactiu, eficient i orientat a resultats.

6.2.2.3. Estudi d'eficiència web i SEO

L'estudi d'eficiència web i optimització del SEO té com a objectiu analitzar el rendiment de la pàgina web i garantir la seva visibilitat dins dels buscadors web, així com la seva capacitat per atraure trànsit. Aquest servei permet avaluar tant aspectes tècnics com comunicatius de la pàgina web, per tal de millorar el rendiment global.

És essencial treballar un SEO ben estructurat i optimitzat, ja que és el principal mecanisme per millorar la presència digital de les empreses als motors de cerca. Per aquest fet, el servei se centra en l'optimització dels elements clau de posicionament web, des dels continguts fins a l'estructura, passant per les paraules clau i els aspectes tècnics, per a garantir una millor indexació i, per tant, visibilitat en entorns digitals molt competitius.

És important tenir en compte que avui en dia el SEO s'ha vist altament afectat pels nous models de resposta amb IA integrats als mateixos navegadors web, els quals estan modificant i afectant el SEO, ja que els usuaris reben les respostes que necessiten directament des d'aquests models, sense necessitar entrar en cap pàgina, reduint dràsticament els clics a les webs per part dels usuaris.

És per això que a part de la millora del SEO, és de vital importància treballar de manera excepcional el *search snippet*, és a dir, el resultat que apareix als buscadors on es pot veure l'enllaç, el titular i una petita descripció. Oferir un *snippet* de qualitat i que inciti al clic, garantirà un nombre més elevat de visites i trànsit al web.

El valor d'aquest servei es troba en la capacitat de millorar la visibilitat i el rendiment de la web, assegurant que sigui accessible pels buscadors i motors de cerca i competitiva dins del seu sector digital.

6.2.3. *Mailing*

El *mailing* és un canal de comunicació via correu electrònic directe amb els clients i potencials clients de les PIMES, amb un paper essencial en la

fidelització i presència en l'imaginari dels clients, precisament a causa d'aquesta verticalitat que garanteix una comunicació directa.

En aquest cas, des de Lumia es planteja un *mailing* com a eina estratègica dins de l'empresa, orientada a informar, contactar i acompanyar als usuaris o clients de les PIMES, mitjançant una comunicació continuada però no intrusiva.

El desenvolupament d'aquest canal, consta d'un servei d'emissió de comunicacions i un altre de resposta a missatges rebuts, amb l'ús de la intel·ligència artificial en l'automatització de processos.

6.2.3.1. *Newsletters*

Les *newsletters* consisteixen en l'enviament de correus electrònics dirigits a clients o potencials clients de les PIMES, amb l'objectiu de mantenir una comunicació constant i reforçar la presència de marca, generant interès pels serveis als clients potencials i fidelitzant als clients actuals.

Aquest servei es basa en l'enviament de *newsletters* de forma periòdica, adaptades a la identitat i objectius de cada empresa, mantenint una relació directa amb l'usuari. Els continguts es dissenyen amb un enfocament estratègic i amb el suport de la intel·ligència artificial.

Les *newsletters* són el producte final de l'anterior desenvolupament d'estratègia de *mailing* personalitzada per a cada PIME, centrada principalment en la segmentació d'audiències, creació de missatges i continguts i gestió d'enviaments.

El valor d'aquest servei és la transformació del correu electrònic en un canal actiu de comunicació, fidelització i manteniment de la relació amb els clients.

6.2.3.2. Automatització de respostes

L'automatització de respostes és un servei que es basa en la implementació d'una automatització creada amb eines d'intel·ligència artificial, a fi de donar una resposta automàtica a les consultes rebudes al correu electrònic per part de les PIMES.

És un sistema que identifica el missatge rebut, el filtra i gestiona de manera automatitzada la resposta, garantint una atenció inicial immediata alineada amb els valors de la marca i sense necessitat de cap intervenció humana. La resposta que es dona és personalitzada i única per a cada situació.

Gràcies a això es pot optimitzar el temps en la gestió interna de les empreses, alliberant-les de tasques repetitives i quotidianes, al mateix temps que es millora l'experiència de l'usuari augmentant la percepció de professionalitat i disponibilitat del negoci.

El valor d'aquest servei està en la capacitat per optimitzar els recursos interns, estalviant temps al personal en tasques diàries i repetitives, millorar l'eficiència en la gestió comunicativa, oferint una resposta immediata a l'usuari i finalment convertir la comunicació per correu electrònic en un sistema més àgil, eficient i escalable.

6.2.4. Serveis transversals

Des de Lumia s'ofereixen un seguit de serveis transversals que representen un conjunt de funcions estratègiques de suport, per a l'optimització i evolució digital de les PIMES.

A diferència dels serveis específics de cada canal, els serveis transversals tenen la funció d'actuar com a mecanisme de control i alineació estratègica i visual, cosa que permet revisar, i millorar el conjunt de l'ecosistema digital de les empreses. D'aquesta manera, es garanteix que totes les accions comunicatives mantinguin una direcció clara, coherent i alineada amb els objectius de negoci, alhora que s'optimitza el seu impacte global.

6.2.4.1. *Branding* i *rebranding* (amb IA)

El servei més important dins d'aquests anomenats serveis transversals és el de *branding* o *rebranding* de la marca. El *branding* és el procés de creació de la identitat d'una marca, incloent-hi els valors, posicionament i sobretot comunicació visual, verbal i imatge. En canvi, el *rebranding* és l'actualització o canvi d'aquesta identitat de marca, per adaptar-se, modernitzar-se o altres.

Des de Lumia, aquest procés s'ofereix com una eina estratègica per a aquelles PIMES que no tinguin una identitat de marca definida o bé que aquesta sigui pobre o estigui obsoleta.

El procés de *branding* o *rebranding* sempre inicia rere una anàlisi exhaustiva del negoci en qüestió, per tal de definir la direcció que ha de tenir la identitat o imatge de marca. Un cop fet això es defineixen elements com: els intangibles (missió, valors…) i la identitat visual i verbal entre d'altres, assegurant una coherència global en tots els

canals digitals. En aquest procés la IA s'empra com a suport en la confecció de propostes de manera estratègica.

El valor d'aquest servei es troba en la capacitat de construir o redefinir marques coherents, diferenciades i alineades amb els seus objectius, garantint una identitat sòlida que permeti a les PIMES posicionar-se de manera competitiva dins del seu sector.

6.2.4.2. Informe analític mensual

Aquest servei es basa en un informe que té l'objectiu d'analitzar el rendiment de la presència digital treballat amb tots els serveis i accions anteriors. De manera periòdica s'analitza el web, les xarxes socials i el *mailing* a partir de les dades que generen els mateixos canals.

Aquest servei es basa en l'anàlisi de dades a partir de diversos indicadors clau de rendiment (KPIs), específics per a cadascun dels canals. Amb la combinació d'aquests KPIs es pot extreure un informe amb una visió integral del funcionament de les estratègies digitals i el nivell d'impacte en la presència i conversió de les PIMES. L'objectiu principal no és recollir dades, sinó extreure conclusions per a detectar punts de millora i optimitzar allò que es pugui afinar.

El valor d'aquest servei es troba en la capacitat d'interpretar dades de diverses plataformes digitals i convertir-les en coneixement enfocat a perfeccionar el rendiment general de l'estratègia digital de comunicació.

6.2.4.3. Manteniment

El servei de manteniment és el darrer dels serveis transversals de Lumia, té com a objectiu garantir el correcte funcionament, actualització i millora de tots els serveis digitals implementats i instal·lats a les PIMES.

El servei de manteniment no es limita a la resolució d'incidències tècniques, sinó que inclou l'actualització de continguts, millora de funcions i *softwares* i adaptació de sistemes al context de les empreses.

L'objectiu i el valor del manteniment és que totes les solucions implementades es mantinguin operatives i actualitzades, cosa que permet la continuïtat i millora constant i evitant l'estancament o obsolescència.

6.3. Estructura dels paquets de serveis

Pel que fa a l'estructura dels paquets de serveis, Lumia presenta la seva oferta a partir d'un model híbrid que combina estandardització i personalització, amb l'objectiu d'adaptar-se a les diferents necessitats digitals de les PIMES.

En concret, s'estableixen tres paquets principals, segmentats segons la dimensió i capacitat operativa de l'empresa (microempresa, petita empresa i mitjana empresa), que integren totes les línies de servei de l'agència. A més, s'ofereix un quart paquet de caràcter flexible i personalitzat, orientat a casos amb necessitats específiques o negocis que vulguin emfatitzar algunes de les línies de servei.

Aquesta estructura es planteja a fi de donar resposta a tres objectius estratègics principals:

1. Facilitar la presa de decisió per part del client i simplificar-la: oferint opcions clares i específiques per a un àmbit fàcilment mesurable per a tota empresa, la seva dimensió.
2. Optimitzar els processos interns de l'agència: facilitant així la implementació dels serveis, fent-ho de manera estandarditzada segons el paquet escollit.
3. Permetre l'evolució dels clients i escalabilitat dels paquets: facilitant la continuïtat dels clients amb l'agència en funció del seu creixement, podent saltar fàcilment al següent nivell de paquet.

Tots els paquets inclouen, amb diferent intensitat i profunditat, totes les principals línies de servei de Lumia, com són la gestió de xarxes socials, pàgina web, *mailing* i els serveis transversals.

Per tant, la diferència entre paquets no està en la presència o absència dels serveis, sinó en la seva complexitat, accions, volum d'activitat i rang d'estratègia.

El Paquet Personalitzat és crucial per poder donar servei a aquelles PIMES amb necessitats especials, sigui per projectes puntuals o requisits específics.

Pel que fa a l'aspecte econòmic, aquesta estructura també permet una millor definició del model de preus i una previsió més elevada d'ingressos per part de l'agència.

6.3.1. Paquet Microempresa

El Paquet Microempresa està creat per donar resposta a les necessitats d'empreses de menys de 10 treballadors, on normalment no hi ha departament de comunicació ni coneixements especialitzats en l'àmbit digital.

Habitualment, excepte casos excepcionals, aquestes microempreses tenen una baixa presència digital, a causa de la limitada disponibilitat de recursos (tant econòmics, com temporals, com competencials) que provoca una comunicació irregular, sense estratègia o fins i tot inexistent.

Amb aquest paquet es vol brindar una base digital sòlida amb l'objectiu de garantir la presència digital del negoci, obtenir un posicionament bàsic i entrar en l'imaginari del *target* o consumidor.

Aquest paquet, per les característiques de les empreses a les quals va dirigit, proposa un servei externalitzat i un model *done-for-you* on tot està estipulat i simplificat i amb un baix cost.

Pel que fa a la distribució de serveis:

- **En l'àmbit de les xarxes socials:** una plataforma, tres publicacions setmanals.

  Es prioritza la constància i coherència a la presència a les xarxes per sobre de la complexitat i sofisticació. Els continguts són bàsics i la planificació estàndard, però suficient per acomplir allò que es busca, construir una presència a partir d'una imatge professional. L'objectiu és donar una bona imatge quan el *target* del negoci els trobi a xarxes.

- **En l'àmbit de la pàgina web:** plantilla bàsica i optimitzada.

  Es planteja una pàgina web a partir d'una plantilla bàsica i optimitzada, que actua com a presentació i explicació digital del negoci de manera clara i senzilla i amb una facilitat de contacte amb el client. No es busca una optimització avançada, sinó garantir una presència clara i accessible.

- **En l'àmbit del *mailing*:** 1 enviament mensual.

  S'introdueix com una eina de contacte i fidelització amb formats i plantilles estandarditzades però estudiades per assegurar els màxims resultats. L'enviament mensual es farà a una base de dades on apareguin els clients o persones interessades per tal de mantenir el vincle i fidelitzar.

- **En l'àmbit dels serveis transversals:** *branding* o *rebranding* complert, analítica mensual, manteniment total.

Pel que fa al preu al Paquet Microempresa:

Taula 5: Taula de preus del Paquet Microempresa.

Servei	**Preu**
Branding o adaptació visual bàsica	180 €
Configuració i optimització de la xarxa social escollida	60 €
Desenvolupament web bàsic amb plantilla optimitzada	340 €
Configuració inicial *mailing*	80 €
Planificació estratègica inicial	100 €
Total cost d'instal·lació	**760 €**

Font: Elaboració pròpia, 2026.

**Suport d'eines d'intel·ligència artificial en la definició orientativa de rangs de preus i estructuració econòmica dels serveis i paquets oferts.*

A més s'haurà d'abonar un import de **180 € mensuals** com a quota de manteniment.

En conclusió, el Paquet Microempresa representa el primer nivell dins de l'oferta de Lumia, permet al client començar una trajectòria digital de manera professional, ordenada i sostenible al llarg del temps amb l'objectiu de posicionar la seva marca dins l'entorn digital.

6.3.2. Paquet Petita Empresa

El Paquet Petita Empresa està creat per donar resposta a les necessitats d'empreses d'entre 10 i 49 treballadors, que ja compten amb activitat consolidada i una voluntat clara de creixement. A diferència de les microempreses, aquestes organitzacions acostumen a tenir una consciència més elevada sobre la importància de la comunicació digital, tot i que molts cops no disposen d'un equip especialitzat intern.

Aquestes empreses ja tenen una presència digital inicial, però aquesta acostuma a estar poc optimitzada i mostrar una manca de coherència estratègica. Tot i generar activitat i moviment, normalment no s'aconsegueix traduir en resultats concrets per l'absència de planificació, segmentació i seguiment.

Amb aquest paquet es vol anar més enllà de la simple presència digital, es vol generar activitat, augmentar la visibilitat i començar a obtenir resultats mesurables en termes de captació i fidelització de clients.

Aquest paquet, per les característiques de les empreses a les quals va dirigit, combina un model externalitzat amb una capa estratègica més elevada, mantenint una estructura clara però introduint més planificació i optimització, cosa que permet treballar amb una lògica de creixement sostingut.

Pel que fa a la distribució de serveis:

- **En l'àmbit de les xarxes socials:** dues plataformes, cinc publicacions setmanals.

  Es treballa amb una planificació mensual amb objectius definits. Es comença a introduir una varietat més gran de formats, com ara vídeos curts o carrusels. L'objectiu ja no és únicament mantenir una presència activa, sinó generar interacció, augmentar l'abast i començar a construir una comunitat al voltant de la marca.

- **En l'àmbit de la pàgina web:** web completa, estructura més àmplia i orientada a l'usuari.

  S'ofereix una web completa, amb més diversitat d'apartats i una major personalització i orientació a la conversió. S'incorpora una optimització SEO de nivell mitjà. L'objectiu és millorar la visibilitat i convertir la web en una eina activa de captació de clients.

- **En l'àmbit del *mailing*:** dues campanyes mensuals.

  Aquestes dues campanyes brinden més contingut d'interès i tenen més personalització. Es comencen a implementar automatitzacions simples, com correus de benvinguda o comunicacions promocionals. L'objectiu és augmentar l'eficàcia de la comunicació i començar a treballar la relació amb el client de manera més estratègica.

- **En l'àmbit dels serveis transversals:** *branding* o *rebranding* complert, analítica setmanal, manteniment total.

Pel que fa al preu al Paquet Petita Empresa:

Taula 6: Taula de preus del Paquet Petita Empresa.

Servei	**Preu**
Branding o *rebranding* complet	280 €
Configuració i optimització de les dues xarxes socials escollides	160 €
Desenvolupament web corporatiu complet	620 €
SEO bàsic	110 €
Configuració *mailing* i automatitzacions bàsiques	200 €
Estratègia i planificació inicial	150 €
Total cost d'instal·lació	**1520 €**

Font: Elaboració pròpia, 2026.

**Suport d'eines d'intel·ligència artificial en la definició orientativa de rangs de preus i estructuració econòmica dels serveis i paquets oferts.*

A més s'haurà d'abonar un import de **390 € mensuals** com a quota de manteniment.

En conclusió, el Paquet Petita Empresa representa un segon nivell dins l'oferta de Lumia, orientat a empreses que ja han superat la fase inicial i necessiten transformar la seva presència digital en una eina de creixement real, incorporant estratègia, optimització i seguiment.

6.3.3. Paquet Mitjana Empresa

El Paquet Mitjana Empresa està creat per donar resposta a les necessitats d'empreses d'entre 50 i 249 treballadors, que disposen d'una estructura organitzativa més consolidada i amb objectius orientats a la millora o expansió del negoci. A diferència de les petites empreses, aquestes organitzacions acostumen a tenir una maduresa digital i, en molts casos, poden tenir recursos interns vinculats a la comunicació o el màrqueting.

Aquestes empreses compten amb una presència digital activa, però sovint es troben amb limitacions en la coordinació estratègica, l'optimització dels canals i l'aprofitament de les dades, per tant, tot i tenir uns recursos comunicatius eficients, es pot donar resposta amb els serveis que s'ofereixen des de Lumia a algunes mancances o aspectes a millorar.

Amb aquest paquet es vol consolidar la comunicació digital com una eina estratègica integral, orientada no només a generar activitat, sinó a optimitzar resultats i millorar la conversió, en definitiva treballar directament per als objectius empresarials.

Aquest paquet, per les característiques de les empreses a les quals va dirigit, planteja un model de servei on l'estratègia, l'anàlisi de dades i l'optimització continuen tenint un paper central. L'agència no només executa accions, sinó que actua com a col·laborador estratègic, garantint i aportant criteri, seguiment i capacitat d'adaptació.

Pel que fa a la distribució de serveis:

- **En l'àmbit de les xarxes socials:** multiplataforma, 7 publicacions setmanals.

Els continguts incorporen formats avançats i campanyes específiques, totes aquestes accions, orientades a potenciar narratives de marca, *storytelling*, i una orientació a l'impacte en l'usuari i conversió de *leads*. La planificació es realitza a escala trimestral (amb visió mensual), amb objectius definits i alineats amb l'estratègia global de l'empresa. L'objectiu és maximitzar l'impacte, reforçar el posicionament i generar resultats mesurables en termes d'interacció i conversió.

- **En l'àmbit de la pàgina web:** web completa, treballada a nivell personalitzat i optimització i actualització continua.

  Es proposa una web completa, adaptada i personalitzada pel negoci, amb una actualització continuada de continguts, amb apartats de notícies, bàners dinàmics i campanyes rotatives. S'incorpora una estratègia SEO avançada, així com el desenvolupament de pàgines orientades a campanyes o serveis concrets. A més, es treballa l'optimització de la conversió, amb l'objectiu de millorar el rendiment de la web com a eina de captació i generació de negoci.

- **En l'àmbit del *mailing*:** comunicacions setmanals.

  Les comunicacions via mail són setmanals, variades segons la campanya del moment, objectius de l'empresa. És una eina complementària per tal de garantir el bon funcionament de totes les parts del negoci, actuant de suport per allò que es detecta com a punt de millora. S'implementen automatitzacions avançades, segmentació de la base de dades i tests A/B per optimitzar els resultats. L'objectiu és establir una comunicació personalitzada, eficient i orientada a la conversió en totes les fases del client.

- **En l'àmbit dels serveis transversals:** *branding* o *rebranding* complert estratègic, amb actualització segons les accions (adaptació de la

identitat visual per a esdeveniments o campanyes específiques), analítiques avançades setmanals i reunions periòdiques, manteniment total.

Pel que fa al preu al Paquet Mitjana Empresa:

Taula 7: Taula de preus del Paquet Mitjana Empresa.

Servei	**Preu**
Branding o *rebranding* complet i estratègic	350 €
Configuració i optimització de les xarxes socials escollides	160 €
Desenvolupament web corporatiu avançat	1100 €
SEO avançat	220 €
Automatitzacions i *mailing*	670 €
Auditoria i estratègia digital	230 €
Total cost d'instal·lació	**2730 €**

Font: Elaboració pròpia, 2026.

**Suport d'eines d'intel·ligència artificial en la definició orientativa de rangs de preus i estructuració econòmica dels serveis i paquets oferts.*

A més s'haurà d'abonar un import de **670 € mensuals** com a quota de manteniment.

En conclusió, el Paquet Mitjana Empresa representa la categoria més avançada dins l'oferta de Lumia, creat per cobrir les necessitats de les

mitjanes empreses, les quals requereixen que la comunicació digital esdevingui una eina estratègica clau. Aquest paquet posa el focus en la presa de decisions basada en dades i estratègia, per garantir l'optimització contínua i la coherència global, cosa que permet maximitzar l'impacte de les accions i contribuir de manera directa al creixement i consolidació del negoci.

6.3.4. Paquet Personalitzat

El Paquet Personalitzat no es concep com un paquet tancat, sinó com una opció flexible dins l'oferta de Lumia, orientada a donar resposta a necessitats específiques que no poden ser cobertes de manera òptima a través dels paquets estandarditzats.

Aquesta opció està dirigida a empreses de qualsevol dimensió que, per la naturalesa del seu negoci o pel moment en què es troben, necessiten una intervenció concreta, més focalitzada o amb un grau d'intensitat diferent en determinades àrees de la comunicació digital.

El Paquet Personalitzat, també permet al client configurar i crear el seu propi paquet de serveis, escollint quines línies de treball vol activar i amb quin grau de profunditat. Això implica una ruptura parcial amb el model estandarditzat, però mantenint, els criteris estratègics i el mètode propi de l'agència.

Amb aquesta opció es busca oferir una solució adaptable a situacions com el desenvolupament de campanyes específiques, l'organització d'esdeveniments, el llançament de nous productes o serveis, projectes puntuals o processos complets de *branding* o *rebranding*, entre d'altres. D'aquesta manera, Lumia pot intervenir de manera precisa en aquells punts on el client realment ho necessita, sense haver d'assumir un paquet global.

Aquest enfocament es basa en una lògica de dos aspectes clau, la modularitat i la flexibilitat, que es concreta en les següents característiques:

- Selecció lliure de serveis en funció de les necessitats del client.
- Intensitat variable en cada línia de servei.
- Possibilitat de plantejar projectes tancats o específics i fins i tot serveis recurrents.
- Capacitat de potenciar determinades àrees de treball.

A diferència dels paquets anteriors, on l'objectiu és establir una estructura estable i escalable, aquesta opció prioritza l'adaptació i la personalització al client que permeti construir solucions a mida sense perdre coherència estratègica.

El preu varia en funció de les necessitats específiques, la dimensió del projecte i els serveis seleccionats per cada client. Tot i això, la definició econòmica acostuma a prendre com a referència el desglossament i l'estructura de preus establerta en els diferents paquets estandarditzats.

En conclusió, el Paquet Personalitzat és una peça fonamental dins l'oferta de Lumia, ja que aporta la flexibilitat necessària per donar resposta a situacions que requereixen un enfocament específic, captant així també els projectes específics o puntuals i donant solució a aquestes empreses que tenen necessitats singulars i no necessiten tots els serveis que s'ofereixen als paquets estandarditzats. Tot i ser una manera d'oferir solucions "a lliure elecció" pel client, la metodologia i rigor continuen sent els mateixos, garantint una base estratègica, esdevenint una extensió lògica i necessària del model.

6.4. Metodologia de treball de l'agència

La metodologia de treball de Lumia es basa en un model de comunicació estratègica orientat a la proximitat amb el client, la personalització dels serveis i la millora contínua dels resultats. L'agència planteja un procés de treball estructurat, flexible i adaptat a les necessitats específiques de cada empresa, especialment de petites i mitjanes empreses que necessiten modernitzar la seva comunicació i presència digital.

El primer pas dins del procés metodològic és la captació de clients. Aquesta captació es pot produir de diferents maneres: mitjançant una sol·licitud d'informació a través de la pàgina web corporativa, per contacte directe a través dels diferents canals de l'agència, com el correu electrònic, les xarxes socials o el telèfon, o bé a través d'accions de captació activa per part de Lumia. En aquest últim cas, i especialment als inicis del llançament de l'agència, es duen a terme estratègies *push*, com ara trucades comercials o visites a porta freda (contacte comercial sense sol·licitud prèvia), amb l'objectiu d'identificar negocis que es poden beneficiar dels serveis de Lumia.

Un cop establert el primer contacte, es du a terme una reunió inicial amb el client per analitzar la situació actual del seu negoci, detectar necessitats comunicatives i definir els objectius que es volen assolir. Aquesta reunió permet identificar quins serveis de Lumia encaixen millor amb l'empresa i quines estratègies poden aportar més valor afegit a la seva marca.

En aquells casos en què el client té dubtes sobre el resultat final o necessita una visualització més concreta de la proposta, des de Lumia s'ofereix la possibilitat de desenvolupar una prova pilot dels serveis seleccionats. Aquesta demostració permet al client observar de manera pràctica i realista quin podria ser el resultat final aplicat de la proposta comunicativa, facilitant així la presa de decisions i generant confiança.

Després de la validació dels serveis i la seva contractació, s'inicia la fase de desenvolupament i implementació de les accions acordades. El treball es du a terme de manera personalitzada segons les necessitats, objectius i característiques de cada client, adaptant les estratègies de comunicació, *branding*, continguts o digitalització a la realitat de cada empresa.

Finalment, des de Lumia s'aposta per una metodologia basada en el seguiment continu i la millora constant. De manera periòdica, es duen a terme reunions de control i valoració amb el client per analitzar els resultats obtinguts, revisar l'evolució dels objectius establerts i detectar possibles noves necessitats. Aquest sistema de seguiment permet introduir modificacions, optimitzar accions i perfeccionar les estratègies implementades per garantir una evolució constant i una relació de confiança a llarg termini amb el client.

6.4.1. Selecció d'eines d'IA

Un dels principals elements diferencials de Lumia és la integració estratègica d'eines d'intel·ligència artificial dins dels processos de treball de l'agència. La incorporació d'aquestes tecnologies permet optimitzar tasques, agilitzar processos creatius i tècnics i oferir solucions més eficients, personalitzades i adaptades a les necessitats de cada client.

Convé destacar que el sector de la intel·ligència artificial és extremadament canviant i volàtil. Les eines evolucionen constantment i moltes plataformes poden quedar obsoletes en poc temps a causa de l'aparició de noves tecnologies amb millors prestacions, més serveis o resultats més precisos. Per aquest motiu, Lumia manté una filosofia de treball basada en l'actualització constant, la formació contínua i l'anàlisi permanent de les novetats del mercat.

Actualment, l'agència treballa amb diverses eines especialitzades segons el tipus de servei i necessitat. Entre elles destaquen ChatGPT, utilitzat per a la generació de continguts, desenvolupament de prompts, suport estratègic i optimització de processos; Make, orientat a automatitzacions i integracions de fluxos de treball; Claude.ai, especialment útil en tasques relacionades amb desenvolupament web i suport tècnic; Looka, aplicat als serveis de *branding* i identitat visual; Supermetrics, destinat a l'anàlisi i centralització de dades; Escribelo.ai, per a optimitzacions bàsiques de SEO; i Synthesia, enfocada a la creació de continguts audiovisuals generats amb IA, entre altres eines complementàries.

La selecció d'aquestes plataformes respon principalment a la qualitat dels resultats que ofereixen i a la seva capacitat per adaptar-se a la proposta de valor de Lumia. L'objectiu és utilitzar la intel·ligència artificial com una eina per potenciar la creativitat, l'estratègia i l'eficiència dels serveis oferts, mantenint sempre el focus en els objectius i necessitats del client.

Tot i això, s'entenen les eines d'IA com un ecosistema en evolució constant. Per aquest motiu, les plataformes emprades actualment poden ser substituïdes en el futur per altres solucions que ofereixin un millor rendiment, més funcionalitats o una adaptació més elevada a les necessitats de l'agència i dels seus clients.

7. Llançament de la marca

El llançament de la marca de Lumia s'ha plantejat seguint una estratègia de *dogfooding*. Aquest concepte consisteix a aplicar internament els mateixos processos, metodologies i eines que l'agència ofereix als seus futurs clients tal com presenta Cuofano (2025).

D'aquesta manera, Lumia utilitza la seva pròpia metodologia de treball per desenvolupar la marca, la identitat, la comunicació i la presència digital de la mateixa agència.

Aquesta estratègia permet demostrar, de forma pràctica i real, que el model de treball proposat funciona correctament i és capaç de generar una imatge de marca coherent, moderna i professional.

"Quan dius als teus clients potencials que utilitzes el teu propi producte per a tot, això té un gran valor. Transmet confiança i autenticitat d'una manera que cap missatge de màrqueting pot igualar. Respon a la pregunta fonamental: Si això és tan bo, per què no ho utilitzeu vosaltres mateixos?". Cuofano (2025)

Al mateix temps, converteix Lumia en el primer cas d'èxit de la seva pròpia metodologia, fet que aporta credibilitat i confiança davant dels potencials clients.

Per tal de portar l'agència al mercat i començar a donar-la a conèixer, s'han desenvolupat dues accions principals.

Creació de la pàgina web

La primera acció ha estat el desenvolupament de la pàgina web corporativa de Lumia. Aquesta web actua com el principal espai digital de la marca i té la funció de presentar l'agència, explicar els serveis que ofereix i transmetre la seva identitat visual i comunicativa.

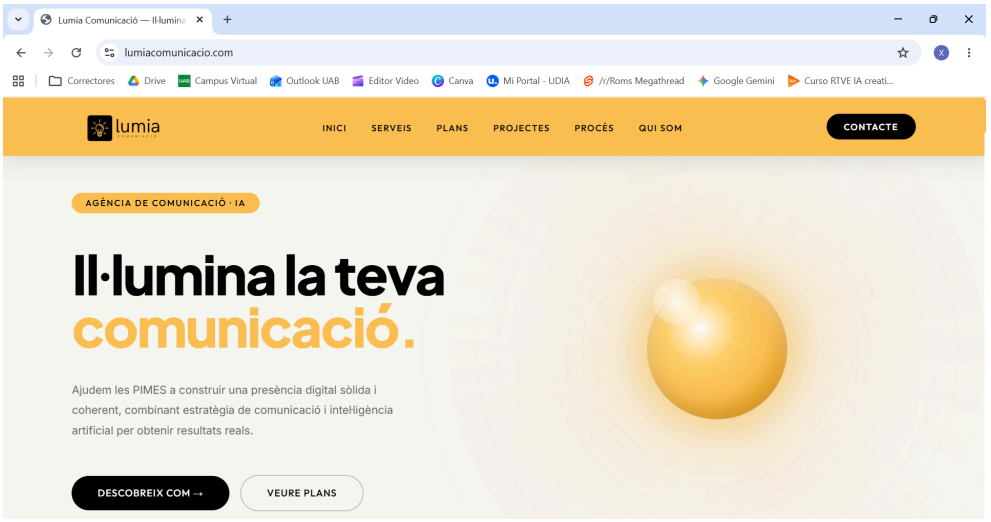
La pàgina web també serveix com a demostració directa de les capacitats creatives i tècniques de l'agència, ja que incorpora els mateixos criteris de *branding*, disseny, estructura comunicativa i experiència d'usuari que Lumia planteja per als seus clients.

Després del disseny de l'estructura, la definició dels continguts, la configuració dels diferents apartats i la planificació de l'experiència d'usuari, es va procedir a la compra i implementació del domini corporatiu propi, establint-se finalment el web sota el domini lumiacomunicacio.com. Aquesta acció representa la materialització definitiva de la presència digital de la marca i permet dotar el projecte d'una identitat professional, coherent i preparada per a la seva presentació pública.

La pàgina web de Lumia s'ha desenvolupat amb una estructura clara, minimalista i orientada a la conversió, seguint criteris de disseny modern i experiència d'usuari.

La pàgina inicial o *landing page* presenta la proposta de valor principal de l'agència amb un gran impacte visual, predominant l'espai l'eslògan "Il·lumina la teva comunicació", acompanyat d'una descripció breu dels serveis i de dos *call to action*. Aquesta primera pantalla busca transmetre ràpidament el posicionament de Lumia com una agència moderna, especialitzada en comunicació digital i intel·ligència artificial aplicada a PIMES.

Figura 16: Pàgina d'inici de la pàgina web.



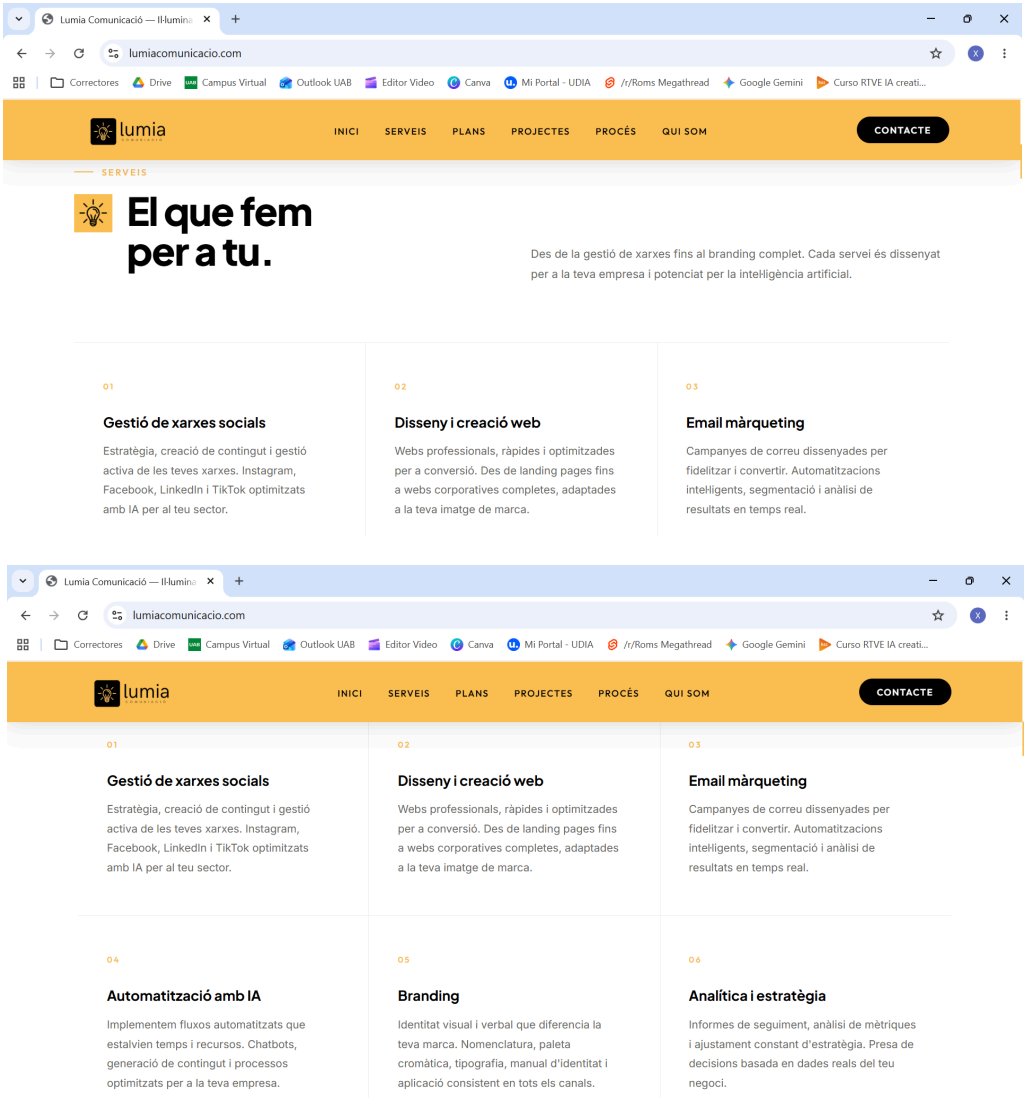
Font: elaboració pròpia, 2026.

A escala visual, la pàgina incorpora una estètica minimalista basada principalment en els colors negre, blanc i groc, reforçant la coherència amb la identitat visual de la marca. També destaca la incorporació d'elements animats i interactius, com l'orbe lumínic desenvolupat per a la portada, que actua com a element visual representatiu del concepte de "llum" i innovació associat a Lumia, buscant representar de manera abstracta però visual el sentit de l'eslògan.

La web estructura la informació en diferents apartats clarament diferenciats: "Inici", "Serveis", "Plans", "Projectes", "Procés" i "Qui som":

El primer és l'espai dedicat als serveis, on exposen les principals àrees d'activitat de l'agència: gestió de xarxes socials, disseny web, email màrqueting, automatització amb IA, *branding* i analítica estratègica. Cada servei es presenta de forma visual i resumida, facilitant una comprensió ràpida de l'oferta de valor de l'agència.

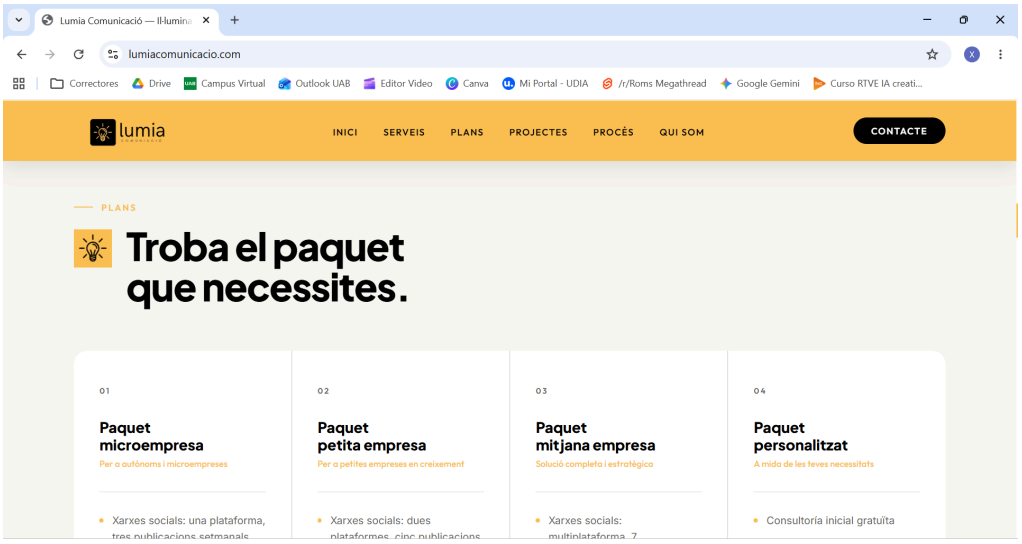
Figures 17 i 18: Secció "Serveis" de la pàgina web.

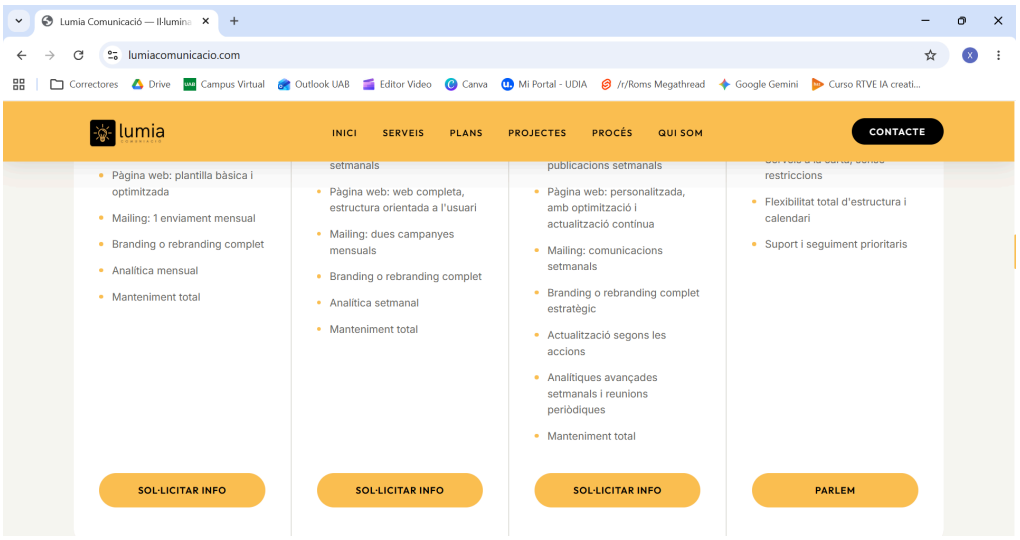


Font: elaboració pròpia, 2026.

Seguidament, la pàgina incorpora un apartat específic de plans i paquets de serveis, estructurats segons la mida i necessitats de les empreses: microempresa, petita empresa, mitjana empresa i personalitzat. Aquesta estructura permet presentar l'oferta de manera ordenada i adaptada als diferents perfils de clients potencials, reforçant l'enfocament comercial del projecte.

Figures 19 i 20: Secció "Plans" de la pàgina web.



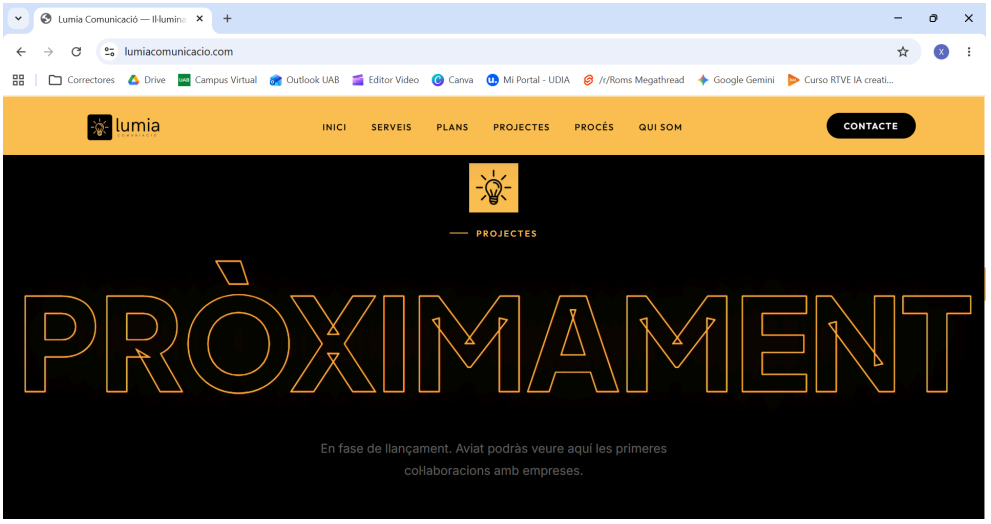


Font: elaboració pròpia, 2026.

La pàgina web també incorpora un apartat destinat als projectes i treballs desenvolupats per l'agència, concebut com un futur espai de portfoli corporatiu. Aquest apartat té la funció de mostrar, de manera visual i estructurada, els diferents clients, casos pràctics i projectes reals que Lumia vagi desenvolupant a mesura que l'agència creixi i consolidi la seva activitat professional.

Actualment, en aquesta secció es pot veure un disseny de la paraula "Pròximament", ja que encara no s'han incorporat projectes definitius.

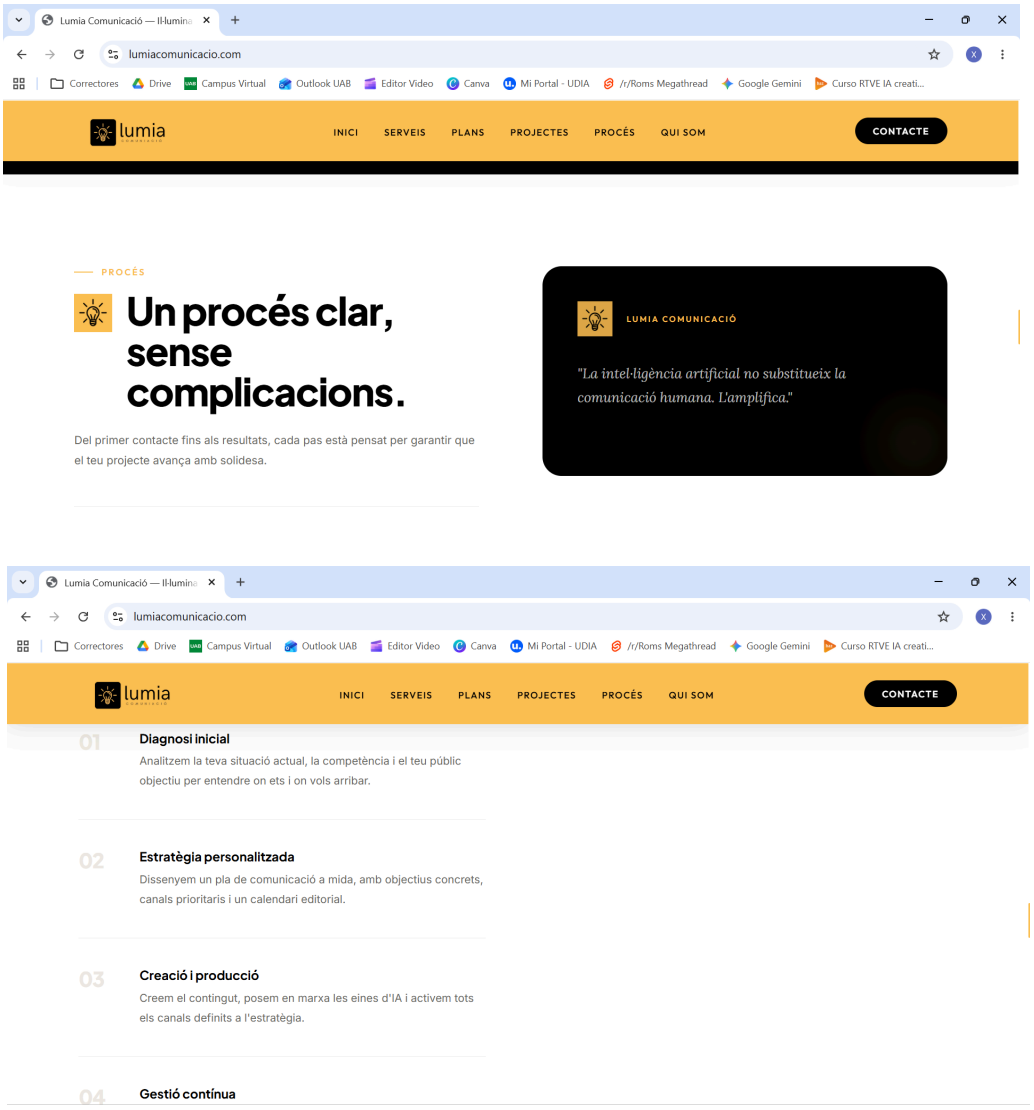
Figura 21: Secció "Projectes" de la pàgina web.



Font: elaboració pròpia, 2026.

La web també incorpora un apartat dedicat al procés de treball de Lumia, on es descriuen les diferents fases metodològiques i operatives: diagnosi inicial, estratègia personalitzada, creació i producció, gestió contínua i anàlisi de resultats. Aquest espai té la funció de transmetre professionalitat, estructura i transparència en la metodologia de treball de l'agència.

Figures 22 i 23: Secció “Procés” de la pàgina web.



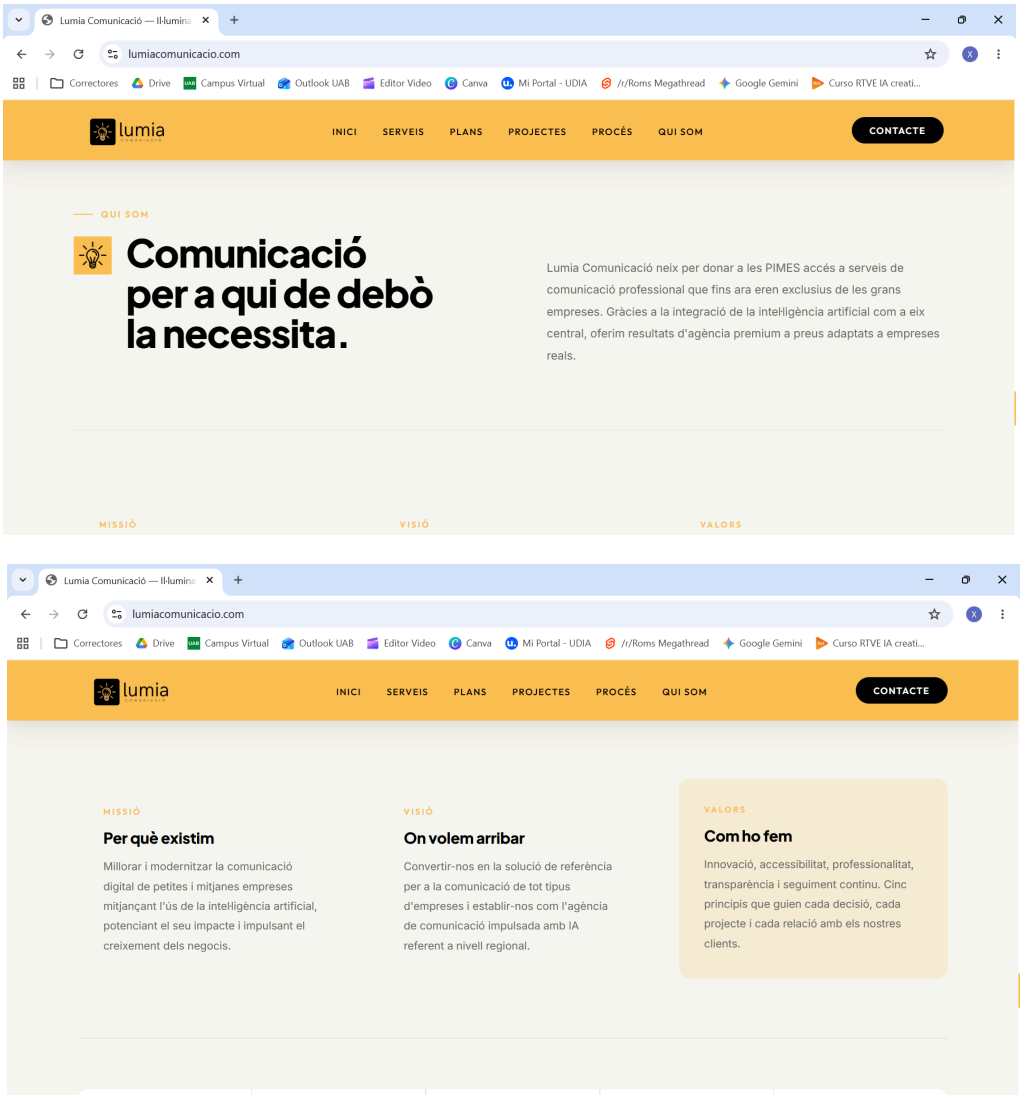
Font: elaboració pròpia, 2026.

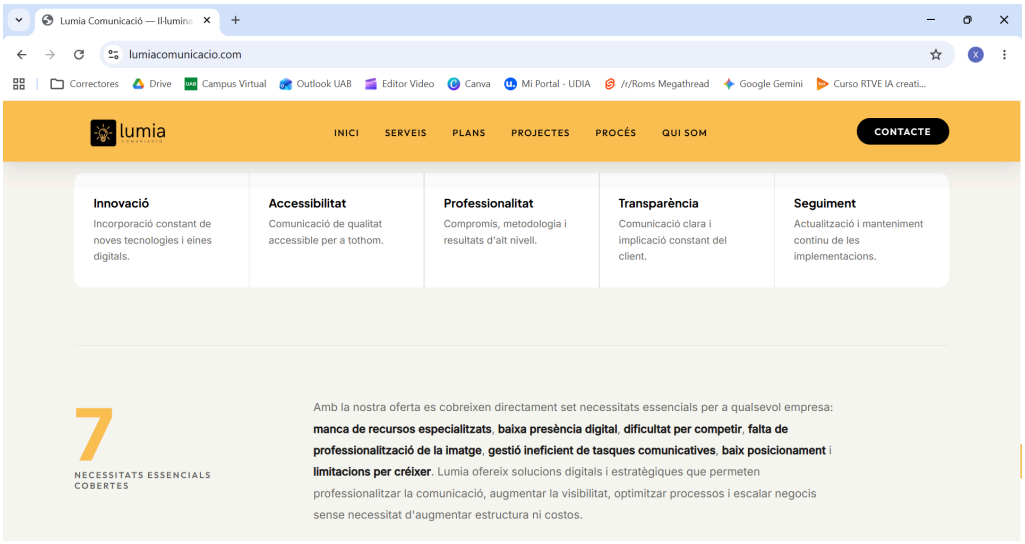
En l’apartat “Qui som”, la web presenta la filosofia corporativa de Lumia, explicant la seva missió, visió i valors. Aquest espai posa en valor el posicionament de la marca i permet transmetre els objectius i principis que defineixen el projecte. També s’hi destaquen, de forma individual, els principals valors de l’agència: innovació,

accessibilitat, professionalitat, transparència i seguiment continu, reforçant així la identitat i la manera de treballar de la marca.

A més, aquesta secció explica que la proposta de Lumia està orientada a cobrir set necessitats essencials de moltes PIMES.

Figures 24, 25 i 26: Secció “Qui som” de la pàgina web.

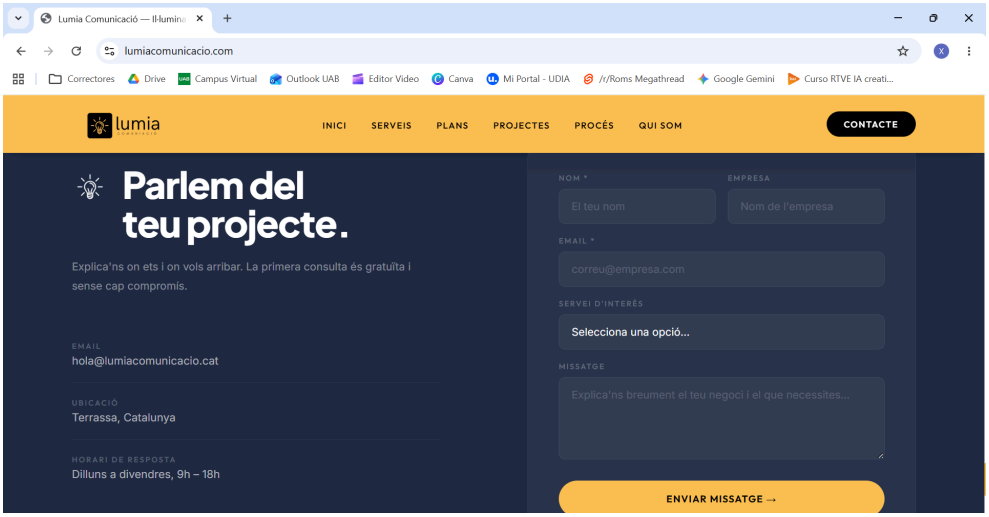




Font: elaboració pròpia, 2026.

La pàgina acaba amb un apartat de contacte orientat a facilitar la conversió i la captació de possibles clients, incorporant formulari, dades de contacte i informació bàsica de localització i disponibilitat. Aquest element tanca l'experiència de navegació mantenint la coherència visual i comunicativa de tota la web.

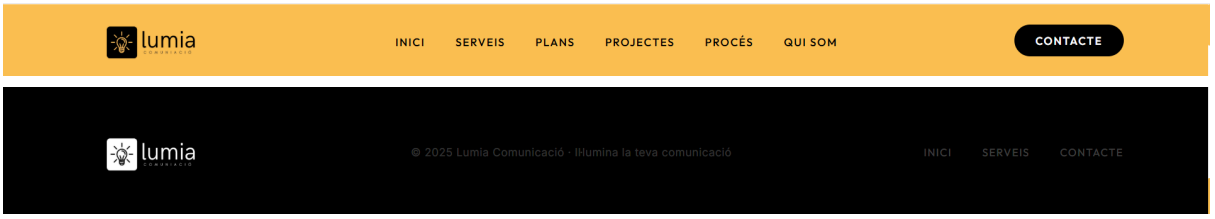
Figura 27: Secció "Contacte" de la pàgina web.



Font: elaboració pròpia, 2026.

Finalment, la web es complementa amb un *header* o barra de navegació principal, que facilita l'accés als diferents apartats de la pàgina, i un *footer* o peu de pàgina, on es recullen elements finals de contacte, navegació i identitat corporativa. Espais que contribueixen a reforçar l'estructura, la usabilitat i la coherència visual global del lloc web.

Figures 28 i 29: *Header* i *footer* de la pàgina web.



Font: elaboració pròpia, 2026.

**Suport d'eines d'intel·ligència artificial en el desenvolupament, estructuració i resolució d'aspectes tècnics vinculats a la creació de la pàgina web.*

Creació de les xarxes socials

La segona acció principal ha estat la creació i posada en marxa dels diferents perfils de Lumia a les xarxes socials. Aquestes plataformes permeten començar a construir presència digital, augmentar la visibilitat de la marca, establint els primers canals de comunicació amb el públic objectiu.

Les xarxes socials també tenen un paper estratègic en la construcció de la identitat de Lumia, ja que permeten mostrar el to comunicatiu, l'estètica visual i la manera de treballar de l'agència de forma constant i dinàmica.

A més, aquestes plataformes funcionen com un aparador pràctic de les capacitats de l'agència, en àmbits com la creació de contingut, el *branding* digital i la comunicació corporativa.

Primerament s'ha creat un perfil corporatiu d'Instagram sota el nom @lumiacomunicacio, creat seguint la mateixa línia visual i comunicativa de la marca. El perfil incorpora una imatge de perfil, una descripció corporativa adaptada al posicionament de l'agència i una estructura inicial d'històries destacades pensada per organitzar continguts, serveis i informació rellevant de manera visual i accessible.

Instagram representa una de les plataformes més adequades per a Lumia, ja que combina impacte visual, proximitat comunicativa i capacitat de construcció de marca. La xarxa permet mostrar de forma efectiva aspectes com el *branding*, la creativitat, els dissenys, els projectes i la identitat visual de l'agència, a més facilita una comunicació directa i dinàmica amb el públic objectiu, especialment petites i mitjanes empreses amb necessitat de reforçar la seva presència digital.

Figura 30: Perfil d'Instagram.



Font: elaboració pròpia, 2026.

A més, també s'ha desenvolupat la pàgina corporativa de LinkedIn sota el nom Lumia Comunicació, incorporant imatge de perfil, bàner corporatiu i una descripció professional de l'agència. La presència a LinkedIn és molt important per a l'agència perquè reforça la credibilitat i el posicionament professional dins el sector de la comunicació i el màrqueting digital.

Aquesta plataforma també permet establir connexions professionals, fer *networking*, compartir contingut corporatiu i augmentar la visibilitat de l'agència dins d'una plataforma on les empreses tenen una alta activitat. D'aquesta manera, LinkedIn complementa la funció més visual i dinàmica d'Instagram amb una dimensió més corporativa i estratègica.

Figura 31: Perfil de LinkedIn.

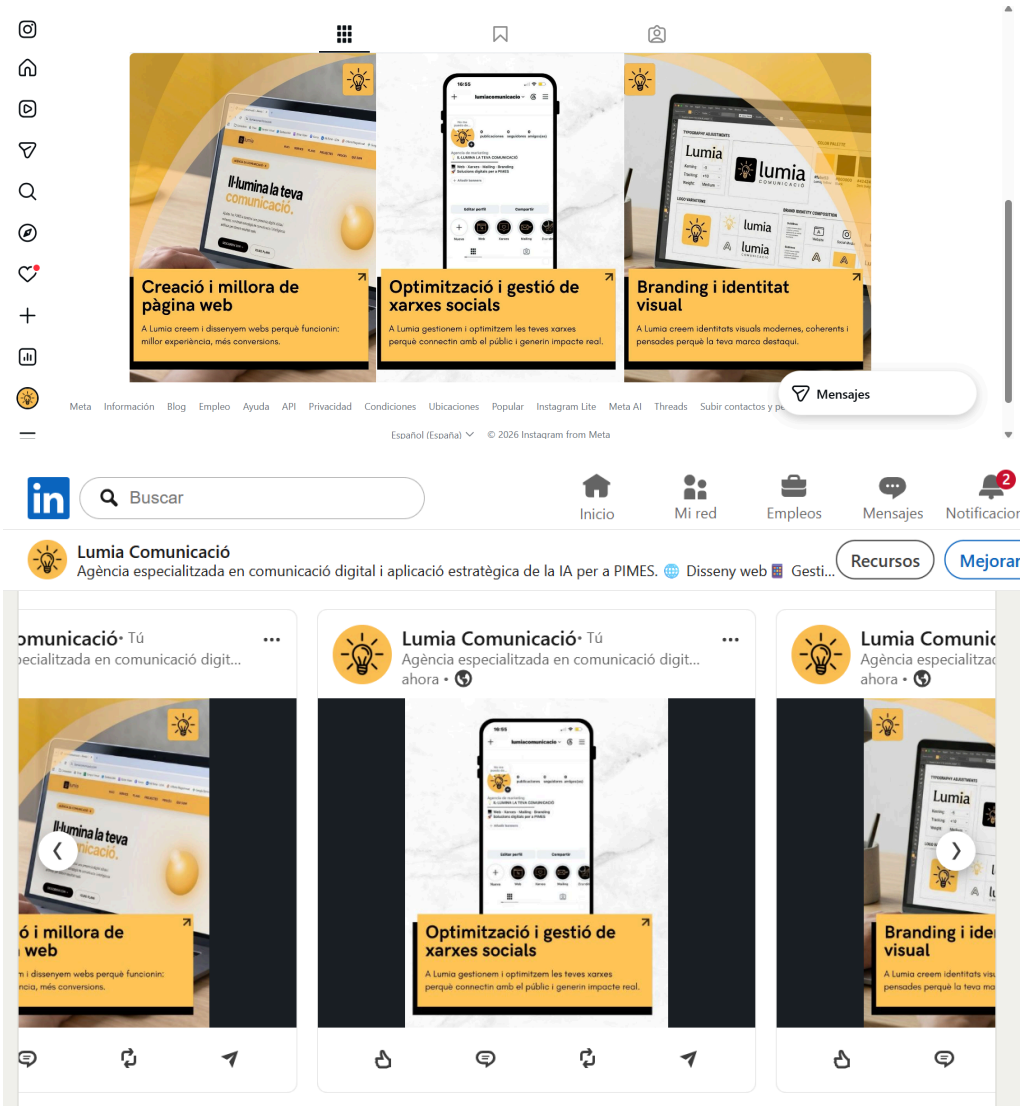


Font: elaboració pròpia, 2026.

A fi de completar el llançament de la marca i reforçar la presència digital de Lumia, s'han desenvolupat diverses publicacions inicials adaptades a cada plataforma.

Tant a Instagram com a LinkedIn, s'han creat tres publicacions orientades a presentar la marca, mostrar la identitat visual de l'agència i transmetre el seu estil comunicatiu.

Figures 32 i 33: Publicacions a Instagram i LinkedIn.



Font: elaboració pròpia, 2026.

8. Cas pràctic

8.1. Presentació del cas pràctic

Per aplicar d'una manera pràctica el projecte de Lumia, s'ha realitzat un cas pràctic basat en un *briefing* i un pressupost per a un *lead* o client potencial, el cas pràctic es basa en el buyer persona definit dins l'estratègia de segmentació de Lumia.
S'ha escollit replicar aquesta empresa anteriorment presentada, ja que representa de la manera més fidel possible el perfil de client de l'agència.

Aquest cas pràctic mostra la realitat de moltes microempreses, petites empreses o negocis locals, que tot i oferir un servei de bona categoria, no han sabut adaptar-se tecnològicament i la seva presència digital és limitada. Els negocis de nova creació, gairebé tots, estan adaptats digitalment i això suposa un risc competencial molt elevat.

Per aquests motius, resulta un exemple adequat per oferir els serveis i solucions de Lumia i intentar revertir la situació.

8.2. *Briefing*

Descripció:

- Nom del negoci: Perruqueria Marta López.
- Sector: Perruqueria i bellesa.
- Tipus d'empresa: Microempresa local.
- Nombre de treballadors: 4.
- Ubicació: Barri de Can Palet, Terrassa.
- Antiguitat: obert el 2012.

Context i situació actual:

És una petita empresa del sector de la bellesa, més concretament una perruqueria de barri que presenta diverses necessitats comunicatives i estratègiques. Aquesta empresa està gestionada per la Marta López, una emprenedora de 38 anys que és propietària i disposa de 4 treballadors. El negoci sempre ha funcionat amb el "boca-orella", però la clientela ha disminuït a causa de l'increment de competència (perruqueries i centres d'estètica) al barri on se situa el local.

Actualment, la perruqueria té una presència digital molt limitada. Compta amb una pàgina web bàsica i obsoleta tant en disseny com en continguts, ja que no es troba actualitzada, i uns perfils a xarxes socials (Instagram i Facebook) gestionats de manera irregular, sense planificació ni estratègia.

Un altre problema és la seva identitat visual i corporativa, pel fet que s'utilitzen diverses versions del logotip, antigues i noves i els elements i colors escollits són inconsistents.

El funcionament intern és ineficient, les reserves es fan *in situ* o per telèfon i els treballadors les anoten en un bloc de notes. Aquest procés dificulta l'optimització del temps i no permet a les persones interessades en els serveis de la perruqueria fer una reserva sense haver de desplaçar-se o cercar exhaustivament a la pàgina web el número del telèfon.

Finalment, l'empresa no utilitza mètriques per analitzar resultats ni realitza accions promocionals per a la captació de nous clients.

Tot i això, pel que fa als serveis i instal·lacions, són de molt alt nivell, el tracte és proper i excepcional, i els usuaris, en la majoria dels casos, surten satisfets de la perruqueria.

Davant d'aquesta situació, les principals necessitats del negoci se centren en la millora de la seva presència digital, la construcció d'una identitat corporativa

unificada i professional, la implementació d'eines digitals senzilles, per tal que facilitin la gestió diària i permetin augmentar la visibilitat i captació de nous clients.

Problemes detectats

1. Presència digital limitada i poc competitiva respecte a altres negocis del sector.
    - Pàgina web obsoleta tant a escala visual com funcional, amb continguts desactualitzats i poca optimització.
    - Gestió irregular de les xarxes socials, sense planificació de continguts ni objectius comunicatius.
2. Absència d'una estratègia de comunicació i posicionament de marca.
3. Identitat corporativa poc consolidada, inconsistent visualment i sense criteri gràfic.
    - Imatge de marca desactualitzada i poc diferenciadora.
4. Dependència de processos manuals en la gestió de reserves.
    - Baixa digitalització dels processos interns i absència d'eines d'automatització.
5. Dificultat per captar nous clients dins un entorn altament competitiu.
6. Manca d'utilització de mètriques i anàlisis per prendre decisions estratègiques.

Necessitats de comunicació i digitalització

1. Reforçar la presència digital del negoci per augmentar la seva visibilitat i competitivitat local.
    - Redissenyar la pàgina web per oferir una experiència més moderna, accessible i funcional.

    - Desenvolupar una estratègia de continguts estable i professional adaptada a les xarxes socials escollides.
2. Definir una estratègia comunicativa global alineada amb els valors, objectius i públic.
3. Construir una identitat corporativa sòlida, coherent i reconeixible.
    - Renovar i unificar la identitat visual del negoci per transmetre una imatge més professional.
4. Implementar eines digitals que permetin optimitzar la gestió de reserves.
5. Incrementar la diferenciació respecte a la competència mitjançant una comunicació més estratègica.
6. Incorporar sistemes bàsics de mètriques i anàlisi per mesurar el rendiment de les accions.
7. Generar una percepció de marca més moderna, propera i adaptada a les noves eines digitals.

Objectiu del projecte

Modernitzar la comunicació i la presència digital de la Perruqueria Marta López per augmentar la seva competitivitat, notorietat local i captació de nous clients. Realitzar-ho de manera integral a través d'una millora digital, d'identitat i de processos.

Públic objectiu del negoci

La perruqueria s'adreça principalment a un públic local adult, concretament a dones d'entre 35 i 65 anys residents al barri o zones properes, que valoren la proximitat, la confiança, el tracte personalitzat i la qualitat del servei. També busca atraure un públic més jove interessat en tendències actuals i amb hàbits digitals més actius.

Limitacions i condicionants

- Pressupost limitat.
- Coneixements digitals bàsics per part de la propietària.
- Poc temps disponible per gestionar continguts i eines digitals.
- Necessitat d'implementar solucions simples, intuïtives i fàcils de mantenir.
- Sector amb una alta oferta de serveis i una competència creixent.

Oportunitats detectades

- Existència d'una base de clients fidelitzada i bona reputació local.
- Potencial visual elevat del sector per generar contingut atractiu.
- Possibilitat de diferenciació.
- Incorporació progressiva d'eines digitals que poden millorar l'eficiència i la presència digital.
- Sector amb una demanda constant i alt potencial de consum.

8.3. Proposta estratègica de serveis

Després d'analitzar la situació actual de la Perruqueria Marta López i d'identificar les principals mancances comunicatives, digitals i funcionals del negoci, des de Lumia es proposa la implementació d'una solució adaptada a les necessitats específiques de l'empresa.

Tenint en consideració les característiques del negoci es considera que la proposta més adequada és la contractació del "Paquet Microempresa" complementat amb dos serveis addicionals específics fent ús del "Paquet Personalitzat".

Paquet Microempresa:

Després de l'anàlisi del cas mitjançant el *briefing*, el paquet que més encaixa amb la perruqueria i la seva situació i context (dimensió de l'empresa, nombre reduït de treballadors, recursos limitats, nivell baix de digitalització…) és el Paquet Microempresa.

Amb aquest paquet es vol implementar una base comunicativa i digital sòlida per tal de cobrir les mancances detectades amb les limitacions pressupostàries existents.

Els serveis inclosos dins d'aquest paquet són:

1. *Branding* o adaptació visual bàsica.
2. Configuració i optimització de la xarxa social escollida.
3. Desenvolupament web bàsic amb plantilla optimitzada.
4. Configuració inicial *mailing*.
5. Planificació estratègica inicial.

Paquet Personalitzat:

Tot i que el "Paquet Microempresa" permet cobrir les principals necessitats comunicatives detectades al llarg de l'anàlisi, es considera necessari complementar la proposta amb dos serveis addicionals específics, fent ús de la flexibilitat que garanteix el "Paquet Personalitzat".

Aquesta ampliació es deu a l'obligatorietat de donar resposta a dues necessitats comunicatives crucials per al correcte funcionament digital del client. Aquests dos serveis addicionals són: la gestió d'una segona xarxa social i la instal·lació d'un sistema automatitzat de reserves.

1. **Gestió d'una segona xarxa social**

   El "Paquet Microempresa" inclou només la configuració, optimització i gestió d'una única xarxa social. Tot i que en altres sectors pot ser prou, en aquest cas es considera insuficient a causa del perfil i diversitat de la clientela objectiu.

   Tenint en compte el sector i especialment la clientela actual és necessari treballar simultàniament amb Instagram i Facebook, aquesta combinació de xarxes permet connectar amb tots els públics amb els quals treballa o busca treballar la marca en un futur.

   Amb l'ús d'Instagram es busca captar el públic més jove, mentre que amb l'ús de Facebook es vol arribar a la clientela de més edat, garantint l'abast a tot el ventall d'edats que es requereix arribar, basat en les dades d'aquest estudi de Smart Commerce 21 (2022) sobre l'ús de les xarxes socials per rangs d'edat.

2. **Implementació d'un sistema automatitzat de reserves**

   Un altre aspecte a abordar sobre la digitalització del negoci i la seva actual baixa optimització dels processos interns és la gestió de reserves. Actualment, les reserves es gestionen manualment, fet que genera una elevada inversió de temps i una organització poc eficient.

   És per aquest motiu i per la voluntat d'optimitzar i digitalitzar els processos del negoci, que es proposa aquest servei d'implementació de reserves en línia, com a servei extra.

   La proposta és la instal·lació, dins de la pàgina web, d'un sistema de reserves en línia, completament automàtic i sincronitzat amb el Google Calendar, on els treballadors veurien de manera senzilla i intuïtiva les reserves fetes pels clients.

Aquesta acció permetria millorar l'organització interna del negoci, reduir la dependència dels llargs processos manuals i transmetre una imatge més moderna, eficient i professional de la perruqueria.

8.4. Pressupost

A continuació es presenta la proposta pressupostària per als paquets de serveis escollits per a Perruqueria Marta López, estructurada en tres blocs: el "Paquet Microempresa", el "Paquet Personalitzat", i el pressupost final de la totalitat dels serveis.

Pressupost Paquet Microempresa:

Taula 8: Pressupost Paquet Microempresa.

Servei	**Descripció**	**Preu**
Branding i adaptació visual	Revisió i unificació dels elements visuals	180 €
Configuració i optimització de la xarxa social escollida	Configuració estratègica i optimització del perfil de la xarxa social	60 €
Desenvolupament web	Millora i optimització de la pàgina web corporativa	340 €
Configuració *mailing*	Implementació de l'eina de *mailing*	80 €
Planificació estratègica	Definició de la línia comunicativa i estratègia inicial	100 €
Total instal·lació inicial		**760 €**
Total manteniment mensual		**180 €/mes**

Font: elaboració pròpia, 2026.

Pressupost Paquet Personalitzat:

Taula 9: Pressupost Paquet Personalitzat.

Servei	**Descripció**	**Preu**
Gestió de la segona xarxa social	Configuració estratègica i optimització del perfil de la segona xarxa social	60 €
Sistema automatitzat de reserves	Integració d'un sistema de reserves en línia automatitzat amb Google Calendar	320 €
Total instal·lació inicial		**380 €**
Total manteniment mensual		**60 €/mes**

Font: elaboració pròpia, 2026.

Pressupost final:

Taula 10: Pressupost final.

Concepte	**Preu**
Total instal·lació “Paquet Microempresa”	760 €
Total instal·lació “Paquet Personalitzat”	380 €
Total manteniment mensual “Paquet Microempresa”	180 €/mes
Total manteniment mensual “Paquet Personalitzat”	60 €/mes
TOTAL INSTAL·LACIÓ	**1140 €**
TOTAL MANTENIMENT MENSUAL	**240 €/mes**

Font: elaboració pròpia, 2026.

9. Discussió

9.1. Avaluació i limitacions del projecte

L'apartat d'avaluació del projecte permet valorar la coherència, solidesa i viabilitat de la proposta d'agència de Lumia.

El model d'agència escollit està correctament alineat amb les necessitats comunicatives de les PIMES en l'actualitat.

Un dels aspectes amb més importància és l'ús i integració de la intel·ligència artificial com a element central del model de negoci, processos i principal proposta de valor. La utilització d'aquestes eines permet oferir serveis més eficients, accessibles i escalables, fet que, combinat amb una supervisió i criteri humà, esdevé en un resultat diferencial i d'alta qualitat.

Així mateix, s'ha desenvolupat una estructura i model de negoci basat en paquets de serveis adaptats als diferents tipus de PIMES, garantint d'aquesta manera el correcte enfocament de la proposta de serveis en cada cas. Aquesta estructura mostra una coherència estratègica amb la proposta de valor i la identitat de la marca, conjuntament amb altres aspectes treballats al llarg del projecte.

L'anàlisi de mercat, el *benchmarking* i les diferents taules comparatives, han permès identificar oportunitats de diferenciació amb la competència. L'anàlisi del públic objectiu, el context actual de les PIMES i la situació comunicativa han ajudat a entendre perfectament allò que el mercat requereix.

Tot i aquests aspectes positius, el projecte també té limitacions, ja que al tractar-se d'un model d'agència no implementat explícitament al mercat, no s'ha pogut valorar de manera real aspectes importants com la captació inicial de clients, la rendibilitat econòmica o l'impacte real dels serveis oferts. En definitiva, no s'ha pogut validar completament la seva eficàcia en un entorn empresarial real amb clients actius i

resultats mesurables a llarg termini. Tot i això, tenint en compte diversos factors, la situació es mostra favorable envers aquestes incògnites.

Una altra limitació a tenir en consideració és la vertiginosa evolució de les eines d'IA, fet que obliga a una adaptació constant de l'agència i els seus processos a les novetats. Això pot esdevenir positiu per a l'agència, ja que es té l'opció d'optimitzar els processos i millorar els resultats amb la implementació de les actualitzacions i nous models d'agents d'intel·ligència artificial, però, per contra, exigeix una adaptació al canvi constant i es corre el risc que els processos quedin obsolets si no és així.

En conclusió, l'avaluació del projecte és positiva, ja que s'ha aconseguit desenvolupar una proposta completa i adaptada al context comunicatiu actual, amb un alt potencial de millora i escalabilitat.

9.2. Assoliment dels objectius

Aquest apartat permet valorar l'acompliment o no de cadascun dels objectius, tant general com específics, definits a l'inici del treball.

L'objectiu general: "*Desenvolupar el disseny integral d'una agència de comunicació orientada a petites i mitjanes empreses, basada en l'ús estratègic de la intel·ligència artificial, amb l'objectiu d'oferir serveis comunicatius accessibles, eficients i adaptats a les necessitats del mercat actual.*"

S'ha assolit correctament, ja que s'ha construït una agència de manera integral, la proposta de la qual garanteix un seguit de serveis comunicatius de categoria, accessibles i eficients, tenint en compte el mercat, i completament adaptats als públics objectius gràcies a l'establiment de paquets, tot això integrant diferents eines d'intel·ligència artificial.

Pel que fa als objectius específics:

El primer objectiu específic: *“Analitzar el context actual de la comunicació digital i la situació de les PIMES, identificant les seves necessitats comunicatives, les principals limitacions, problemàtiques i oportunitats de mercat.”*

S’ha complert correctament mitjançant l’anàlisi de mercat, dins del qual s’ha treballat el context actual de les PIMES i les seves necessitats comunicatives, el context actual del sector comunicatiu i de les agències de comunicació, l’anàlisi de competència i *benchmarking* i les oportunitats i limitacions presents dins del sector. Tots aquests estudis han permès entendre la situació i identificar les necessitats comunicatives del públic, garantint també l’assoliment d’aquest objectiu.

El segon objectiu específic: *“Definir el model estratègic de l’agència de comunicació, incloent-hi el seu concepte, proposta de valor, posicionament, públic objectiu i identitat de marca”.*

S’ha aconseguit mitjançant la creació de l’agència i la decisió del model estratègic. La definició del projecte i materialització de la idea de creació de Lumia han permès complir aquest objectiu específic.

D’altra banda, el tercer objectiu específic: *“Dissenyar el model de negoci i l’oferta de serveis de l’agència, desenvolupant una estructura adaptada a les PIMES i basada en l’ús de la intel·ligència artificial, incloent-hi la seva aplicació en la metodologia de treball i el funcionament operatiu”.*

S’ha abordat gràcies a la definició del model de negoci i de serveis de l’agència. L’estructuració de quatre serveis principals (web, xarxes socials, *mailing*, serveis transversals) repartits amb diferent intensitat dins dels quatre diferents paquets de serveis (microempresa, petita empresa, mitjana empresa, personalitzat) amb la incorporació de la IA i l’adaptació específica a les PIMES han permès assolir aquest objectiu.

Finalment, el quart objectiu específic: *“Aplicar el model final mitjançant casos pràctics, amb l’objectiu d’avaluar la utilitat, els resultats obtinguts i la seva viabilitat com a projecte real”.*

S’ha pogut completar a través del cas pràctic treballat i el desenvolupament del llançament de la marca amb l’estratègia de *dogfooding*, on s’ha pogut avaluar la utilitat i viabilitat com a projecte real.

En conclusió, es considera que s’han assolit de manera satisfactòria els objectius marcats a l’inici del treball.

9.3. Viabilitat del model d’agència

La viabilitat del model d’agència plantejat per Lumia es considera positiva, especialment per la seva flexibilitat, escalabilitat i adaptabilitat a les necessitats dels clients.

El funcionament del model concentra el volum principal de treball en les etapes inicials de preparació i configuració per a la implementació dels serveis, reduint posteriorment la càrrega operativa gràcies als processos de manteniment i automatització establerts.

En l’àmbit econòmic, el sistema basat en paquets de serveis que requereix una instal·lació inicial, que el client ha d’abonar íntegrament, així com el pagament de quotes mensuals de manteniment, aporta estabilitat i sostenibilitat al model de negoci. Aquesta combinació entre un pagament inicial i uns ingressos recurrents mensuals permeten garantir liquiditat en les primeres fases dels projectes i mantenir els ingressos al llarg del temps amb aquests pagaments mensuals.

Pel que fa a l’estructura de costos, Lumia presenta un model amb poques despeses en comparació amb altres agències tradicionals, ja que gran part dels recursos es

concentren en eines digitals i subscripcions a aplicacions o eines d'intel·ligència artificial. Aquest fet ajuda a l'escalabilitat del negoci, perquè el cost operatiu per client es va reduint de manera progressiva a mesura que augmenta el volum de clients.

Una de les parts més dificultoses avui en dia és la captació de clients. Aquesta part s'ha intentat reforçar al màxim possible, combinant estratègies *inbound* i *outbound*, aquestes darreres molt més accentuades a l'inici de l'estratègia de captació, per a garantir una cartera de clients rendible. El fet que l'agència sigui una demostració pràctica dels serveis que s'ofereixen reforça la credibilitat i confiança a l'hora d'aconseguir els primers projectes.

En conclusió, el projecte té una base estratègica i unes característiques que fan que el model escollit sigui viable, tenint sempre en consideració la dificultat de captar els clients i l'alta competitivitat del sector.

10. Conclusions

10.1. Conclusions generals

Aquest TFG ha servit de via per desenvolupar una proposta d'agència de comunicació orientada a les PIMES de manera integral. El projecte ha estat útil per demostrar com les noves tecnologies poden integrar-se de manera funcional en els processos operatius i comunicatius de les agències sense perdre el component estratègic necessari per obtenir resultats reals.

També s'ha extret com a conclusió, que moltes de les empreses actualment tenen una necessitat creixent de professionalitzar la seva comunicació per adaptar-se a un entorn cada cop més competitiu i digitalitzat.

Una altra conclusió que s'extreu és que una bona anàlisi de situació, públics i competència és crucial per realitzar una construcció de marca de manera acurada i professional, per tal de garantir resultats de primera categoria.

D'altra part, el treball evidencia que la intel·ligència artificial representa una oportunitat de gran valor per optimitzar processos i agilitzar tasques dins dels processos productius, especialment en estructures de negocis o projectes petits i amb recursos limitats, incrementant la seva productivitat.

Finalment, una de les conclusions més importants que es poden extreure és que és possible oferir solucions comunicatives de qualitat a un preu accessible per a les petites empreses que necessiten aquests serveis. En el mercat actual, els serveis que ofereixen la gran majoria d'agències, especialment els de creació web, gestió de xarxes i automatitzacions, presenten costos poc accessibles per a petites empreses amb recursos econòmics limitats. La confecció de Lumia demostra que és possible oferir serveis d'alt nivell a uns preus raonables i, aquest fet constitueix, possiblement, una de les aportacions més rellevants del projecte.

En resum, gràcies a l'execució del projecte es pot concloure que els models d'agència híbrids, com és el cas de Lumia, tenen un alt potencial de desenvolupament i creixement, dins del panorama comunicatiu actual, un ecosistema en constant transformació on és crucial la capacitat d'adaptació.

10.2. Aprenentatges del projecte

Al llarg d'aquest projecte he obtingut multitud d'aprenentatges i he adquirit una visió realista i completa del procés de creació d'una agència de comunicació. He passat de tenir una idea més conceptual i general, a entendre la dificultat i el procés a seguir per transformar aquesta idea en una proposta estructurada i viable.

D'altra banda, he après a treballar amb una orientació i visió estratègica, tractant que cada decisió abordi un resultat i estigui alineada amb un objectiu i una proposta clara de valor. Això m'ha ajudat a poder treballar de manera menys intuïtiva i molt més analítica i justificada.

Un altre aprenentatge molt valuós que m'emporto del projecte és l'habilitat d'integrar eines d'intel·ligència artificials dins dels processos, tant creatius com operatius. El fet d'integrar-les dins del funcionament de l'agència m'ha permès descobrir i conèixer multitud d'aquestes eines, moltes d'elles de gran qualitat. Tot i això, és important saber fer servir aquestes eines de manera acurada, tant per aprofitar tot el seu potencial com per obtenir els resultats desitjats.

A més he reforçat la idea que la combinació de tecnologia i criteri humà genera resultats de primer nivell.

Personalment, aquest treball m'ha exigit una constància al llarg del seu desenvolupament que considero aplicable a altres projectes que hauré de realitzar en un futur. Penso, també, que he millorat la meva presa de decisions, avaluació d'opcions i justificació d'aquestes.

Finalment, la creació de Lumia m'ha permès entendre molt millor la situació del sector comunicatiu actualment, entenent les necessitats reals de les PIMES i la importància d'oferir un servei adaptat a aquestes necessitats.

10.3. Línies futures de desenvolupament

Aquest projecte no finalitza aquí, sinó que aquest treball representa el punt de partida per al desenvolupament real de Lumia com a agència de comunicació. El projecte té una vocació de continuïtat i creixement futur, ja que la proposta no es planteja simplement com un exercici acadèmic, sinó com una base per a un projecte professional real amb l'objectiu de consolidar-se progressivament dins del sector de la comunicació.

Les pròximes línies de desenvolupament o passos a seguir se centraran en la captació de clients, per a fer l'aplicació pràctica dels serveis i paquets de serveis plantejats al llarg del treball. Aquest fet permetrà validar el model d'agència i metodologies de treball en entorns reals, amb empreses de diferents sectors i adaptar les solucions comunicatives a les seves necessitats.

Alhora, es vol treballar un procés constant d'anàlisi, revisió i millora dels processos de treball interns de l'agència. Aquesta experiència real gràcies a la captació de clients, permetrà detectar errors operatius, serveis millorables o plantejaments estratègics erronis, que es corregiran per adaptar-se de millor manera a les necessitats del mercat.

Paral·lelament, es té previst ampliar les eines tecnològiques de Lumia, incorporant noves eines digitals i sistemes d'IA que permetin optimitzar processos i oferir serveis i resultats cada cop més competitius.

Tal com s'ha anat exposant al llarg del treball, el sector de la comunicació digital i especialment el de la intel·ligència artificial es caracteritza per una evolució constant

i accelerada. Per aquest motiu, l'agència adoptarà una actitud de reciclatge i adaptació constant en aquest àmbit pel desenvolupament futur de l'agència, amb l'objectiu de garantir la competitivitat i l'oferiment d'uns serveis de primer nivell.

A més, també es preveu desenvolupar progressivament plans de contingència davant possibles canvis en el sector tecnològic, especialment relacionats amb l'encariment de llicències o modificacions en les condicions d'ús de determinades eines digitals i d'intel·ligència artificial.

En definitiva, els següents passos de Lumia Comunicació van orientats a assolir la consolidació progressiva com a agència dins del mercat, amb una identitat pròpia, relacions estables amb els clients i una metodologia de treball eficient i escalable.

10.4. Reflexió final

Aquest projecte neix de la detecció d'una realitat molt concreta: l'existència de centenars de petits negocis, autònoms i empreses familiars amb un gran talent darrere, però amb dificultats per transmetre'l al món digital. Perruqueries, xurreries, floristeries, comerços de barri, negocis que passen de generació en generació i professionals que coneixen el seu ofici a la perfecció, però que sovint no disposen de les eines, coneixements o recursos necessaris per mostrar correctament tot allò que els fa especials.

Durant anys, moltes petites i mitjanes empreses han vist la comunicació digital i la tecnologia com un món llunyà, reservat solament per a grans marques amb grans pressupostos. Mentre alguns negocis creixen gràcies a la seva presència digital, d'altres, amb productes, serveis i històries igual o més valuoses, queden invisibles darrere d'un aparador sense llum.

Lumia neix precisament amb la voluntat de reduir aquesta distància i donar als petits negocis eines capaces de potenciar allò que ja fan bé. Democratitzar l'accés a la comunicació i a les noves tecnologies significa donar oportunitats reals a negocis reals. Significa que una petita cafeteria pugui transmetre la seva essència amb la mateixa força que una gran empresa, o que una botiga familiar pugui explicar la seva història amb la mateixa categoria visual i estratègica que qualsevol gran corporació. I sempre amb un preu accessible per a les realitats d'aquests treballadors.

Però enmig d'un món cada vegada més automatitzat, des de Lumia es defensa una idea clara, la tecnologia, per si sola, no comunica. Les eines poden generar continguts i estratègies, però darrere de cada decisió és imprescindible la sensibilitat humana, la comprensió de les persones i la capacitat d'entendre què fa especial a cada negoci. La IA no es planteja com un substitut del criteri professional, sinó com una eina capaç d'amplificar-lo.

Aquest projecte tampoc neix amb la voluntat de donar una resposta puntual, Lumia es planteja com un model flexible i preparat per créixer conjuntament amb les necessitats de les PIMES, adaptant-se a diferents sectors, dimensions i moments de desenvolupament. La combinació entre estratègia, criteri humà i noves tecnologies permet crear solucions escalables capaces d'acompanyar negocis que volen evolucionar digitalment sense perdre la seva identitat. Perquè el veritable objectiu no és només ajudar les empreses a comunicar millor, sinó donar-los les eines necessàries perquè puguin continuar creixent i mostrar al món allò que tan bé saben fer.

11. Bibliografia

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019). *Marco estratégico en política de PYME 2030*. Gobierno de España. https://industria.gob.es/es-es/Servicios/MarcoEstrategicoPYME/Marco%20Estrat%C3%A9gico%20PYME.pdf

Ortet, J. (2024). *Catalunya té 610.000 PIMES i busca multiplicar les grans corporacions*. VIA Empresa. https://www.viaempresa.cat/es/empresa/cataluna-610000-pymes-busca-multiplicar-grandes-corporaciones_2216051_102.html

González, B., & Gutiérrez, E. (2024). *El tamaño sí importa: el reto del crecimiento de las empresas españolas*. Banco de España. https://www.bde.es/wbe/es/noticias-eventos/blog/el-tamano-si-importa-el-reto-del-crecimiento-de-las-empresas-espanolas.html

Castells, M. (2000). *La sociedad red* (2a ed.). Alianza Editorial. https://www.amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. https://rudyct.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press. https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf

Kapferer, J.-N. (2012). *New strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (4a ed.). Kogan Page. https://brandpractitioners.com/wp-content/uploads/2020/05/11-New-Strategic-Brand-Management-by-Philip-Kotler-4th-Edition.pdf

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *SMEs going digital: A review of the policy environment and good practices*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2021/08/smes-going-digital_3b1e76c1/c91088a4-en.pdf

Restrepo-Morales, J.A., Ararat-Herrera, J.A., López-Cadavid, D.A. et al. (2024) *Breaking the digitalization barrier for SMEs: a fuzzy logic approach to overcoming challenges in business transformation*. https://doi.org/10.1186/s13731-024-00429-w

Capriotti, P. (1999). *Comunicación corporativa*. https://ccf48fc6d4.cbaul-cdnwnd.com/78c1bfad6a1c52dec22288f9dac00b32/200000025-e376ae46e0/Comunicacion_Corporativa-%20Capriotti.pdf

Marr, B. & Ward M. (2019). *Artificial intelligence in practice*. Wiley. https://bernardmarr.com/wp-content/uploads/2022/05/Artificial-Intelligence-in-Practice-Esampler-1.pdf

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson. https://sinhvien.dinhtienminh.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *Race against the machine*. Digital Frontier Press. http://digamo.free.fr/brynmacafee.pdf

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. . https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/Schumpeter,%20Capitalism,%20Socialism%20and%20Democracy.pdf

ONTSI. (2023). *Informe de digitalización de las pymes: Un análisis comparado*. https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Informe-de-digitalizacion-de-las-pymes-Un-analisis-comparado

Comisión Europea. (2003). *Definición de PYME*. https://portalayudas.digital.gob.es/artemis/normativa/documentosnormativa/normativa%20general/definición_pyme_ce.pdf

Bordallo, A., & Pérez, A. (2025). *Consumo repetido de vídeos cortos y cambios negativos en el cerebro*. ICNS. https://www.icns.es/noticia_consumo_repetido_videos_cortos_cambios_negativos_cerebro

Orbidi. *Pàgina web*. https://www.orbidi.com/

Social Pime. *Pàgina web*. https://socialpime.cat/

Marlon Branding. *Pàgina web*. https://marlonbranding.net/es/

Canva. *Canva*. https://www.canva.com/

Metricool. *Metricool*. https://metricool.com/

Mailchimp. *Mailchimp*. https://mailchimp.com/

Wix. *Wix*. https://es.wix.com/

Coursera. *Coursera*. https://www.coursera.org/

Domestika. *Domestika*. https://www.domestika.org/

OpenAI. *ChatGPT*. https://chat.openai.com/

Make. *Make*. https://www.make.com/

Anthropic. *Claude*. https://www.anthropic.com/claude

Looka. *Looka*. https://looka.com/

Supermetrics. *Supermetrics*. https://supermetrics.com/

Escribelo.ai. *Escribelo.ai*. https://escribelo.ai/

Synthesia. *Synthesia*. https://www.synthesia.io/

Cuofano, G. (2025). *El poder estratégico del dogfooding*. KW Foundation. https://kwfoundation.org/blog/2025/07/14/el-poder-estrategico-del-dogfooding/

Lumia Comunicació. (2025). *Pàgina web*. https://lumiacomunicacio.com/

Lumia Comunicació. (2026). *Perfil a Instagram*. Instagram. https://www.instagram.com/lumiacomunicacio/

Lumia Comunicació. (2026). *Perfil d'empresa a LinkedIn*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/in/lumia-comunicaci%C3%B3-898719410/

Smart Commerce 21. (2022). *Las redes sociales más utilizadas por rango de edad*. Smart Commerce 21. https://www.smartcommerce21.com/blog/las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-rango-de-edad

**Suport d'eines d'intel·ligència artificial en la revisió, adaptació i verificació de citacions i referències bibliogràfiques segons la normativa APA 7.*

12. Annexos

Els annexos següents complementen el desenvolupament del treball i recullen diversos materials utilitzats i realitzats durant el procés de creació de Lumia Comunicació.

Annex 1. Presència digital de Lumia Comunicació.

Pàgina web: https://lumiacomunicacio.com/

Xarxes socials:

Instagram: https://www.instagram.com/lumiacomunicacio/

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/lumia-comunicaci%C3%B3-898719410/

Annex 2. Eines de revisió lingüística i correcció ortogràfica.

Per garantir la qualitat lingüística i ortogràfica del treball s'han usat eines de revisió i correcció textual com Softcatalà (https://www.softcatala.org/).

Annex 3: Declaració responsable sobre l'ús de la intel·ligència artificial.

Al llarg del desenvolupament d'aquest TFG s'han usat diverses eines d'intel·ligència artificial com a suport complementari de tasques concretes relacionades amb la generació d'idees, estructuració de continguts i assistència a la realització d'algunes parts del treball.

En tots els casos i apartats, l'autoria intel·lectual, la supervisió i la verificació del contingut final i de la seva redacció han estat realitzades per l'autor del treball.

A més, al llarg del document s'ha indicat explícitament on s'ha fet ús de les eines d'intel·ligència artificial, sempre de la manera en la qual la normativa acadèmica ho permet i el treball i el seu desenvolupament ho requereix, amb aquest format:

**Suport d'eines d'intel·ligència artificial en…*

© 2025 Lumia Comunicació · Il·lumina la teva comunicació