



**COM ES PUBLICITA LA GROW SHOP ALCHIMIA A LA SEVA COMPTE
D'INSTAGRAM?**

Autora: RUBÍ JULIÀ, MARTA

Tutora: Carmen Echazarreta Soler

Treball final de grau

Publicitat i Relacions Públiques

Curs: 2021-2022

ÍNDEX.

1. INTRODUCCIÓ	4
2. JUSTIFICACIÓ	4
3. OBJECTIUS	4
4. MARC TEÒRIC	5
4.1. Història del consum de cànnabis recreatiu a Espanya	5
4.2. Legalitat actual del cànnabis a Espanya	5
4.3. Comparativa de la regulació de la marihuana recreativa a escala mundial	6
4.4. Grow shops	7
4.4.1. <i>Que són</i>	7
4.4.2. <i>Historia</i>	7
4.5. Regulació publicitària dels productes relacionats amb el cànnabis a les xarxes socials	7
4.6. Publicitat a Instagram per empreses	8
4.6.1. <i>Entendre la cultura d'Instagram</i>	8
4.6.2. <i>Crear contingut d'alta qualitat a Instagram</i>	8
4.6.3. <i>Optimització del perfil d'Instagram</i>	8
4.6.4. <i>Aprofita el màxim el peu de foto</i>	9
4.6.5. <i>Ús de hashtags</i>	9
4.6.6. <i>El poder de la geolocalització a Instagram</i>	9
4.6.7. <i>Repostejar contingut d'altres usuaris a Instagram</i>	9
4.6.8. <i>Estratègia de concursos a Instagram</i>	9
4.6.9. <i>Deixar comentaris significatius</i>	10
4.7. Publicitat a Instagram per empreses de productes relacionats amb cànnabis	10
4.8. Xarxes socials de la competència	10
5. METODOLOGIA	12

6. RESULTATS	14
6.1. Anàlisi de les estadístiques d'Alchimia a Instagram durant el període de 2021	14
6.2. Anàlisi de l'activitat d'Alchimia a l'Instagram durant el període de 2021	16
6.3. Comparativa entre Alchimia i dues Grow shops de la Competència	18
6.4. Millores a l'Instagram d'Alchimia amb relació a la seva competència	18
6.1.1. <i>Entendre la cultura d'Instagram (personalitat definida)</i>	19
6.1.2. <i>Continguts d'alta qualitat</i>	19
6.1.3. <i>Ús de hashtags</i>	19
6.1.4. <i>Estratègia d'ofertes</i>	19
6.1.5. <i>Deixar comentaris significatius</i>	20
6.1.6. <i>Investigació i l'educació</i>	20
6.1.7. <i>Opinions negatives</i>	20
6.1.8. <i>Rellevància personal</i>	21
6.1.9. <i>Llenguatge d'experts</i>	21
6.1.10. <i>Imatges no relacionades amb el cànnabis</i>	21
7. CONCLUSIONS	22

RESUM

Actualment, l'única via de promoció en línia de les organitzacions relacionades amb el cànnabis, exceptuant la web, són les xarxes socials. Així doncs, és fonamental treure el màxim rendiment en l'ús d'aquestes. El present estudi analitza l'estratègia de publicitat utilitzada a través d'Instagram per l'empresa Alchimia – una de les pioneres i amb més rellevància del sector –, per posteriorment realitzar una comparativa amb les principals Grow shops Europees. L'anàlisi s'ha dut a terme seguint les idees de Macarthy (2015) – sobre les bases per tenir un bon perfil d'Instagram – i Jenkins et al. (2021) que exposa les estratègies que fan servir les marques amb productes relacionats amb el canyam a la mateixa xarxa. Els resultats mostren una bona estratègia per part de l'organització, alhora que també els seus punts més febles, que són els que s'han de millorar per tenir un perfil més potent.

Paraules Clau: Instagram, cànnabis, Alchimia, Grow shop, estratègia.

ABSTRACT

Currently, the only approach for cannabis-related organizations' online promotion, with the exception of websites, are social networks. Therefore, it is essential to obtain the maximum performance in the use of these. The present study analyzes the advertising strategy used through Instagram by the company Alchimia -one of the pioneers and a brand with greater relevance in the sector-, in order to compare it with the main European Grow shops. The analysis has been done following Macarthy's (2015) ideas - on the basics of how to have a good Instagram profile - and Jenkins et al. (2021), who exposes the strategies that can serve brands with products related to canyam in the same social network. Even though the results show a good strategy from the organization, they also portray its lowest points, which are the ones that need to be addressed to have a more powerful profile.

Keywords: Instagram, cannabis, Alchimia, Grow shop, strategy.

1. INTRODUCCIÓ

El present estudi analitza les estratègies publicitàries més usades de les empreses del sector del cànnabis a Espanya, concretament les GrowShops. Amb el recull de dades de les marques més importants del territori, podem afirmar que el sistema més utilitzat és Instagram. L'empresa escollida per realitzar la investigació ha estat Alchimia, la Growshop espanyola amb més facturació a escala europea. S'ha escollit aquesta empresa per dos motius, la seva magnitud en l'àmbit internacional i la proximitat que comparteixo amb la marca, ja que he dut a terme les pràctiques a la mencionada empresa. Aquest fet em permet accedir a les interaccions i a les estadístiques que no es mostren al públic. En conclusió, s'analitzarà el contingut fet per l'empresa Alchimia a la xarxa social d'Instagram durant el període de 2021.

2. JUSTIFICACIÓ

Els estudis sobre les estratègies publicitàries en empreses del sector cannàbic són escassos, i els que existeixen solen estar en desacord amb la realització d'accions per promocionar-se. Aquest fet es deu al fet que el cànnabis continua estant estigmatitzat i es tendeix a visualitzar, exclusivament, la part negativa que aquest pot arribar a provocar.

D'altra banda, una de les problemàtiques del cànnabis és la seva legalitat; es troba en una zona grisa, on la regulació no és clara. D'aquest buit legal s'aprofiten les GrowShops que venen, majoritàriament, llavors o productes pel cultiu de marihuana. Aleshores no estan venent el cànnabis com a tal, que en el cas d'Espanya és il·legal, sinó que ofereixen productes amb els quals els clients poden cultivar. En aquest cas, doncs, és totalment legal, ja que no conté cap substància psicoactiva.

Un dels grans motius pel qual aquestes marques es publiciten principalment a Instagram és pel problema mencionat anteriorment, un marc regulador poc clar. La qüestió, doncs, és que la possibilitat de publicitar-se amb altres vies que no siguin les xarxes socials, estan força limitades per llei i per cultura social.

3. OBJECTIUS

L'objectiu d'aquest treball és conèixer la manera en la qual es publiciten les Growshops espanyoles, tenint en compte la seva limitació legal. Així doncs, la pregunta inicial és: "Com es publiciten les Grow shop europees a Instagram?" i d'aquí sorgeixen les secundàries; "Quines estratègies fan servir?" i "Quines limitacions o dificultats tenen?".

4. MARC TEÒRIC

4.1. Història del consum de cànnabis recreatiu a Espanya

A finals de segle XIX i principis de segles XX va arribar el cànnabis a Espanya. Aquest fet es va donar gràcies a la situació geogràfica d'Espanya, propera al nord d'Àfrica, on es cultivaven importants quantitats d'aquestes plantes. Aquest fet va provocar que arribés abans que a la resta d'Europa (Arana i Usó, 2017 citat a Arana, 2019).

Durant el govern de Franco, del 1939 fins al 1975, es van imposar lleis que penalitzaven i castigaven severament el consum d'estupefaents, entre els quals estava el cànnabis. Posteriorment, amb l'entrada al govern del Partit Socialista Obrer Espanyol l'any 1982, es van començar a regular les substàncies que, segons el govern, no provocaven danys excessius per la salut, com el cànnabis. Tanmateix, en 1988, a causa de les pressions nacionals i internacionals, es va dur a terme la contrareforma, amb criteris molt més restrictius que amb anterioritat (Arana, 2019).

A principis dels anys noranta es va fundar l'Associació Ramón Santos d'Estudis del Cànnabis (ARSEC) a Barcelona. Aquesta pretenia que els usuaris que formessin part poguessin obtenir cànnabis per l'autoconsum, sense haver de recórrer al mercat negre (Barriuso, 2012). ARSEC va aconseguir que un fiscal antidroga afirmés que el consum per a ús personal no era il·legal, tot i això, l'afirmació no va transcendir i quan aquestes pràctiques es duïen a terme, van ser castigades amb fortes sancions (Parés i Bouso, 2015).

L'any 2013, amb la incorporació de la Instrucció 2/2013 de la fiscalia general de l'estat, es crea una legislació més restrictiva per les associacions. A més, un altre factor que va empitjorar la situació legal d'aquestes van ser tres sentències del Tribunal Suprem que condemnaven a les persones que hi formaven part. Actualment, tot el que envolta el món cannàbic es troba en una zona grisa de legalitat i, consegüentment, l'evident dificultat per conèixer quines conductes entren o no dins de la legalitat (Arana, 2019).

4.2. Legalitat actual del cànnabis a Espanya

El cànnabis a Espanya, en termes generals, és il·legal, tant per ús medicinal com per ús recreatiu. Dins la legislació no es penalitza el seu cultiu per autoconsum i es permeten els clubs socials de cànnabis sense ànim de lucre. Aleshores el que realment és il·legal i penalitzat és la seva comercialització, el seu cultiu a la via pública o en algun lloc visible i la possessió i/o el consum en via pública. Així doncs, la manera per consumir legalment cànnabis és cultivant-lo a un espai privat sense que es pugui veure des de l'espai públic. També estaria permès anar als clubs socials de cànnabis, que són associacions privades de persones que consumeixen cànnabis, on la gent que hi forma part pot adquirir cànnabis als establiments i consumir-lo allà (Belackova i Wilkins, 2018; Arana, 2019).

4.3. Comparativa de la regulació de la marihuana recreativa a escala mundial

A la Taula 1 s'han recollit les dades de tots els països on és legal l'ús recreatiu de la marihuana i els països on està despenalitzada, no hi ha pena legal pel seu consum. S'han escollit aquests paràmetres per decidir quins territoris formen part de la taula, ja que es vol fer una comparativa amb el context espanyol. On el seu consum i autocultiu no estan penats, i el que es busca per un futur és la seva legalització.

Taula 1

Comparativa de la legislació i les limitacions del consum de marihuana recreativa entre els diferents països

Països	Legal ús recreatiu	Despenalit-zada	Penalitzat autocultiu	Associacions cannàbiques o similars
Països Baixos	No	Si	No	Si
Espanya	No	Si	No	Si
Croàcia	No	Si	No (mèdic)	No
República Txeca	No	Si	No	No
Alemanya	En tràmits	Si	Si	No
Itàlia	No	Si	No	?
Luxemburg	En tràmits	Si	Si	No
Malta	Si	Si	No	Si
Ucraïna	No	Si	No	No
Canadà	Si	Si	No	Si
Mèxic	No	Si	No	No
Estats Units	Si (9 estats)	Si	No	Si
Xile	No	Si	No	No
Colòmbia	No	Si	No	No
Trinitat i Tobago	No	Si	No	No
Uruguai	Si	Si	?	?
Sud-àfrica	Si	Si	No	?

Nota: Dades extretes de The Cannigma (2019). Regulación del cannabis alrededor del mundo, ¿dónde es legal la marihuana?. Recuperat el 29 de març del 2022, de

<https://cannigma.com/es/regulacion/regulacion-del-cannabis-alrededor-del-mundo/#europa>.

4.4. Grow shops

4.4.1. Què són?

Els Grow shops són empreses dedicades a la venda de productes relacionats amb el cultiu de cànnabis, tals com llavors de marihuana, lluminàries, fertilitzants i substrats per al creixement de les plantes (Observatorio Europeo del Consumo y Cultivo de Cànnabis [OECCC], 2019). Són la principal font per a l'adquisició d'aquest tipus de materials i, per aquest motiu, tenen un paper fonamental en el desenvolupament de la cultura cannàbica (Isorna, 2013 de Isorna et al., 2020). A part del subministrament de productes, també s'encarreguen de la resolució de dubtes que els cultivadors puguin tindre sobre el procés de cultiu i la reivindicació d'actes relacionats amb el món del cànnabis, sobretot els relacionats amb la legalització (OECCC, 2019).

4.4.2. Història

La primera botiga de cultiu de cànnabis a Espanya es va obrir l'any 1997, la Houseplant, que proporcionava tota classe de material com lluminàries, armaris i fertilitzants. Posteriorment, es van començar a obrir altres establiments arreu de la península, però el gran canvi es va donar quan l'any 1999 es va crear l'Interior Grow shop. On es va començar a declarar a Hisenda la venda de llavors de cànnabis (Observatorio Europeo del Consumo y Cultivo de Cànnabis, 2019).

Gràcies a aquesta expansió peninsular es va ajudar a normalitzar l'autocultiu per a l'autoconsum, que és el que defensa el moviment cannàbic nacional, i no al consum en si de la substància (Marín, 2008).

Actualment, a causa de la pandèmia de la Covid-19, ha augmentat el nombre de botigues de cultiu, expandint també les ja existents, i s'estima que existeixen uns 20 grans distribuïdors i unes 1000 Grow shops a Espanya (CastellóExtra, 2022; DesdeSoria, 2021).

4.5. Regulació publicitària dels productes relacionats amb el cànnabis a les xarxes socials

L'empresa Meta, anteriorment anomenada Facebook, d'on forma part la xarxa social Instagram, no permet els anuncis pagats relacionats amb el cànnabis. El que sí permet és la creació d'un compte empresarial i l'ús normal del perfil com publicar post o interactuar amb els perfils, exceptuant la promoció del contingut¹.

¹ Polítiques de Facebook

https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/addiction_treatment_centers [10 de maig del 2022]

4.6. Publicitat a Instagram per empreses

Instagram és una xarxa social que es va llançar el 2010, adquirida per Meta l'any 2012, i amb més de 900 milions d'usuaris el 2019 (Fondevila et al., 2020). Essent així la segona xarxa social amb més interacció, on el 60% del públic de la plataforma es connecta diàriament (Smith, 2016 citat de Fondevila et al., 2020).

Aquesta xarxa social és una de les més utilitzades per les empreses, ja que permet una constant interacció entre els usuaris. Les persones creen els seus perfils personals, pengem contingut i es connecten amb altres comptes. Això és gràcies a l'àmplia varietat de funcions que ofereix Instagram: cerca de perfils, seguir o que et segueixin, missatgeria instantània, compartir, donar "m'agrada" o comentar (Boxin, 2015). Permetent així, connectar a les persones o empreses amb el contingut que volen consumir o al públic al qual volen arribar (Casado i Carbonell, 2018).

Instagram ha estat considerada per molts l'eina de venda més poderosa del món, a més de ser una publicitat gratuïta. Això es deu al fet que els seus seguidors tenen un gran nivell de passió, estan compromesos i molts d'ells són compradors, essent la major part públic jove. En conclusió, amb una estratègia adequada, les empreses poden beneficiar-se notablement dels recursos que ofereix aquesta xarxa. Seguidament, s'exposen les idees de Macarthy (2015) sobre l'ús d'Instagram:

4.6.1. Entendre la cultura d'Instagram

A Instagram, a diferència d'altres xarxes socials, es valora més la qualitat que la quantitat, dedicant més temps a crear el contingut. Aquest fet provoca que les interaccions amb els usuaris sigui més elevat i atregui nous seguidors.

Les empreses han de crear contingut que mostri una idea més profunda de l'habitual, d'una manera creativa, artística i especial, donant més importància a la part visual. Tot això s'ha d'aconseguir sense perdre l'essència de la marca, creant un *feed* propi amb una personalitat definida, buscant les preferències de l'audiència buscada.

4.6.2. Crear contingut d'alta qualitat a Instagram

S'ha de buscar la naturalitat, sense fer un ús abusiu de filtres ni mostrant en excés la marca. És preferible mostrar moments i no tant el producte que es vol vendre. En el cas que es mostri s'ha de fer d'una manera creativa i inspiradora.

4.6.3. Optimització del perfil d'Instagram

Primerament, el logo de la marca s'ha d'ajustar al cercle de la foto de perfil i, per altra banda, s'ha d'optimitzar la bibliografia. Aquesta optimització s'obté amb diversos ítems: donar una raó als usuaris perquè et segueixin, comunicar que és el que et diferencia de la resta i donar-los-hi un valor afegit per seguir-te, com poden ser ofertes o promocions exclusives. És evident la necessitat de la inclusió de l'enllaç del lloc web o del blog en la bibliografia. També cal tenir en compte l'ús de paraules clau pel posicionament SEO -

conjunt de tècniques per posicionar una pàgina web de forma natural, sense anuncis pagats-.

4.6.4. Aprofita el màxim el peu de foto

Serveix per enganxar a l'usuari i s'ha d'aprofitar sempre, tot i que hi ha diverses maneres de fer-ho, sempre s'ha de comunicar la personalitat de la marca. Algunes opcions són incloure una descripció del producte que es mostra, fer una pregunta o iniciar un debat, fer una crida d'atenció, etc. Ja que no es pot accedir als enllaços al peu de foto, una bona manera d'impulsar els clics és explicant que tenen el link a la biografia.

4.6.5. Ús de hashtags

S'ha de fer ús dels *hashtags*, però sense fer *spam* -correu electrònic no sol·licitat amb fins publicitaris-, utilitzant els que vagin relacionats amb el sector o amb les tendències del moment. Això permet tant als usuaris seguir els hashtags dels quals tinguin interès, com a les empreses que es recomanin les seves publicacions al públic desitjat. És preferible posar-ne de més específics i no tan generals, ja que si no seran massa utilitzats. Aquesta eina també serveix per crear-ne de propis i d'aquesta manera animar a la gent a fer servir-los a través d'incentius com regals, sortejos, etc.

4.6.6. El poder de la geolocalització a Instagram

És una de les eines que permet geoetiquetar les fotos amb la ubicació que es desitgi. Això serveix perquè les persones que cerquin la ubicació marcada puguin trobar el contingut i també perquè coneguin des d'on s'ha realitzat aquest mateix o, en el cas d'una empresa, on està la botiga física.

4.6.7. Repostejar contingut d'altres usuaris a Instagram

És una manera de promoure els productes o serveis de la marca d'una manera real i creïble. Aquesta acció mostra una gran proximitat amb els clients, ja que ensenya casos reals de persones fidels a la marca, amb total transparència, pel fet que no és una promoció pagada. Alhora crees un vincle més fort amb la persona a la qual li has compartit el contingut, reafirmant aquesta preferència envers la marca.

4.6.8. Estratègia de concursos a Instagram

És una forma de promoció ràpida, barata i poderosa, on els seguidors interactuen amb el contingut i ajuden a la propagació del concurs. Les premisses perquè sigui un èxit són: escollir un premi que sigui únic, decidir el mètode de participació –com demanar m'agrada als seguidors, demanar que et segueixin o etiquetar altres usuaris als comentaris–, crear el teu concurs (triar un títol que cridi l'atenció i una foto o vídeo del producte o servei), controlar el progrés (mirar els *hashtags* utilitzats i les estadístiques) i, per últim, finalitzar el concurs (mostrar els guanyadors).

4.6.9. Deixar comentaris significatius

Respondre als comentaris que deixen a les teves publicacions de manera amistosa o respondre a les preguntes, si és el cas. També és notablement positiu comentar a altres usuaris o empreses del sector amb comentaris interessants, així els seus seguidors es poden derivar al teu perfil.

4.7. Publicitat a Instagram per empreses de productes relacionats amb cànnabis

Segons Jenkins et al. (2021) les marques de productes relacionats amb els cannabinoïdes publiquen el seu contingut entorn la normalització del cànnabis. Distingeixen dues maneres per aconseguir-ho. La primera és l'atractiu general, una estratègia de màrqueting que inclou; la participació de la comunitat, connexions amb la cultura popular, la investigació i l'educació, i el canvi d'estereotips mitjançant la lluita contra les opinions negatives. La segona forma és obtenint un objectiu específic; rellevància personal, identitat de grup, llenguatge d'experts, consells i etiquetes, i imatges no relacionades amb el cànnabis.

A continuació explicarem més en detall les subcategories exposades:

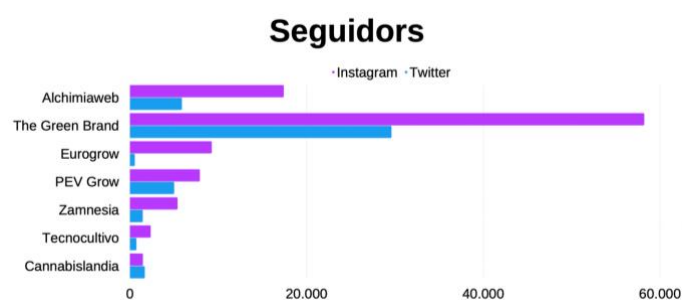
- **Implicació de la comunitat:** agraïments als clients, suport a empreses locals o realització d'obres caritatives a la comunitat.
- **Cultura popular:** activitats o productes culturals reconeguts per la majoria de persones.
- **Investigació i educació:** mostrar els beneficis del cànnabis o promoure el debat polític o científic entre la comunitat cannàbica.
- **Combatre les opinions negatives:** lluitar contra les opinions negatives, sovint amb humor.
- **Rellevància personal:** associació del consum de cànnabis amb característiques demogràfiques i aficions específiques.
- **Identitat de grup:** fer sentir als consumidors que formen part de la comunitat cannàbica, a través d'hashtags, l'ús d'argots i llenguatge inclusiu.
- **Llenguatge d'experts:** llenguatge específic del món cànnabis.
- **Consells i etiquetes:** surgències o informació sobre el món del cànnabis.
- **Imatges no relacionades amb el cànnabis:** relacionar el cànnabis amb temes com la naturalesa, els amics o la felicitat.

4.8. Xarxes socials de la competència

En la Gràfica 1 es mostren les xarxes socials Instagram i Twitter, per veure la magnitud que tenen en les Grow shops més importants a escala europea, per tant, la principal competència d'Alchimia. S'han escollit les més utilitzades per aquestes empreses (Instagram, Twitter i Facebook), descartant Facebook, ja que en general té poques interaccions amb els usuaris en aquests perfils. La mesura utilitzada per analitzar la magnitud d'aquestes xarxes socials han sigut els seguidors, a través d'un infogràfic:

Gràfica 1

Comparativa dels seguidors d'Instagram i Twitter de les Grow shops europees més rellevants

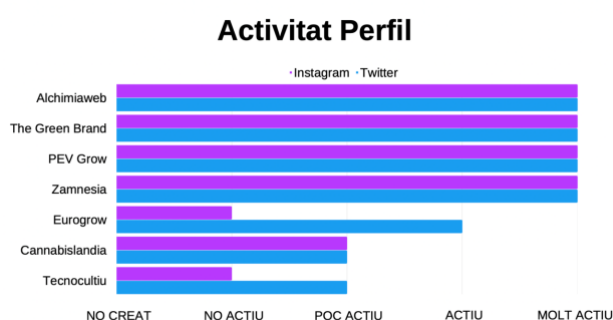


Nota: Font pròpia

En el següent, la Gràfica 2, s'analitza i es compara el nivell d'activitat a les xarxes dels perfils professionals de les empreses esmentades anteriorment. Es realitza a través de la regularitat en la qual es publica, tant post com històries. Els "no actius" són aquests que han estat creats, però fa més d'un any que no tenen moviment, els poc utilitzats es refereix als que la seva freqüència de publicació de post és d'1 o 2 post al mes i històries poques i en dies puntuals. En el cas dels actius tenen un mínim d'1 publicació per setmana i històries sovint, pràcticament cada dia, per altra banda, els molts actius pengen, aproximadament, més de 4 històries diàries, i solen penjar mínim 2 post setmanals.

Gràfica 2

Comparativa de l'activitat de les xarxes d'Instagram i Twitter de les Grow shops europees més rellevants



Nota: Font pròpia

5. METODOLOGIA

El present estudi és una anàlisi descriptiva de tipus qualitatiu. Concretament, es fa una anàlisi sobre Alchimia web i posteriorment una comparativa amb les principals Grow shops europees.

Per extreure les dades de les estadístiques de l'Instagram de "AlchimiaWeb" s'ha utilitzat l'eina Metricool, que serveix per analitzar diverses xarxes socials com Instagram, Twitter o Facebook entre d'altres. Ofereix una gran varietat d'indicadors que mesuren el contingut compartit d'una manera visual, per aquest motiu és ideal per a la realització. Pel que fa a l'anàlisi de l'activitat d'Alchimia es fa servir l'article de Jenkins et al. (2021), que agrupa les publicacions segons la finalitat d'aquests continguts, i l'article de Macarthy (2015), que descriu els punts bàsics per tenir una bona estratègia a Instagram. Així doncs, per conèixer la freqüència en què s'usen les estratègies s'ha creat una taula amb totes les publicacions de 2021, on es marca el mètode o mètodes emprats en cada una d'elles, Annex 5.

Pel que fa a comparativa, es basa en els continguts de l'Instagram @alchimiaweb, respecte a la seva competència. S'han seleccionat els comptes de @growbarato i @pevgrow, atès que dins de les més actives són les que tenen més seguidors, com es pot apreciar en les gràfiques 1 i 2 del marc teòric. Per dur a terme aquest l'estudi s'utilitzarà els mateixos articles de l'estudi d'Alchimia. S'analitzarà, segons els paràmetres comentats, quina estratègia d'Instagram empen les tres marques; @alchimiaweb, @growbarato i @pevgrow. Es tindran en compte totes les publicacions des de l'1 de gener fins al 31 de desembre del 2021. S'extraurà informació generalitzada sobre les categories que més usen cada una de les xarxes per poder contrastar-les. D'altra banda, s'analitzaran els punts en comú entre elles. Així doncs, es fa ús directament del mateix Instagram, analitzant l'activitat del contingut de les empreses en aquesta xarxa. Els paràmetres escollits per dur a terme la taula comparativa són els següents:

Entendre la cultura d'Instagram (segons es compleixin més o menys punts i segons la qualitat d'aquests): predomini part visual, feed propi, personalitat definida.

Continguts d'alta qualitat (segons es compleixin més o menys punts i segons la qualitat d'aquests): imatges nítides, creativitat, naturalitat i el missatge transmès.

Optimització del perfil (segons es compleixin més o menys punts i segons la qualitat d'aquests): logo s'ajusta a l'espai i la bibliografia optimitzada.

Aprofitar màxim peu foto (segons es compleixin més o menys punts i segons la qualitat d'aquests): descripció del producte, fer pregunta o debat, fer crida d'atenció, etc.

Ús de hashtags (segons es compleixin més o menys punts i segons la qualitat d'aquests): hashtags del sector o en tendència i crear hashtags propis.

Geolocalització (segons es compleixin més o menys punts i segons la qualitat d'aquests): localitzar tots els posts, acord amb el contingut.

Repostejar i concursos: Malament (-3 post) Correcte (3-5 post) Bé (5-8 post) Excel·lent (+8 post). En el cas dels concursos també es té en compte si l'explicació és encertada.

Comentaris significatius: Malament (no contesten) Correcte (responen majoritàriament amb emojis) Bé (responen majoritàriament amb emojis, però desenvolupen quan és una pregunta o dubte) Excel·lent (tots els comentaris estan desenvolupats i personalitzats).

En el cas de les 2 últimes parts de la taula s'analitzarà segons la freqüència d'ús d'aquestes estratègies en les seves publicacions segons els següents paràmetres:

Malament (-5% posts) Correcte (+5% posts) Bé (+15% posts) Excel·lent (+25% posts).

El format de taula serà el següent:

	@alchimiaweb	@growbarato	@pevgrow
Entendre la cultura d'Instagram			
Continguts d'alta qualitat			
Optimització perfil			
Aprofitar màxim peu foto			
Ús de hashtags			
Geolocalització			
Repostejar			
Concursos			
Comentaris significatius			
Implicació de la comunitat			
Cultura popular			
Investigació i educació			
Combatre opinions negatives			
Rellevància personal			
Identitat de grup			
Llenguatge d'experts			
Consells i etiquetes			
Imatges no relacionades cànnabis			

Pel que fa a l'última part, les millores a l'Instagram d'Alchimia amb relació a la seva competència, es fa seguint els mateixos paràmetres que s'han utilitzat fins ara. Es pot arribar a aquests resultats finals gràcies a la suma dels estudis que es realitzaran amb anterioritat

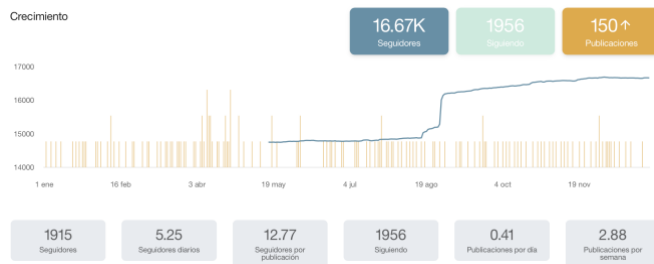
L'elecció d'Alchimia, a part de ser una de les pioneres i amb més rellevància del sector, va ser en gran part gràcies a l'accessibilitat d'analitzar el seu contingut internament i de primera mà, pel fet que vaig realitzar les pràctiques aquí. Altrament, s'han escollit Grow Barato o Green Brand (BG) i PEVGrow com a principals competències en aquesta xarxa. Dintre de les empreses més importants del sector en l'àmbit europeu són les que tenen perfils més potents.

6. RESULTATS

6.1. Anàlisi de les estadístiques d'Alchimia a Instagram durant el període de 2021

Gràfica 3

Creixement de l'Instagram @alchimiaweb durant l'any 2021



Nota: Extret de Metricool

La gràfica 3 ofereix les dades del creixement de @alchimiaweb; el nombre de seguidors, el d'usuaris als quals segueix i el de les publicacions que s'han compartit durant l'any. D'una banda, tenint en compte les dades de la competència, en la gràfica 1, podem afirmar que la quantitat de seguidors és elevada, tenint només per davant a @growbarato i superant als comptes que la segueixen amb un mínim de 7500 seguidors. D'altra banda, segons la Gràfica 2, la mitjana de publicacions dels comptes més actius són de 2 a 3 publicacions. Així doncs, Alchimia es troba en una bona posició pel que fa a la freqüència en què comparteixen contingut.

Gràfica 4

Perfil de l'Instagram "Alchimiaweb" durant el període 2021



Nota: Extret de Metricool

Gràfica 5

Resum orgànic de les publicacions de @alchimiaweb en 2021



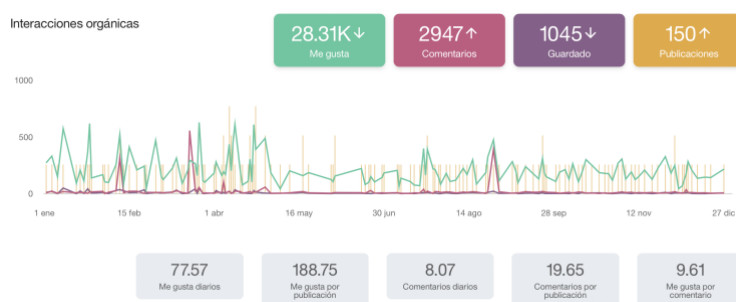
Nota: Extret de Metricool

Segons Montells (2021), per determinar si una marca té un bon *engagement* haurà de realitzar una comparativa amb empreses del sector. D'aquesta manera, després de comparar les dades, podem afirmar que el de @alchimiaweb és força superior al de les altres empreses, Annex 4. L'*engagement* és la implicació dels clients envers la marca, interactuant i comprometin-se amb aquesta, creant així la fidelització amb els clients (Montells, 2021).

Pel que fa a l'abast de les publicacions és escàs, amb 3300 comptes que arriba de mitjana, per sota del 25%, dada òptima per aquesta estadística segons PuroMarketing (2021).

Gràfica 5

Interaccions orgàniques globals del @alchimiaweb l'any 2021



Nota: Extret de Metricool

Figura 1

Post de l'Instagram @alchiaweb del 27 d'agost del 2021



Aquesta publicació va ser la que va rebre més impressions en 2021, Annex 2. La finalitat d'aquesta era promocionar un sorteig d'un paquet de llavors de marihuana d'una selecta marca. Per poder participar-hi els usuaris tenien que; seguir a @alchimiaweb i a la marca del premi, donar m'agrada al post i etiquetar a dos amics en els comentaris, Annex 3.

Nota: Extret d'Instagram

L'estratègia utilitzada en la il·lustració 4 va ser efectiva, essent la publicació amb més impressions (8170) i arribant a 6380 usuaris, Annex 3. Així doncs, van aconseguir, pràcticament, 500 m'agrada i 400 comentaris. Altrament, trobem un altre indicador, en l'Annex 1, que mostra l'eficàcia del sorteig, l'augment d'usuaris. Gràcies al sorteig l'empresa va augmentar, aproximadament, 1000 seguidors, essent els dies posteriors al llançament els que van obtenir més pujada de tot l'any.

En conclusió, els sortejos són una gran manera d'obtenir feedback amb els usuaris, i, per tant, millorar l'algoritme de la xarxa, aconseguint més seguidors i més interaccions.

6.2. Anàlisi de l'activitat d'Alchimia a l'Instagram durant el període de 2021

Les estratègies més freqüents a l'Instagram de @alchimiaweb, segons la taula de l'Annex 5, són les següents; identitat de grup, consells i les etiquetes, cultura popular i implicació de la comunitat. Sens dubte aquestes accions s'interrelacionen entre elles, poden trobar en una publicació més de dues accions simultàniament.

La que destaca per sobre la resta és la identitat de grup amb més d'un 75%, la major part d'aquesta està relacionada amb hashtags com cannabiscommunity o 420community. Es pretén crear comunitat, per aquest motiu fan servir un llenguatge inclusiu amb el seu públic, a través de preguntes com "¿Que opinais?", per buscar el feedback amb els seus seguidors. Unes altres maneres per aconseguir-ho és dirigint-se directament al receptor, "preparado para tí" / "no podriamos hacerlo sin tí", o creant una paraula especifica per referir-te a la comunitat, en aquest cas "growers", que significa cultivadors en angles. A més a més, han creat el seu propi hashtag #alchimiahigh, que en angles i en el context del cànnabis, significa anar col·locat. Així mateix, per crear inclusivitat, redacten el contingut en diverses llengües; català, castellà, angles i francès. D'altra banda, creen un ambient proper gràcies al fet que es mostra el personal que forma part d'Alchimia d'una forma natural.

En segon lloc, amb més d'un 40% d'ús, trobem els consells i les etiquetes. Aquesta acció pretén informar sobre el cultiu i la solució a problemes freqüents, com funcionen els productes o quines propietats tenen les llavors que ofereixen. D'aquesta manera aconseguixen donar un servei més ampli als seus clients, oferint informació rellevant per als cultivadors, el seu target objectiu. Tot això ho fan d'una manera simple, on

persones sense experiència en el sector poden entendre les explicacions. D'aquesta manera s'observa com intenten evitar el llenguatge d'experts, poden arribar així a un públic més ampli, des de principiants fins a professionals.

Darrerament, amb pràcticament un 30% trobem la cultura popular i la implicació de la comunitat. Pel que respecta a la cultura popular el que més destaca és l'ús de mems del sector cannàbic, com es mostra en les il·lustracions del final d'aquest paràgraf. A més d'això, s'afegeixen a les tendències del moment com el dia de la dona, l'any nou, pasqua... a través de hashtags i publicacions exclusives per aquests esdeveniments. D'altra banda, fan ús d'icones reconegudes pel sector com Bob Marley. Tot això sense obviar els nou sortejos que ha llançat a les xarxes, agraint els seus clients amb recompenses, per formar part de la comunitat.

Figura 2,3,4 i 5

Post de l'Instagram @alchimiaweb



Nota: Extret d'Instagram

Quan parlem de la implicació de la comunitat d'Alchimia cal esmentar la Fundació Alchimia Solidària, que pertany a la mateixa empresa. En aquesta, s'ajuda a finançar projectes solidaris de diversos àmbits; social, mediambiental, cultural o cannàbic. Els projectes, exceptuant els cannàbics, han d'actuar en l'àmbit comarcal, en aquest cas a l'Empordà, on es troba la seu. Així i tot, continuen reforçant aquesta implicació en les seves publicacions amb repost dels seus clients i amb col·laboracions amb professionals del sector.

Respecte a les altres accions es pot observar, en la Taula de l'Annex 5 de la qual estem extraient la informació, que hi ha una manca d'ús. En conclusió podríem dir que @alchimiaweb no potencia la investigació i l'educació, les opinions negatives, la rellevància personal, el llenguatge d'experts i les imatges no relacionades amb el cànnabis.

6.3. Comparativa entre Alchimia i dues Grow shops de la competència

Taula 2

Comparativa de l'ús d'Instagram amb relació a la competència d'Alchimia

Malament (M) Correcte (C) Bé (B) Excel·lent (E)

	@alchimiaweb	@growbarato	@pevgrow
Entendre la cultura d'Instagram	C	E	B
Continguts d'alta qualitat	B	B	C
Optimització perfil	E	B	B
Aprofitar màxim peu foto	E	E	E
Ús de hashtags	B	E	C
Geolocalització	E	M	M
Repostejar	E	M	M
Concursos	E	E	E
Comentaris significatius	B	B	C
Implicació de la comunitat	E	M	M
Cultura popular	E	E	C
Investigació i educació	M	C	M
Combatre opinions negatives	M	M	M
Rellevància personal	M	M	M
Identitat de grup	E	E	M
Llenguatge d'experts	M	M	C
Consells i etiquetes	E	E	E
Imatges no relacionades cànnabis	M	E	M

Nota: Font pròpia

6.4. Millores a l'Instagram d'Alchimia amb relació a la seva competència

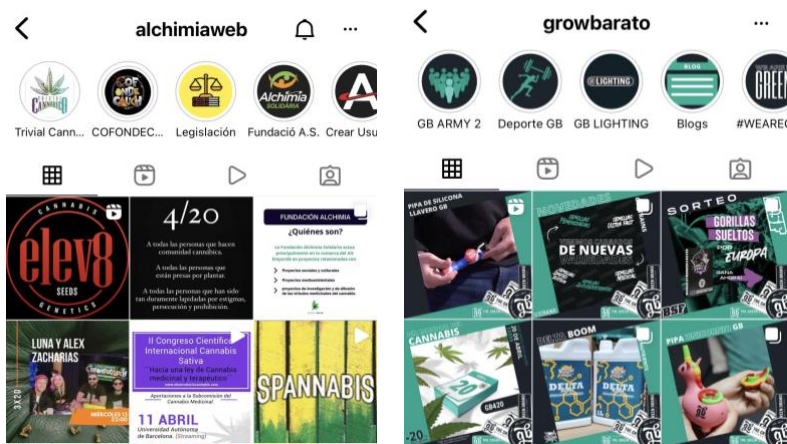
En primera instància, s'analitzarà quins dels punts bàsics per tenir una bona estratègia a Instagram, segons Macarthy (2015), necessita reforçar @alchimiaweb:

6.4.1. Entendre la cultura d'Instagram (personalitat definida)

A diferència del seu competidor @growbarato que ressalta en tot el contingut els seus colors corporatius i el logo identificatiu, Alchimia no té una imatge tan pròpia i costa de reconèixer la marca.

Figura 6 i 7

Perfil de l'Instagram @alchiaweb i de @growbarato



Nota: Extret d'Instagram

6.4.2. Continguts d'alta qualitat

En els tres casos trobem que es mostra en excés el producte, quan el que s'ha de transmetre és l'essència d'aquest sense necessitat de mostrar-lo com a tal. Aquest punt està molt lligat amb "imatges no relacionades amb el cànnabis".

6.4.3. Ús de hashtags

En el cas d'Alchimia, com també Grow Barato, els hashtags utilitzats són correctes i adients al contingut, l'únic inconvenient d'Alchimia és la constància, es poden observar publicacions sense etiquetes.

6.4.4. Estratègia d'ofertes

Com ve s'ha mencionat els sortejos són una forma de promoció efectiva, de la mateixa manera, publicitar ofertes importants o cridaneres. La seva competència ho potencia dedicant posts exclusius a promocionar rebaixes especials, aspecte que pràcticament no té en compte Alchimia.

Figura 8, 9 i 10

Post de l'Instagram @growbarato i de @pevgrow



Nota: Extret d'Instagram

6.4.5. Deixar comentaris significatius

En aquest cas només es poden analitzar les respostes als comentaris de les seves publicacions, no hi ha manera d'obtenir els que deixen a altres comptes. Aclarit aquest punt, podem afirmar que cap de les empreses sol realitzar-ho, contestant simplement amb emoticones. En alguns casos on responen preguntes o dubtes sí que són comentaris significatius, però s'hauria de dur a terme amb tots.

Figura 11, 12 i 13

Comentaris dels posts de l'Instagram de @alchimiaweb, @growbarato i @pevgrow



Nota: Extret d'Instagram

En segona instància, s'analitzaran les estratègies de contingut segons Jenkins et al. (2021):

6.4.6. Investigació i l'educació

Alchimia promou el debat polític a través de col·laborar amb el gremi de la indústria del cànnabis a Espanya, sent el fundador de l'empresa un dels líders d'aquest moviment. Així doncs, es creen debats polítics a escala nacional en llocs com el congrés de diputats. El problema d'aquestes accions és que no es reflecteixen en el compte principal.

6.4.7. Opinions negatives

Es poden trobar exemples tant en @alchimiaweb com a @growbarato, però és una eina que escasseja. Les dues pàgines potencien molt els mems, on podrien aplicar aquesta estratègia.

Figura 14

Post de l'Instagram @alchiaweb



Nota: Extret d'Instagram

6.4.8. Rellevància personal

Aquest apartat l'utilitza per moments especials com el dia de la dona. La competència segueix la mateixa línia, no busca aquesta rellevància personal, només en casos d'esdeveniments destacables puntualment.

Figura 15 i 16

Post de l'Instagram @alchimaiweb i @growbarato



Nota: Extret d'Instagram

6.4.9. Llenguatge d'experts

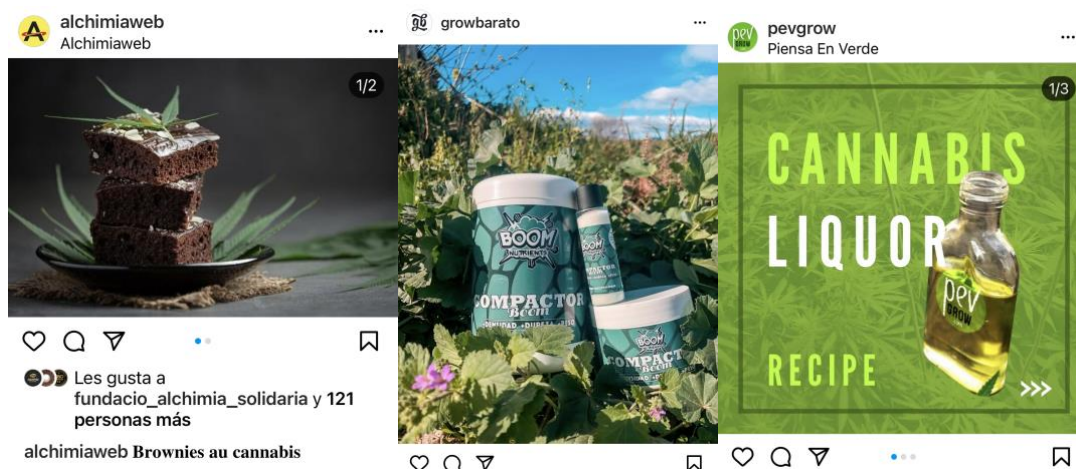
En aquest cas com la marca busca arribar a tots els públics no és necessari fer ús d'un llenguatge dirigit a professionals.

6.4.10. Imatges no relacionades amb el cànnabis

En el cas d'Alchimia fan massa incís en mostrar fotografies de plantes de cànnabis i pràcticament no relacionen el producte amb conceptes diferents. Pel que fa a les altres dues marques tampoc fan gaire èmfasis en aquest punt, però en totes podem trobar algunes publicacions lligades a comestibles o a natura.

Figura 16 i 17

Post de l'Instagram @alchimiaweb, @growbarato i @pevgrow



Nota: Extret d'Instagram

7. CONCLUSIONS

En primer lloc, remarcar, com ja s'ha comentat en la introducció, que és un tema que crea controvèrsia a causa de la seva legalitat poc clara i el seu context social problemàtic. Per aquest motiu durant el treball s'han trobat limitacions, tant per trobar informació com amb el contingut d'aquesta. Quan es realitzen cerques per conèixer com es publiciten les Grow shops o empreses del sector cànnabis es pot observar que són escasses i poc específiques. D'altra banda, la major part de la informació d'aquests articles i llibres criminalitzen el cànnabis, i mostren una opinió negativa sobre aquesta substància i sobre la seva publicitat en les xarxes. Tot i les limitacions esmentades s'ha pogut extreure la informació necessària per dur a terme l'estudi.

L'objectiu principal era conèixer com es publiciten les Grow shops europees a través de l'anàlisi d'un cas real, Alchimia. Gràcies al coneixement intern d'aquesta empresa durant les pràctiques dutes a terme, es va saber que el seu mitjà principal de promoció, extraient la web pròpia, són les xarxes socials, principalment l'Instagram. Un dels motius principals d'aquest fet és la limitació de la publicitat que tenen aquest tipus d'empresa, en ser considerada una droga no legalitzada. Tot el que implica mitjans tradicionals o implicació amb altres institucions és pràcticament nul·la pel que s'ha esmentat.

Respecte a les estratègies que ha d'aplicar @alchimiaweb són clares i en la mesura del possible exemplificades, així doncs per dur-les a terme s'han d'anar implementant juntament amb les estratègies prèviament utilitzades. Aquest treball té una estructura pràctica d'entendre i pot servir a altres empreses del sector per conèixer quin són els seus punts dèbils i com millorar-los.

Pel que fa a les futures investigacions, en general el cànnabis és un tema que s'ha

d'estudiar amb molta més profunditat i amb una perspectiva positiva. Així doncs, algunes de les propostes són estudiar les estratègies publicitàries d'altres empreses del sector i, en termes més amplis, estudiar els efectes positius d'aquesta planta i com es pot regular el seu consum d'una manera saludable.

REFERÈNCIES

Amado, B., Villanueva, V., Vidal, A. i Isorna, M. (2020). Gender differences among cannabis self-cultivators in Spain. *Adicciones*. 32(3). 181-192. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1142>

Arana, X. (2019). *La regulación del cannabis en Europa: informe sobre España: informe sobre España*. Instituto Vasco de Criminología. https://www.tni.org/files/publication-downloads/spain_spanish.pdf

Barriuso, M. (2012). *Ni prohibición ni mercantilización: buscando el equilibrio en la regulación legal del cannabis*. En: Cannabis: usos, seguridad jurídica y políticas. 167-181. https://www.ararteko.eus/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_2673_3.pdf

Belackova, V. Y Wilkins, C. (2018). Consumer agency in cannabis supply – Exploring auto-regulatory documents of the cannabis social clubs in Spain. *International Journal of Drug Policy*, 54, 26-34. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2017.12.018>

Boxin, J. (2015). *Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram* [Treball final de master, Electrical and Electronic Engineering Nanyang Technological University]. Massachusetts Institute of Technology. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/127010>

Casado, C. i Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Revista de Psicología, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*, 36(2), 23-31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6764596>

CastellóExtra (2022). *El confinamiento hace crecer el sector de los Grow Shop en España*. <https://castelloextra.com/es/economia/el-confinament-fa-creixer-el-sector-dels-grow-shop-a-espanya/>

DesdeSoria (2021). *El crecimiento de la industria del grow shop en España*. <https://www.desdesoria.es/2021/04/20/el-crecimiento-de-la-industria-del-grow-shop-en-espana/>

Fondevila, J. F., Gutiérrez, A., Copeiro, M., Villalba, V. i Polo M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar* 28(63). 10.3916/C63-2020-04

Macarthy, A. (2015). 500 Social Media Marketing Tips. <http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/bitstream/handle/123456789/4769/500%20social%20media%20marketing%20tips%20essential%20advice,%20hints%20and%20strategy%20for%20business%20Facebook,%20Twitter,%20Pinterest,%20Google+,%20YouTube,%20Instagram,%20Linkedin,%20and%20more!.pdf?sequence=1>

Marin, I. (2008). *La cultura "Cannábica" en España (1991-2007). Análisis socioantropológico de un nuevo tipo de movimiento social*. [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. ResearchGate

Montells, L. (3 agost del 2021). *Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo*. Metricool. https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/#LAS_INTERACCIONES

Observatorio Europeo del Consumo y Cultivo de Cannabis [OECCC]. (2019). *Autocultivo y uso de cannabis en España*. Letrame. <https://observatoriocannabis.com/wp-content/uploads/2020/12/Libro-Propuesta-Ley-Autocultivo.pdf>

Parés, O. i Bouso, J.M. (2015). *Hacer de la necesidad, virtud*. Open Society Foundations. <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/39cdd853-bd7b-4de6-80cc-9a0aeb03aaec/innovation-born-necessity-pioneering-drug-policy-catalonia-es-20150512.pdf>

PuroMarketing. (27 de juliol de 2022). *Así funciona el alcance en Instagram: qué se debe comprender para mejorarlo y amplificar contenidos*. <https://www.puromarketing.com/119/35559/asi-funciona-alcance-instagram-debe-comprender-mejorarlo-amplificar-contenidos.html>

Terracciano, B. (2020). *Moda en Instagram: historias y discursos*. *deSignis*. 32, 91-101. <http://hdl.handle.net/2133/18561>

The Cannigma (2019). *Regulación del cannabis alrededor del mundo, ¿dónde es legal la marihuana?* <https://cannigma.com/es/regulacion/regulacion-del-cannabis-alrededor-del-mundo/#europa>