



GRAU DE PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

**PROPOSTA D'UNA  
ESTRATÈGIA DE  
MÀRQUETING DIGITAL PER  
L'EMPRESA ECOMAÛS  
ANNEXOS**

**Autora:** Aina Martí Escolà

**Tutor:** Ramon Martín Guart

**Data:** Juny 2021

# ÍNDIX

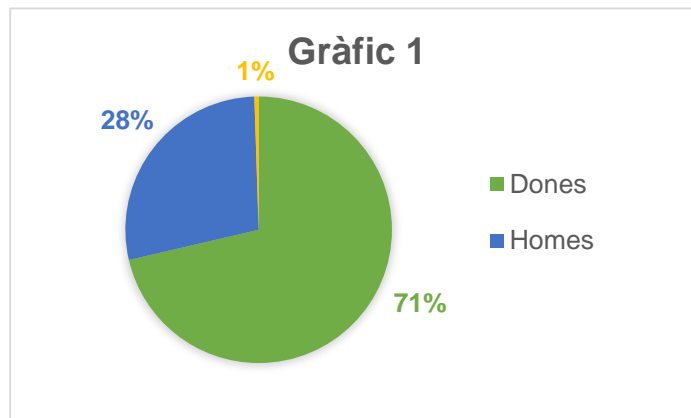
ENQUESTES.....	3
ENTREVISTES.....	8

# ÍNDIX DE FIGURES

Gràfic 1.....	3
Gràfic 2.....	3
Gràfic 3.....	4
Gràfic 4.....	4
Gràfic 5.....	5
Gràfic 6.....	5
Gràfic 7.....	6
Gràfic 8.....	6
Gràfic 9.....	7
Gràfic 10.....	7

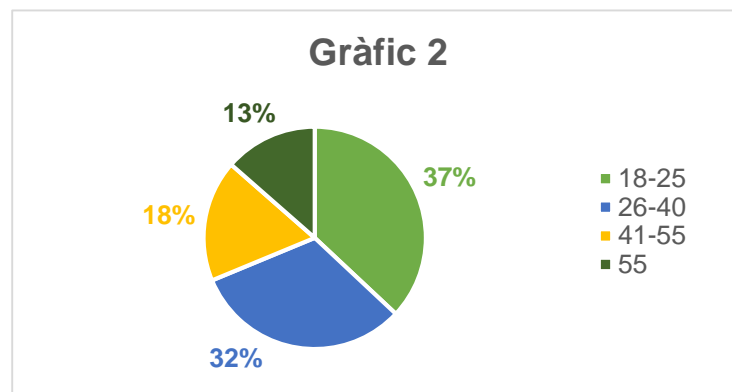
# ENQUESTES

## 1- Gènere



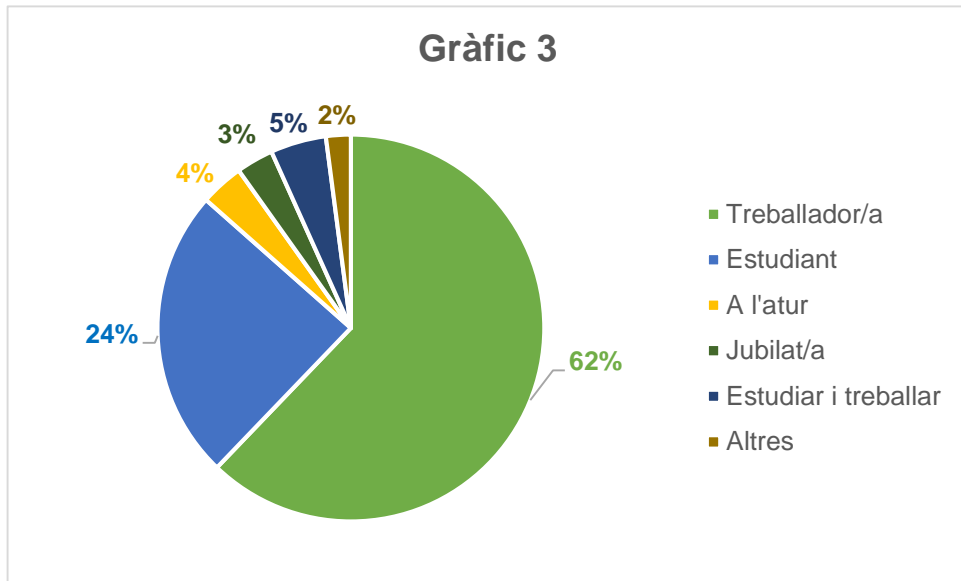
Gràfic 1: Distribució de la mostra per gènere. Font: Elaboració pròpia a partir del qüestionari de Google Forms (n=192)

## 2- Edat



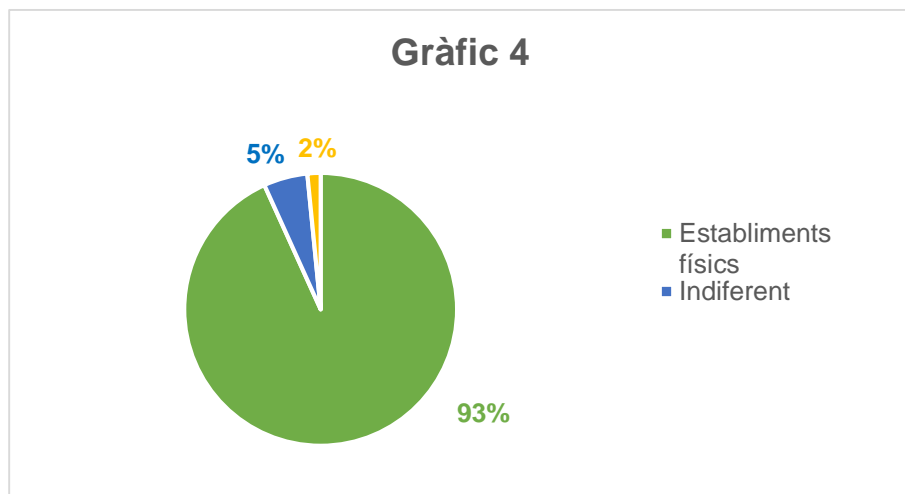
Distribució de la mostra per edat . Font: Elaboració pròpia a partir del qüestionari de Google Forms (n=192)

### 3- Situació actual



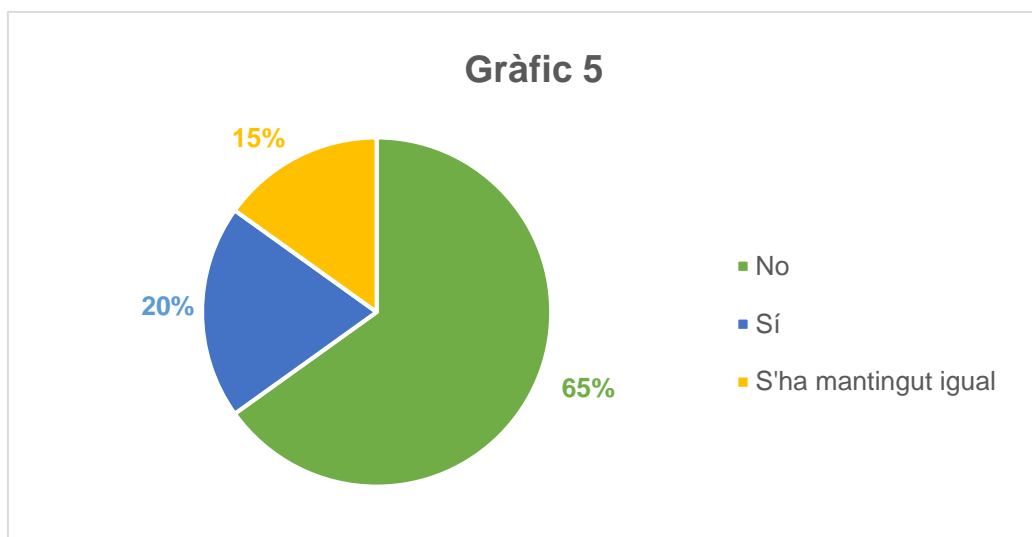
Gràfic 3: Distribució de la mostra segons la seva situació actual. Font: Elaboració pròpia a partir del qüestionari de Google Forms (n=192)

### 4- On prefereixes fer la compra dels productes d'alimentació?



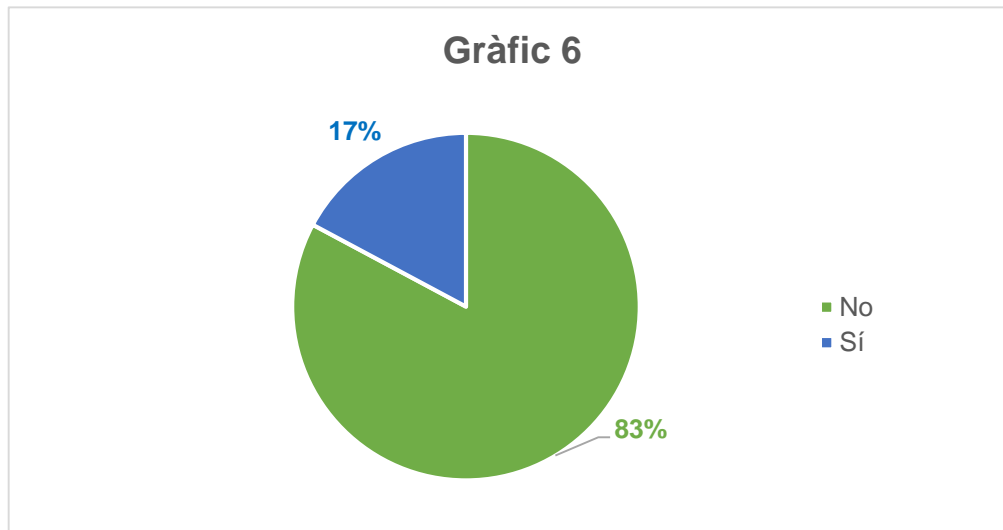
Gràfic 4: Preferència de compra dels consumidors. Font: Elaboració pròpia a partir del qüestionari de Google Forms (n=192)

**5- Durant la pandèmia, ha augmentat la seva compra d'aliments a través de la botiga online?**



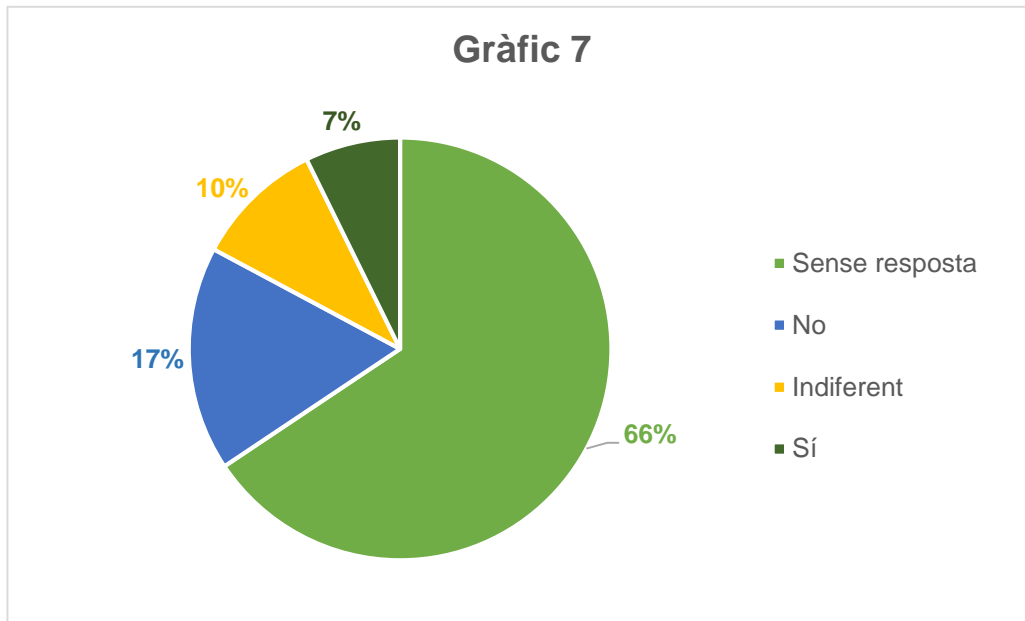
Gràfic 5: Augment de la compra d'aliments online. Font: Elaboració pròpia a partir del qüestionari de Google Forms (n=192)

**6- Considera que comprar aliments online s'ha convertit en el seu mètode habitual de compra?**



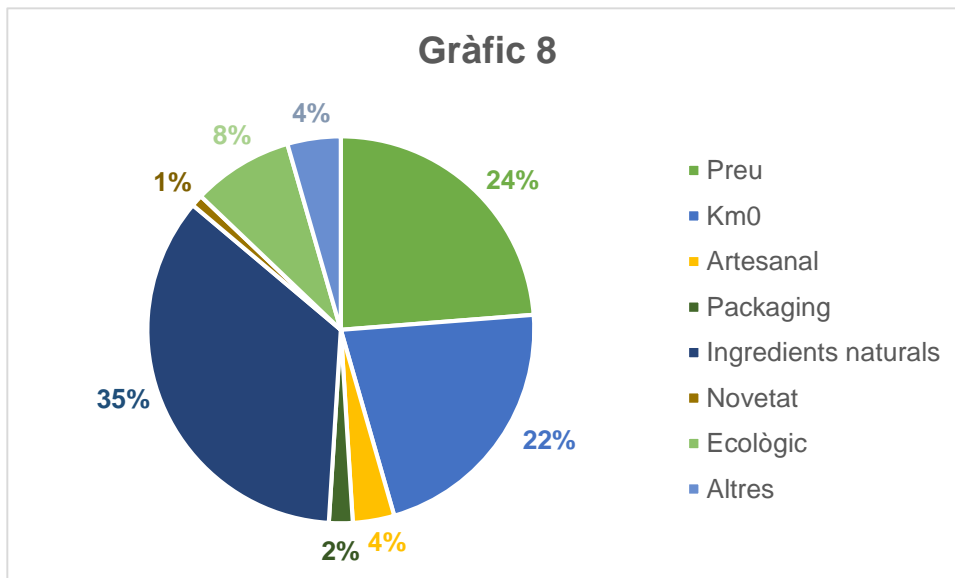
Gràfic 6: Hàbits del mètode de compra. Font: Elaboració pròpia a partir del qüestionari de Google Forms (n=192)

7- Seguirà prioritant la compra online quan acabi la pandèmia?



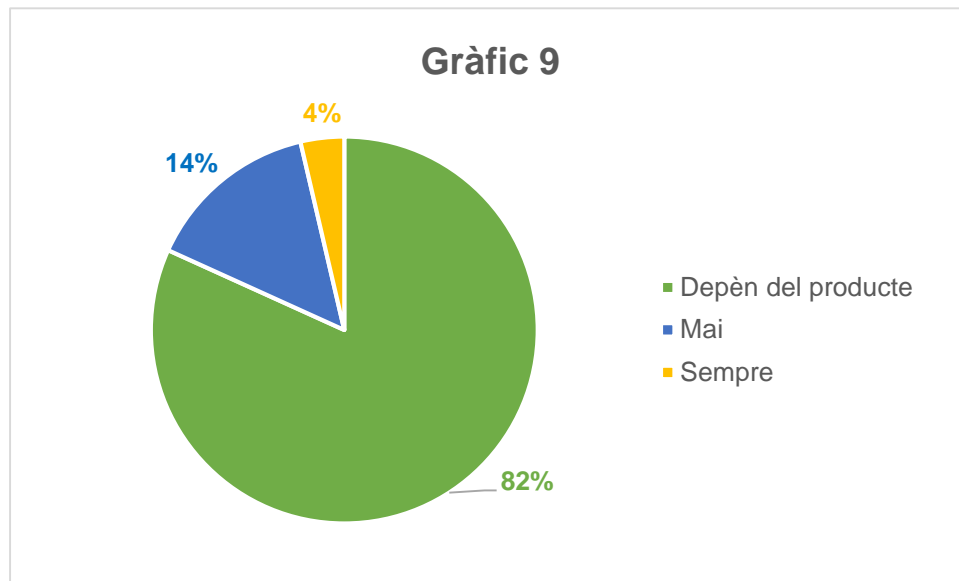
Gràfic 7: Canvis en els hàbits de compra després de la pandèmia. Font: Elaboració pròpia a partir del qüestionari de Google Forms (n=192)

8- Què prioritza en l'elecció de productes d'alimentació?



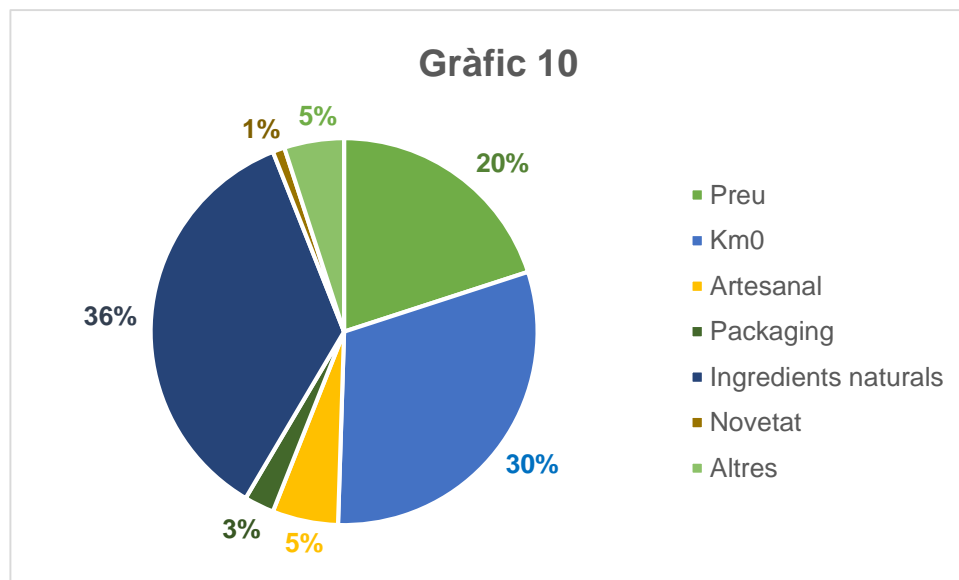
Gràfic 8: Preferències en l'elecció dels productes d'alimentació. Font: Elaboració pròpia a partir del qüestionari de Google Forms (n=192)

9- Sol comprar productes ecològics?



Gràfic 9: Compra de productes ecològics. Font:Elaboració pròpia a partir del qüestionari de Google Forms (n=192)

10- En el moment d'adquirir un producte ecològic què valora?



Gràfic 10: Preferències en la compra de productes ecològics. Font:Elaboració pròpia a partir del qüestionari de Google Forms (n=192)

## **ENTREVISTES**

### **ENTREVISTA EVA TORRENTS ([linkedin.com/in/evatorrents](https://www.linkedin.com/in/evatorrents))**

#### **Podries fer una breu explicació sobre en què consisteix la teva feina?**

La meva feina consisteix a acompanyar d'una manera molt transversal, les empreses i projectes empresarials de tota mena i dimensió des de la comunicació i el màrqueting. En si, la comunicació i el màrqueting ja és un calaix o una disciplina extremadament oberta i transversal, almenys així és com crec que s'han d'entendre moltes àrees de l'empresa. Per tant, és difícil de concretar com acompanyo perquè en cada cas l'acompanyament és diferent i de fet, una de les claus de l'èxit és que sigui extremadament personalitzat i ajustat no només a les necessitats del projecte sinó també als recursos en funció de la fase en què està que hi pot destinar. No és el mateix acompanyar un projecte d'emprenedoria que encara ha de llançar el producte a acompanyar una multinacional o acompanyar una empresa mitjana que ja té un departament de màrqueting i comunicació, però que necessita una visió externa, però si hagués de definir la meva feina, insisteixo, acabo com he començat al principi, és acompanyar de manera extremadament transversal les empreses o projectes empresarials des del màrqueting i la comunicació.

#### **Què recomanaries a una marca que es vol donar a conèixer online?**

En aquest últim any que he fet molts assessoraments centrats en aquest punt, perquè la Covid ha portat aquesta necessitat de digitalització de tots els negocis, que ja no és una opció sinó que és una obligació: M'he adonat que uns dels grans problemes que tenen i per tant la recomanació que faria amb relació a la pregunta que em fas, és que els negocis en general, els emprenedors en general volen començar la casa per la teulada en aquest procés de digitalització, és a dir, sovint com que són fàcils d'accedir les eines de digitalització, digui-li fer una petita botiga online o tot el que són les xarxes socials o els canals de digitalització més coneguts, són molt accessibles gratuïts i fàcils d'utilitzar. El que me n'adono és que de seguida es volen llançar a utilitzar aquestes eines i per tant a obrir comptes a totes les xarxes socials possibles, a fer una botiga online, però que falta un procés extremadament fonamental, i que és la clau de l'èxit perquè després aquestes eines puguin funcionar, que és la definició estratègica, és a dir, sí que detecto que s'han acostumat, si són negocis que ja estan en marxa, ja s'han acostumat en un posicionament estratègic pensat per fer-ho en format offline, en botiga física en tot cas, o en canals de distribució tradicionals, però no s'aturen a pensar en quina estratègia seguiran en el tema de digitalització i aquí faig un especial incís en el posicionament de la marca. Me n'adono que sovint ningú ha fet un exercici de reflexió sobre que volem que percebin de nosaltres els consumidors que tenim o els que hauríem de tenir i aquesta és la clau estratègica fonamental que després fa d'una manera molt fàcil, que si tu has fet aquest exercici de pensar en com es diferenciarà el teu producte des de la marca i el valor que li donaràs a la marca, això fa que després sigui molt fàcil de decidir en quines xarxes



treballes, sobretot com les treballes i quin és el teu relat, com explicaràs tu aquesta marca que faci que sigui diferent respecte la resta del mercat. Per tant, la meva recomanació és fer una reflexió estratègica molt centrada en el posicionament de la marca per saber quins són els nostres valors diferencials, quins són els atributs claus que hauran de percebre els nostres consumidors perquè això serà tot el que haurem de comunicar i traslladar en qualsevol dels canals de digitalització que escollim.

### **Quines creus que són les eines i plataformes digitals més efectives per fer créixer els petits comerços online?**

Evidentment, les xarxes socials són les primeres que ens venen al cap i si són un canal interessant però una xarxa social, o dues o tres, és igual, els canals que utilitzem no tenen sentit si no tenim una web ben preparada, per tant, encara que sigui una web amb poques pretensions, ha de ser una web que tingui els mínims requeriments perquè Google l'estimi, perquè sigui fàcil de posicionar-se, perquè tinguin una experiència d'usuari fàcil i agradable, i això no vol dir invertir molts diners en una web, insisteixo, vol dir que, l'usuari quan entri se li carregui la web ràpidament, que trobi les coses fàcilment, per tant, ben pensada. Sobretot, també que projecti els valors de la marca d'una manera fàcil i entenedora per l'usuari, que tingui activat les mètriques de Google analítics, són tot coses gratuïtes. Però sí que veig això, que a les xarxes socials tots hi anem a parar molt de pressa, però en canvi no hem fet la feina prèvia que és deixar molt ben endreçada la web, que és el cor de la digitalització de qualsevol petit negoci. Com a eines doncs, les xarxes socials, però primer la web, aquest seria la web que estigui ben treballada de cara a l'usuari i després Google ads, el posicionament orgànic és difícil, però es pot fer, per tant, treballar molt des d'un blog actualitzant i postejant continguts i a l'hora el posicionament de pagament, el sem, amb Google ads, crec que són les grans eines de la digitalització: web, Google ads i xarxes socials.

### **Quines tècniques utilitzaries per augmentar el tràfic a la web d'una empresa?**

Com a tècniques que utilitzaria per incrementar el tràfic web de qualsevol projecte o empresa, jo sempre dic, que al final la web és com una botiga, com un vaixell, que hem de tirar canyes, diverses canyes, moltes perquè pesquin els peixos i vinguin al nostre web, en aquest sentit és pensar que tot allò que publiquem a les xarxes socials, sempre ha de mirar de tenir un call to action, una crida amb un enllaç que porti al web, sempre que sigui possible perquè des d'un Instagram, des d'un Twitter, des d'un tiktok ens puguin enllaçar, per tant és rellevant que qualsevol perfil de xarxes socials hi hagi sempre la web, on un linktree que tingui els enllaços al web i fer posts que generin prou atracció, prou intriga per voler conduir a la pàgina web, per tant tirar moltes canyes i de nou si tenim una estratègia de google ads, el gran objectiu de google ads no és que t'expliquin l'anunci sinó que aquest anunci porta al nostre web i instal·la una cookie que ens permet després fer accions de remarketing en les cookies que tenim. Tràfic web és doncs postejar continguts amb un call to action directe que portin els nostres usuaris a la web.

### **Quin tipus de publicitat recomanaries a una empresa que està començant en el món online?**

Doncs la més accessible pel que fa al cost, oportunitat són les xarxes socials, per tant esponsoritzar posts, stories a les xarxes socials, però és veritat que el creixement orgànic, en aquest sentit és un degoteig, no és ràpid, és tindre paciència i anar fent petites inversions en posts realment pensats i treballats per generar una atracció, una interacció amb aquesta publicació. L'altra manera més ràpida, si és un petit projecte que està iniciant mirar si coneix algun micro-influencer, no parlo d'influencers, però influencers amb 10 mil seguidors, 15 mil fins i tot menys eh 5, 7 mil, influencers que tinguin més seguidors que nosaltres amb qui si és un petit projecte que podem aportar producte, en què donem a conèixer aquest producte a l'influencer i esperem que com agraïment ens pengi un story i per tant incrementar una mica la visibilitat, jo diria doncs combinar publicitat a les xarxes socials amb petites inversions i si es pot buscar col·laboracions de micro-influencers.

### **Què creus que esperen els consumidors de les marques?**

Cal fer un incís que en aquest sentit, la Covid ha canviat, el que esperaven els consumidors de les marques abans del que esperen ara. Abans esperaven sobretot que compleixin, que siguin honestes, i que compleixin les que expectatives que han generat, això és el que esperaven. Amb la Covid, si posa una capa, que ja era una tendència que hi havia, però que s'ha accentuat molt i és que volen marques compromeses, compromeses amb els seus consumidors, compromeses amb la societat i compromeses amb el concepte que s'ha arrelat molt amb la Covid i és el concepte de comunitat. La Covid ens ha fet veure a tots plegats que formem part d'un col·lectiu, que l'esforç individual de quedar-se a casa, repercuteix el col·lectiu o al revés si no compleixes les normes, estàs fent mal a la comunitat. Aquest sentiment de col·lectivitat és el que l'ara el consumidor també vol de les marques, més enllà d'aquest compromís social amb la comunitat, d'una manera autèntica, honesta, molt directa, molt propera. També vol pel que fa a la marca, unes inèrcies que 'han creat gràcies a la digitalització, això vol dir que la marca ha de ser capaç de servir de pressa, el consumidor s'ha acostumat a fer-ho fàcil i ràpid, ho vol fàcil i ràpid, per tant no cal ser un Amazon, però sí que esperen de les marques que més enllà que els hi donin allò que els han promès d'una manera honesta autèntica i transparent i per tant que no se'ls hi vinguin motos, esperen que sigui accessible, fàcil de fer-ho i ràpid.

### **Quines noves tendències en el màrqueting digital creus que ens trobarem en un futur pròxim?**

Evidentment, no en tinc ni idea quines seran les noves xarxes en què cal apostar perquè segur que en sortiran de noves. Jo identifico dues coses, potser diria que s'accelerará el consum de continguts digital d'àudio a la carta, aquí hi ha un gran boom amb els podcasts que ja s'ha accelerat aquest consum, però crec que es potenciarà molt més perquè és una manera molt directa, molt fàcil i molt accessible d'accedir a

coneixements que tenen de les marques. Si sóc un especialista que ven formatges ecològics, doncs puc fer un podcast sobre les propietats, sobre com els faig o com els faria, aquesta capacitat de compartir continguts a través de la veu crec que pujarà, que recuperarà, que guanyarà camp i si hagués de dir altres tendències, diria que una tendència molt general serà que els consumidors esperaran cada vegada més una tendència que ja estan intentant anar-hi, que se'n diu el marketing one-to-one, aquí hi ha una reflexió del Genís Roca, ell arriba a qüestionar això que amb el marketing ens hem acostumat molt a parlar de la segmentació, sempre parlem de la necessitat de segmentar i saber qui són els nostres consumidors i per tant farem tot el marketing i tota la comunicació ajustada en aquest consumidor de manera que renuncio a una part de públic potencial i em centro en ell. La reflexió que feia el Genís és que quan parlem de segmentar i construir petits grups o bosses de persones amb un perfil sociodemogràfic concret, amb un estil de vida concret a qui hem d'abordar, ell deia que en el fons segmentar acaba sent la frustració de no poder fer el que s'ha de fer i és que cada consumidor ha de tenir o ha de rebre un marketing o una comunicació diferent. Per tant, el marketing digital del futur passa per una acceleració del processament de dades, és a dir, ara tenim moltes dades i ja de manera gratuïta, tenim molta capacitat de generar dades i veure els comportaments dels nostres usuaris al web, a les xarxes socials... però ens falta potser eines que simplifiquin la presa de decisions, d'acord amb les dades i no des de la segmentació de grup sinó de cada usuari o persona que ens interacciona. Aquesta crec que serà la tendència, que ja hi és, però que crec que ho marcarà tot i canviarà la manera de fer marketing.

### **ENTREVISTA MONTSERRAT CLAVÈ (Fundadora ECOMAÜS)**

#### **Per què vau prendre la decisió de fer productes ecològics?**

Per contribuir a preservar el medi ambient i també per fer que la gent pugui gaudir d'un producte 100% natural i saludable amb un gust únic. Necessitat del moment pel que fa a prendre consciència d'on estàvem i on volíem ser respecte a l'empresa, anàvem veient que una de les possibilitats era passar-nos al cultiu ecològic, tot i que sabíem que era un període llarg d'adaptació de quatre anys, però bé vam voler apostar per la línia ecològica per ser més conscients de l'impacte amb el medi ambient.

#### **Per què no tindre un establiment físic?**

Pensem que ara per ara tindre un establiment físic no és viable, primer perquè els productes que tenim són poquets i després que tindre un establiment porta uns gestos inassolibles en aquests moments per la nostra empresa. Avui en dia, tindre un establiment físic, a no ser que sigui un lloc molt concorregut, crec que no és viable, perquè cada cop més l'e-commerce està creixent i tampoc teníem una persona que es pogués fer responsable d'aquesta botiga, així que vam tirar pel comerç online i muntar l'e-commerce.

#### **Què voleu que els consumidors rebin de vosaltres?**

Volem que els consumidors rebin de nosaltres, el que he dit abans, que puguin gaudir d'un producte 100% saludable i natural amb un gust únic. A més, volem que ens percebin com una marca propera i transparent, i amb qui confiar. Nosaltres volem mostrar com s'elaboren els nostres productes i tota la producció que hi ha a darrere, per tal de generar aquesta confiança.

### **Quines plataformes digitals utilitzeu per donar-vos a conèixer?**

De moment tenim pàgina web, Instagram, Facebook Twitter i LinkedIn, encara que la xarxa que utilitzem més Instagram. A més, a la web tenim un apartat de blog, on anem penjant continguts d'interès per tal de portar tràfic a la web i que a més vegin els nostres productes. També fem algun "Ebando", que és una aplicació del nostre poble Anglesola, per tal de conèixer les notícies dels habitants. De moment tenim aquestes plataformes que utilitzem per donar-nos a conèixer.

### **Què creieu que us fa únics en vers a la vostra competència?**

Ens fa únics el producte de gran qualitat i artesà. Les coses ben fetes amb cura, amb temps, sense presses, de manera artesana, volem donar molta qualitat i que el producte sigui el natural i menys processat possible, amb el nivell de conservants més baix i això s'aconsegueix dedicant-hi molt temps i buscant quina és la millor manera de produir, fent anàlisis de producte quant a gust de consumidors.

### **Com creieu que ha canviat el comportament dels consumidors arran de la pandèmia?**

Crec que el comportament dels consumidors arran de la pandèmia ha canviat bastant, jo crec que com que no ens podíem moure dels llocs i no poder anar a lloc llunyà. Ha fet que la gent valori molt el que tenim aquí, que es valora el producte de proximitat i per això jo crec que hi ha hagut tanta sortida aquests productes i a les botigues de proximitat. Des que va començar la pandèmia, les persones no podien anar a comprar a llocs físics, el que converteix això en què ha augmentat el comerç online, per tant hem tingut sort de poder treure la web en un moment on el comerç online ha augmentat moltíssim i això ha sigut una oportunitat per nosaltres.

### **Plans de futur tant de productes com de llocs on us agradaria vendre**

Els plans de futur que tenim son molts, el que passa és que costa molt tirar-ho endavant tot, ens agradaria tenir més productes, tots ecològics, i el lloc que ens agradaria vendre la nostra prioritat és tot Catalunya. Tenim la base del producte que és la melmelada i compota de poma i pròximament el suc de poma, això és la base de quasi totes les melmelades i compotes, per tant, ja només ens faltaria afegir els gustos que vulguem, si volem fer melmelada de maduixa doncs la seva base és la melmelada de poma i s'hi afegeixen maduixes, la idea és augmentar en productes. Com que vam decidir que seria un comerç de proximitat, de moment ens agradaria vendre per Catalunya.

### **ENTREVISTA SABOREANDA (<https://www.instagram.com/saboreanda/>)**

Link: <https://youtu.be/0gdBTWvbSu8>

#### **¿Cómo te definirías?**

Soy la creadora de mi blog Saboreanda, es un blog de recetas donde pongo en valor, el producto local, el producto cercano, el visitar el mercado y Bueno a través del blog y las redes sociales, pues comparto mi pasión por la cocina que también es mi profesión y pongo al alcance de todas esas recetas que cocino, que suelen ser muy facilitas con ingredientes muy sencillos de encontrar y saludables que es lo que también se suele buscar hoy en día.

#### **¿Qué es lo que te hizo empezar en el mundo de las redes sociales?**

Empecé un poco, porque al final yo quería tener un sitio donde tener guardadas las recetas. Y Bueno empecé creando el blog, para tener como si dijéramos algo para mí, para ir subiendo mis recetas y la gente me preguntaba, amigos y familia, por las recetas y Bueno pues para tener un sitio donde estuvieran todas almacenadas. Y a partir de ahí, una vez que cree el blog, ya sí que me di cuenta de que Instagram estaba funcionando muy bien y ya empecé, porque estaba trabajando en un mundo totalmente diferente, que es el mundo de la banca, por bueno yo tenía lo de la cocina que era algo que me haya gustado muchísimo desde siempre, y quería ver de qué manera dedicarme a ello, pero Bueno que tampoco me suponéis una inversión increíble al principio y que también lo pudiese compaginar con el trabajo que tenía. Bueno total, que al final comencé con el blog, vi que Instagram iba muy bien y ya di el salto a las redes sociales, en concreto a Instagram aunque también tenga YouTube, pero Instagram es la que más tirón tiene. Y ahí ya empecé a compartir mis recetas y en seguida me di cuenta de que podía vivir de eso, o que por lo menos dedicarme a eso, aunque no fuera desde del momento inicial y ya dedique el 100% de mi tiempo a ese proyecto.

### **¿Puedes explicar el proceso de contacto con las marcas?**

El proceso de la publicidad en las redes sociales, o en la web o donde sea, funciona de dos maneras. O los llamas tú a ellos o ellos te llaman a ti. Y evidentemente, cuanto más seguidores tienes, más marcas te van a llamar porque evidentemente ellos ya ven tu perfil como más atractivo en el que tienes una serie de seguidores. Al principio que haces, pues yo me hacía un listado de marcas que me gustaban y les escribía a todas. Y algunas decían que si otras que no, algunas al principio te regalaban el producto y te decían si quieres hacer alguna receta la hace, pero entonces es empezar, sobre todo yo viendo marcas que tengan que ver con tu filosofía o tu manera de ser, y me hacía listados. De hecho ahora, también sigo haciendo mis listados de marcas que me gustan y a lo mejor ellos no me llaman, pero yo insisto porque me gustaría trabajar con ellos, y luego también es verdad que a medida que vas consiguiendo más seguidores y más notoriedad, ya se ponen en contacto o las marcas o también las agencias que ya tienen sus propias agencias de marketing y te contratan las agencias, porque las agencias también funcionan y las empresas a lo mejor no funcionan todo el año, tienen una serie de campañas durante el año, meses donde a veces invierten un poco más y entonces en ese momento o te contacta la empresa en cuestión o la agencia de marketing y te dicen mira tenemos esta campaña, nos sacas presupuesto o ya tenemos presupuesto cerrado que también a veces van en esa forma de trabajar y ahí ya depende de cada uno si lo aceptas o no. Cada empresa es un mundo.

### **¿Tienes preferencia de marcas con las que trabajar?**

Realmente, no tengo preferencia, ya te digo, que siempre tiene que ser productos que tengan sentido o que tengan que ver conmigo, después evidentemente las facturas hay que pagarlas, soy creadora de contenido, y a lo mejor hay un producto que, no sé cómo decirte, bien, que es un producto que yo tomo ocasionalmente y podría hacer esta colaboración, pero Bueno creo que son la inmensa minoría. La mayoría son productos que, el filtro que yo tengo al final, es que yo lo use, es que yo al final sacar algo que no use me es muy complicado, ósea porque no voy a resultar natural, no va a ser una receta que se vea que es algo mío y evidentemente siempre apuesto que como más local y más cercano y más km0 sea, pues mucho mejor. Sí que es verdad que esas empresas resultan ser las que menos presupuesto tienen y coincide que a lo mejor les

gustaría que probaras su producto. Yo también saco muchas veces que no cobro, para dar visibilidad y muchas veces son proyectos que son chiquititos que me gustan. Al final tiene que haber un equilibrio de clientes que van a pagar por tu trabajado, y evidentemente los necesitas y ellos a ti. Y después también tiene que haber un equilibrio también en ser natural y yo cuando me contactan empresas que me gustan y son proyectos chiquititos si concuerdan conmigo y todo yo lo hago encantada.

### **¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes para marcas pequeñas en el mundo influencer?**

Inconvenientes de las empresas pequeñas, como he comentado, tienen presupuestos bajos, pero a la vez, una de las ventajas más grandes que tienen, es que como son proyectos muy personales, vienen de la familia o lo ha empezado una persona porque lo ha querido emprender, pues son mucho más auténticos y también es más fácil que haya conexión con esos proyectos. Porque yo tengo empresas muy chiquitas por las que estoy haciendo algo, lo he hecho muchas veces sin cobrar, luego ellos mismos, que te dicen hay cuando tengamos algo de presupuesto, queremos que nos hagas recetas, también es bonito estar desde el principio con esas empresas porque luego van a apostar más por ti, y tú ya formes parte de sus creadores de contenido desde el principio aunque luego crezcan y ojalá crezcan mucho, pero yo creo que se establece como una conexión de confianza más bonita sí que es verdad que el inconveniente suele ser el presupuesto, suele ser el tiempo, pues lo que me pasa a mí, que cuando te lo tienes que gestionar tu todo, no tienes manos suficientes para estar en todas partes, pero Bueno que nos apañamos entre todos.

### **¿Qué crees que tú público espera de ti?**

Pues yo creo que mi público espera lo que yo hago, es decir, yo empecé con Instagram haciendo las recetas que yo cocino en casa y compartiéndolas, y creo que es lo que sigo haciendo entonces, ya te digo que, yo creo que lo que esperan de mí es que yo sea natural, que lo intento, que ya te digo que al final ya pierdes un poco la vergüenza, yo creo que esperan eso que seas como siempre has sido y que, aunque tengas mil seguidores o cien mil, si tienes conservar tu manera de ser. Y yo lo he hecho siempre, con 500 seguidores, 50 mil y lo sigo haciendo ahora, y yo he ido a un mercado y me gusta y lo comparto, he ido a un restaurante que me gusta y también lo comparto, claro no es lo mismo tener 500 seguidores a tener 140 mil, claro de repente todo el mundo te pregunta y donde está el restaurante, donde está el mercado y te das cuenta de que antes colgabas una foto y no tenías tanto impacto y ahora tiene más, también tienes mucho más Trabajo porque tienes que responder a mucha más gente, pero por el otro lado digo si yo lo he hecho antes, lo seguiré haciendo ahora porque me gusta y porque yo creo que la gente también porque me siguen, si no, no te seguirían.

### **¿Cuál consideras que es la mayor diferencia entre tener pocos seguidores y muchos seguidores?**

La mayor diferencia es una, que las empresas te empiezan a llamar más, cosa que se agradece, que al final hasta que tú empiezas a ser económicamente viable, pues pasa mucho tiempo, y evidentemente se agradece que las empresas empiezan a llamarte y teniendo proyectos algunos fijos de todos los meses, otros puntuales, pero Bueno eso es la diferencia más grande, que ya empiezas a tener más visibilidad y la gente sobre todo las marcas te ven. Y luego, en lo que te decía, del Trabajo que da responder a la gente, porque yo intento responder a casi todo el

mundo, pero te das cuenta de que a veces no puedes soltar el móvil en todo el día porque si lo dejas una hora más, luego tengo 40 mensajes que responder. Ahí sí que te quita un poquito de tiempo, pero bueno, que también se va llevando bien. Yo intento dejar el móvil un poco lejos, para estar un par de horas delante del ordenador, porque si estoy todo el rato tampoco, a ver te vas a un restaurante y te gusta hacer las fotos, pero tengo claro que hago las fotos y luego dejo el móvil porque tampoco público en el momento, porque si no estaría en el restaurante con el móvil y no estaría disfrutando. Entonces, yo hago la foto, guardo el móvil y luego cuando acabo de comer público. El que pasa es que luego por la tarde, puede que sí que tenga que estar una hora respondiendo mensajes. Y en ese sentido sí que se nota el tener poquitos seguidores a tener más, la cantidad de mensajes que llegan.

### **¿Has notado algún tipo de cambio en el comportamiento del consumidor?**

A ver no he notado un cambio excesivo, porque el contenido que ofrezco sigue siendo similar y sí que es verdad que creo que a la gente le gustaba antes y le sigue gustando ahora, pero sí que he durado durante la cuarentena, en la que estuvimos encerrados, hubo una demanda espectacular de pan, que todo el mundo hacía masas, panes, bollería, dulces, y sí que puse un par de recetas que funcionaron superbién, en YouTube se empezaron a ver los vídeos de pan mucho más, ósea tuve picón de visitas en la web con recetas concretas, por ejemplo un bizcocho de chocolate, yo no sé cuánta gente hizo el bizcocho de chocolate. Ahí si se notó mucho que la gente estaba en casa, también estaban con los niños, tenían que entretenerse todos, y sí que esas recetas se notaron más, pero bueno sí que más o menos en hábitos de consumo y de perfil ha sido similar más o menos.

### **¿Qué tipo de post te funciona mejor?**

Yo creo que me funciona mejor la foto, pero sí que reels, es que Instagram es un mundo muy complicado y que va cambiando y el algoritmo ahora tienes más visibilidad ahora menos, Por ejemplo, tú cuelgas una foto que crees que va a funcionar superbién y no funciona bien. Y luego haces un reels que crees que no va a funcionar bien, y luego funciona genial, entonces por regla general me suelen funcionar mejor las fotos, pero últimamente los reels que he subido también me han funcionado bien, así que yo voy alternando, voy subiendo fotos, reels y de todo.

### **¿Has hecho publicidad des de tu perfil?**

Si te soy sincera, el primer año pago 20 o 30 euros una vez, porque hice una publicidad en Instagram y me sirvió de tan poco que dije "bf" esto no me vale la pena hacerlo nunca más. Y yo no lo he vuelto a hacer, sí que ahora veo que las empresas lo vuelven a hacer bastante, cuando me contratan a mí para que cuelgue un contenido y ellos tienen acceso a esa publicidad, entonces ellos sí que pagan por mover a veces la foto, no lo hago yo, pero sí que a veces lo hacen ellos depende del presupuesto y la campaña que sea, pero vamos yo ya te digo que no.

### **¿Qué recomendarías a una marca pequeña que se quiere dar a conocer online?**

Yo le recomendaría lo mismo que a mí misma o a cualquier que se quiera dedicar a esto, que al final tengan un proyecto que sea real, que el postreo y las fotos bonitas, están muy bonitas, pero que al final se acaba desmontando un poco el chiringuito, y que sea un proyecto real y que intenten transmitir sobre todo de verdad lo que es el proyecto, porque yo creo que cuando cuentas tu propia historia porque si te pones a mirar las historias de los demás puedes imitar o

puedes copiar, pero al final siempre van a estar ellos delante de ti o van a ser sus historias, pero cuando cuentas tu historia al final te tienes que diferenciar y tu historia es tuya, y creo que esta es la mayor diferencia, y yo les aconsejaría eso que sean transparentes, que sean reales y que a través de las redes sociales intenten contar eso y a la vez, que se hagan algún curso de fotografía y de vídeo, porque te lo va a pedir, Instagram te pone las piletas con la foto y con el vídeo, porque aunque no sepas tienes que aprender un poquito.

Es un importante contar la historia, pero también saberla contar y saberla mostrar y una foto bien hecha y editada o un vídeo bien hecho y editado seguramente llegue mejor que una foto que dices bueno, al final la foto también importa.

### **¿Tienes alguna anécdota de alguna complicación con las redes?**

Realmente, complicaciones que haya podido tener a lo mejor es más con un cliente concreto, una campaña que no haya salido o el día que tienes que publicar no te han dado el OK, y tú no puedes publicar ese día y te tienes que distribuir todo el contenido que tienes que publicar. Porque algunas veces, te han aprobado el contenido, y el mismo día te dicen no que al final no públicas y es más un poco esas complicaciones con un cliente que haya pasado eso, o que tengas que repetir el contenido, que no les guste la foto, que también hay algunos un poco quisquillosos. Pero Bueno no es así, normalmente, gusta, pero bueno las complicaciones yo creo que son las complicaciones normales de trabajar con clientes. En Instagram con compañeros y compañeras no he tenido ningún problema. Como desagradable, puede que alguna persona te responda mal, pero quitando alguna persona si y realmente tampoco les hago mucho caso, porque sé que esa gente que quiere criticar, si me critica, estará buscando el fallo y si no me lo busca a mí, le buscará a otro, no siento que vayan a criticarme a mí, sino que necesita criticar algo y las pobres personas necesitan desahogarse y al final no vale la pena entrar a un baúl.

### **¿Tienes proyectos de futuro?**

Estaba a punto de dar talleres presenciales, que la gente me los pedía y estoy viendo cómo recuperarlo aunque sean grupos pequeñitos, también talleres online que también me lo pedía bastante, después también tengo proyectos más grandes, pero eso es en un futuro y también me piden un segundo libro, que de momento no está en mis planes, pero puede que en un año o dos me lo plantee y de momento mantenerme, creando contenido, seguir formándome, formándome en fotografía, en vídeo, mejorar porque esto no se acaba nunca. Y lo de los talleres sí, cuando se pueda me gustaría retomar.

### **¿De dónde sacas la inspiración para crear contenido?**

Pues la inspiración yo creo que es, uno que te guste mucho porque y al final mi cabeza aunque este descansando no está descansando nunca, porque por ejemplo vas al mercado y piensas ay pues podría hacer esto, lo otro, y estas en casa y parece que estás descansando, pero sigues pensando y te vas a un restaurante a comer y parece que estás tranquilamente pero la cabeza como trabajando todo el día, y yo creo que vas cogiendo ideas de todas partes, también de los libros, que me encanta leer, programas de la tele de cocina que me gusta ver, compañeras que hacen recetas y yo creo que al final cuando consumes mucho contenido de este tipo luego tu cabeza ya hace el “batiburrillo” y vas sacando cosas a tu manera, al final le pones tu sello y lo versiones a tu manera.



### **¿Cuántos posts y stories cuelgas al día?**

Antes sí que publicaba diariamente un post, ahora a lo mejor a la semana son 4, día si día no, a lo mejor hay semanas que si te publico los 7 días, es ya más raro, y otras semanas que no, depende, porque a veces yo cocino y digo esta foto está genial y te apetece compartirlo y los subes, otras veces ya tienes las colaboraciones con empresas que ya sabes los días que lo vas a publicar y es un poco, ya te digo, ser constante, pero tampoco subir contenido por subirlo, hoy me toca subir y subo cualquier cosa, no si no tengo nada para subir hoy, no se sube y prefiero subirlo bien que subir cualquier cosa, entonces es eso, antes sí que me presionaba un poco más para todos los días subir algo y ahora intento darle más cualidad que cantidad. Stories sí que subo todos los días, pero porque al final voy contando parte de mi vida, pues al final hay días que te apetece hablar más y subes muchas stories y otras que pones 2 o 3 y ya está.

### **¿Utilizas algún calendario de community manager?**

La usaba hace mucho tiempo, hace unos dos años y dejé de usarla porque me iba cambiando el calendario tanto que al final me volvía más loca cambiando el calendario y volviendo a actualizar todo y ahora mismo no, no utilizo ninguna. No es que vaya al día, que tengo el calendario con las cosas organizadas, pero sin aplicación, voy con la libreta tachando con el boli y voy más rápido. Yo a veces hago, en Instagram que te deja guardar el post como borrador, ósea las que yo sé que voy a publicar las tengo guardadas, entonces directamente las subo el día que las tengo que subir y listo. Pero ya te digo que, como muchas veces, el cliente te da el ok el día de antes, te tienen que aprobar el contenido, al final, hasta que tienes el sí de todo lo que tienes que subir, pues muchas veces hasta el día de antes no lo sabes seguro, pues muchas veces yo sí que intento guardármelo todo como borrador, porque sé que este contenido está bien y luego el día que toca lo subo directamente.

### **ENTREVISTA RUBÉN VALLS (Cal Valls)**

#### **Com definiries què és Cal Valls i el seu projecte?**

Cal Valls és una empresa familiar amb la missió d'oferir una alimentació saludable als consumidors per donar compliment a l'ideal que ens va fer néixer: "L'alimentació és la base de la salut"

#### **Per què vau prendre la decisió de fer productes ecològics?**

Perquè creiem que no es pot produir un aliment saludable des de la visió de l'agricultura química convencional i que a més compromet greument el futur del medi ambient i dels recursos naturals.

#### **Què creus que us fa únics en vers a la vostra competència?**

Que treballem en tots i cada un dels esllaons de la cadena, des de la producció de llavors, l'elaboració del plante, el cultiu dels productes, l'elaboració de les conserves i la comercialització tant del producte fresc com transformat. Per tant podem intervenir i controlar tot el procés de producció.

**Per on obteniu el volum més gran de compres, a través d'establiments físics o a través de la compra online?**

Els nostres principals clients són establiments independents especialitzats i de proximitat, tot i que el mercat està canviant molt ràpidament. De fa uns anys les cadenes i grans superfícies estan guanyant quota de mercat i el comerç online que no era important en l'alimentació està també pujant ràpidament, sobretot en el darrer any.

**Heu notat un augment en la compra online arran de la pandèmia? Creieu que aquesta tendència anirà creixent?**

Sí, creiem que sí.

**Quines plataformes digitals utilitzeu per donar-vos a conèixer? A quina li doneu més ús?**

Instagram, Facebook i Twitter

**Per quina plataforma digital creieu que els consumidors arriben a la vostra web?**

Google

**Creieu que les xarxes socials són imprescindibles a l'hora de promocionar els vostres productes? Per què?**

És una forma fàcil, ràpida i econòmica per arribar als consumidors. Permet crear un vincle perquè els consumidors s'identifiqui amb la marca.

**Quin tipus de publicitat feu o us agradaria fer?**

En premsa especialitzada i online. Sobretot de marca i de producte, de contingut emocional.

**Quins nous objectius o propostes teniu de cara al futur?**

Tenim molts fronts oberts, des de poder substituir les llavors híbrides que encara utilitzem, millorar la productivitat i rendibilitat de l'àrea agrícola, poder eliminar el film plàstic dels envasos de les verdures, desenvolupar nous productes elaborats, reduir la petjada de carboni en la distribució dels nostres productes, adaptar-nos als canvis tecnològics i comercials que hi estan havent, ... Tot amb l'objectiu de millorar el nostre projecte, que cada cop arribi a més gent i contribuir així a un canvi en una economia més sostenible i més humana.

**ENTREVISTA A DANIEL VILADOT (<https://www.linkedin.com/in/danielviladot/>)**

Link: <https://youtu.be/Cx9K1ld6HHE>

**Presentació de l'empresa i el teu rol en ella**

Jo estic de Senior Marketing Manager a la companyia, estic per sota del que seria el Director de Marketing i de Comunicació, que és el que porta tota la part de Marketing, jo porto els equips

de captació, de publicitat digital, xarxes socials, etc. També porto la part de fidelització del club Veritas, que és la nostra app, el nostre programa de fidelització, tota la part de CRM i tota la part del marketing comercial. Llavors hi ha el departament de marketing, l'altra part, que ho porta el director de marketing amb tota la part de PR, comunicació. Més institucional, jo porto com tota la part més batallera, com el dia a dia si diguéssim.

T'explico una mica Veritas. Veritas va néixer fa 18 anys, aquí a Barcelona, al barri de Sarrià, com un primer supermercat ecològic, sempre el fundador, si parles amb ell, diu que va aparèixer un supermercat ecològic, en un moment potser una mica massa avançat perquè no hi havia demanda. Llavors, els primers 5, 10 anys de Veritas el que es va fer va ser construir la demanda de productes ecològics. El producte ecològic a països com a França, Alemanya està molt estès, però aquí a Catalunya i Espanya no hi havia tanta demanda. Els primers 10 anys l'empresa va estar sola en el mercat, fent de generador de demanda. Després, sí que va començar a haver-hi demanda i ha d'haver-hi un equilibri d'oferta i demanda, encara que estàvem bastant sols al mercat, al sector. I llavors, sí que és veritat que fa un parell d'anys hi ha hagut el "boom" de l'ecològic, on empreses com Aldi, Lidl, van ser com les primeres també per la seva tradició alemanya, a portar producte ecològic, sí que és veritat que Lidl. Per exemple, només té 400 referències ecològiques, però tota la publicitat, totes les bosses, parlen del tema bio. Nosaltres sí que continuem, la lluita ara és diferenciar-nos del convencional, d'un supermercat convencional de la part ecològic, a una especialització, ja que nosaltres tenim prop de 6000 referències de l'apartat ecològic, una mica definim Veritas, com un símil del futbol, com el "més que un club" doncs "més que un súper", amb el sentit del nostre posicionament, el nostre propòsit, ho resumim amb la frase: "Quan escullis Veritas, escullis el món en el qual vols viure", una mica això, nosaltres el que treballem és un supermercat que treballi per la salut de les persones i per la del planeta. Tenim la doble ànima-salut-persones-planeta-sostenibilitat, etc.

### **Per què vau decidir traspasar aquest supermercat a un supermercat online?**

Bé, vam ser dels primers supermercats, fa molt que ho tenim, jo crec que fa més de 5-6 anys que ja el tenim, el que sí que és veritat és que pre-pandèmia i post-pandèmia, s'ha notat. La filosofia era fer arribar l'ecològic a tot arreu, al final, amb les nostres botigues, sí que és veritat que en tenim 76, fa sis anys potser només n'hi havia 30, en teníem a Catalunya i poques més. Ara sí que en tenim a Catalunya, País Basc, Madrid, Balears, Pamplona i València, però clar n'hi ha molts que arreu d'Espanya no tenim botiga, i llavors arribem amb l'e-commerce als llocs que no en tenim. La idea de l'e-commerce inicial era arribar als llocs on no teníem botiga, que pogués algú d'Astúries o Andalusia volia comprar ecològic, doncs que pogués comprar online i arribar-hi. Sí que és veritat que hi ha zones on només podem servir sec, producte d'alimentació seca i no frescos, per limitacions. Encara que estem creixent i això, per limitacions de transport i logística, però la idea era això ajudar a tothom a menjar saludable.

### **Durant la pandèmia i després de la pandèmia, heu notat un augment de vendes online?**

Va haver-hi un durant i un després de la pandèmia, perquè et facis una idea, nosaltres abans de la pandèmia érem un e-commerce bastant petit, teníem unes 40-50 comandes a la setmana, llavors sí que, la pandèmia la vam començar a notar a botiga física, amb el sentit que a finals de febrer, principis de març, ja venia gent que venia i comprava "tot", una mica els pioners que s'anaven preparant i tal, llavors sí que a partir del 13 de març, va haver-hi el boom de passar de

40-50 comandes a la setmana, a 500-600. Haver de tancar zones d'entrega i només comandes, perquè no estàvem preparats, però no estàvem preparats nosaltres ni cap supermercat convencional, jo sé que, l'exemple de Carrefour amb tema de l'e-commerce, que durant la pandèmia només venia a gent major de 65 anys, tu no podies entrar a Carrefour i comprar si no tenies més de 65 anys o algun problema, perquè et venguessin per e-commerce, jo crec que ens vam saturar tots, la gent volia comprar òbviament, i ens va agafar en un moment que nosaltres teníem programat que el 30 d'abril, abans de la pandèmia, teníem programat el 30 d'abril per fer un canvi, un aposta per l'ecommerce i canviar el centre preparador. Abans ho fèiem a 3 botigues que eren més grans, preparàvem les comandes i ho enviaven, i ara ho fem a Lliça, al nostre magatzem, un magatzem específic per online. El 30 d'abril teníem programat aquest canvi, vam haver d'avançar-ho el màxim possible, encara que s'estava construint i no vam poder avançar-lo molt, vam haver de contractar gent, l'havíem dimensionat per passar de 50 a 200 comandes online i vam arribar a les 400, 500, 600, que al final vam haver de contractar a molta gent, però la realitat és que era públic prestat, és a dir, postpandèmia, quan es van començar a relaxar les restriccions i tal, doncs ara estem al voltant de les 1500-2000 comandes al mes, el que seria 400-600 cada setmana.

Abans, no hi havia un departament d'e-commerce, i ara tinc una companya que va entrar farà 6 mesos, 7 o 8 màxim, per portar el departament d'e-commerce i ara són 4 persones que gestionen aquest departament.

### **Avantatges i desavantatges del comerç físic i l'online**

Aquesta és difícil eh! Jo faig classes en un màster de direcció d'e-commerce i aquestes diapositives les tinc, no et vull respondre la part teòrica com a classe, perquè ho tenim. Jo crec que encara hi ha molta experiència de compra en el físic, que en l'online encara no s'ha sabut o no hem sabut com representa'l. Hi ha gent que li agrada triar la fruita, el gènere, doncs tocar la fruita o la verdura, és sobretot un tema de frescos, jo crec, de tocar la fruita i la verdura o parlar, de relació amb el carnisser que et tallarà la carn, jo crec que és una part d'experiència de compra, tota la resta, jo crec que és substituïble el físic, per l'online. Al final si tenim, nosaltres aquí ho treballem molt, si incorporem caixers als nostres supermercats o reposadores, no perden valor afegit. Al final, una persona que estigui a les botigues, que sigui especialista a menjar ecològic, li podrà recomanar i podrà fer un seguiment i parlar amb el client i establir una conversació per fer-li recomanacions més directes, que ara de moment no tenim totes les eines tecnològiques o són molt cares per fer-ho a través de l'e-commerce, nosaltres avui en dia no ho tenim. Això seria la principal avantatge, el principal inconvenient de la botiga física, u seria el desplaçament, i dos seria tot el tema de cues, de compra, de caixa. Nosaltres ara estem implementant el check-out, que al final et cobres tu mateix, perquè si vas ràpidament i tal, tampoc hakis de fer cua, i del desplaçament, bé, hi ha sistemes d'enviament a domicili. Al final seria, tot allò que no aporta valor a una botiga física, doncs que et cobrin, que hakis de carregar fins a casa, crec que és el principal desavantatge, que s'ha de suplir amb una experiència i amb una atenció personalitzada de la gent que hi ha a la botiga.

El tema de l'e-commerce, els beneficis són clars, ara se'n parla 24/7, la facilitat de compra, facilitat de guardar-te la llista de la compra, els recomanats... jo crec que un dels principals inconvenients és tot el tema de, i que cada vegada menys, són els partners de transport, doncs que a vegades no acaben de funcionar, no sé jo no conec a cap persona que hagi comprat online

i que al final no li hagi arribat, o no li hagin perdut la compra, o s'hagi demorat. Tot això, que no depèn de les empreses que ho estem gestionant, com Veritas, sinó que és el partner de Logística, és el que encara fa que a molta gent li tiri enrere o un dels inconvenients de l'e-commerce, a part del que deia de tocar i veure el producte.

### **Tipus de marques que es troben en el vostre supermercat?**

Fins ara teníem més petites i exclusives que grans. Nosaltres treballem molt amb productor local, sí que és veritat que per no tornar-nos bojós, perquè tenim 76 botigues, tenim agricultors, de fet a Lleida tenim bastants agricultors de fruita i verdura que ens serveixen, sí que demanem uns mínims, perquè hem de garantir l'abastiment, és a dir, si, el de les melmelades que tu em comentaves, que esteu fent a casa, jo no puc entrar al supermercat un producte que una setmana hi sigui i tres no, al final la gent no s'acostuma o li crea frustració, llavors sí que demanem uns mínims, però sí que tenim productors locals i els cuidem molt, tenim molt bona relació, per nosaltres no són, no tenim una relació comercial pura, sinó que tenim unes relacions bastant duradores i els ajudem, potser hi ha agricultors que volen passar de la convencional a l'ecològic i els ajudem a fer el procés i durant 3-4 anys, que les terres no acaben d'estar i la fruita està en conversió, doncs els ajudem. Tenim un programa que es diu Productes amb Cor, que tenim una col·laboració amb la Vanguardia, i hem fet aquest any, durant uns sis mesos crec, hem presentat els nostres proveïdors i la història dels proveïdors, i sortia un article a la Vanguardia, una falca a la ràdio, va ser un projecte molt bonic, això pel que fa a frescos, de fruita i verdura. Després de secs, tenim tant proveïdors petits com proveïdors socials, com 'hort de Santa Clara, que treballa amb gent discapacitada o tenim les xocolates Isabel, que estan fets per dones que han patit maltracta, no t'ho vull assegurar, però Bé que hi ha col·lectius desfavorits que treballen amb proveïdors i també tenim grans marques com Bezoya per l'aigua o algunes galetes, ara estem entrant els iogurts Pastoret, vull dir no trobaràs mai una Coca-cola a Veritas perquè no són ecològic, no trobaràs res que no sigui ecològic, però si ara sortís la Coca-cola ecològica doncs potser sí, amb la filosofia d'ara sí que l'entràriem, però tenim tota classe de proveïdors. Després també tenim la nostra marca, la marca Veritas, que tenim unes 400-500 referències, que també treballem amb proveïdors, o sigui tenim tota classe de proveïdors.

### **Per quines plataformes digitals us doneu a conèixer?**

Nosaltres tenim, ara mateix, pel que fa a xarxes socials, tenim, Twitter, Instagram, Youtube i LinkedIn, i Facebook. Llavors, el que funciona més es Instagram, sens dubte i Youtube, sí que és veritat que estem fent un canvi d'estratègia de xarxes socials, que fins ara érem molt comunicatives i una mica xapes, que potser donàvem una formació massa alta, massa elevada, pel client, i ara des de l'abril, ha passat al meu departament, el tema de les xarxes socials, i li estem donant un reenfocament i estem treballant amb les persones perquè siguin més de crear comunitat, que Veritas a part d'aportar-te informació del producte i tal, doncs mira, que t'entretengui, et doni consells, receptes... Llavors, bàsicament estem fent estratègia a Instagram, perquè és el que més ens funciona, després de campanya de màrqueting digital, fem Youtube, fem vídeos i també treballem programàtica, social, tenim una agència que ens porta tota la part de publicitat de paid online.

### **Amb quina freqüència utilitzeu aquestes xarxes socials?**

Diari. Instagram post no cada dia, però Stories si cada dia. Instagram si no és cada dia 3 o 4 cops a la setmana, caps de setmana rarament, però tres, quatre posts per setmana sí.

### **Per quina plataforma diries que les persones arriben a la web?**

Ho sabem per Analytics, però Instagram.

### **Feu alguna estratègia per generar tràfic a la web?**

Sí, a Veritas el que passa és que tenim dos webs, la web corporativa, això segurament si parléssim teòricament, no sé si seria l'ideal, és el que hi ha i amb això hem de treballar, per una banda tenim la web veritas.es que és la web corporativa i per l'altra, tenim la shop.veritas.es que és el supermercat online. Llavors, hem de fer doble estratègia cada mes i llavors hem de dividir les publicacions enllaçant a una o a l'altra. És com una mica complicat i una mica estrany, però sí que, el que és pel que fa a xarxes socials com a nivell programàtica, com missatges push a l'app, ho redirigim a les nostres webs. I després també, treballem amb micro-influencers per redirigir el tràfic a les nostres xarxes, per després redirigir-los a les webs.

### **Utilitzeu algun calendari de community manager? Ho trobeu útil?**

Sproutsocial utilitzem, això ho porta la community manager, jo no ho he vist, però ella està molt contenta, o sigui que sí.

### **Què creieu que és l'imprescindible que els clients esperen de vosaltres?**

Jo crec que al final els clients el que volen són solucions, és a dir, no em parlis o parla'm si vols dels beneficis de l'api, de la computa... però donem solucions, donem receptes. Consells de com utilitzar-ho, curiositats, o sigui l'engagement és brutal quan fas una recepta o un quiz, per exemple: "Para que crees que sirve el apio?", m'ho invento, per això està molt bé tota la part educativa, però al final el que busca el client són usos.

### **Quin tipus de contingut ofereu?**

Receptes sobretot, a Instagram tenim una part que és tècniques de cuina, una que és receptes, una que és propietats i després òbviament perquè encara no hi ha prou poder, després llancem coses corporatives, com projectes que fa Veritas, que al final això si el client si veus l'engagement és molt més baix.

### **Heu notat algun canvi en el vostre consumidor arran de la pandèmia?,**

Sí, ve menys vegades, però compra més cada vegada que ve. Però la despesa mitjana del mes ha augmentat, ha augmentat quasi 20 euros. I la freqüència ha baixat un cop, abans venia 3-4 cops al mes i ara ve uns 2-3 cops al mes. També depèn de la botiga, perquè nosaltres tenim molts tipus de botigues, per exemple les botigues que estan dins de centres comercials no venen a ningú, o sigui ha caigut la demanda brutal. La gent prefereix botigues més petites o més properes a casa, o botigues més grans, que estan allunyades i van amb el cotxe i compren, que no els de centre comercial. I de moment, la demanda encara no ha pujat.

### **Feu algun tipus de publicitat?**

A nivell marca, ara estem amb una campanya, que és la primera vegada en la història recent, sí que abans col·laboraven amb 8 TV, que és una tele, però nosaltres el 26 d'abril vam llançar una

campanya a mitjans mas market, és a dir, tele, ràdio, autobusos i tal, que es diu "Fans de Veritas", que si veus els vídeos a Youtube també hi són i això, també col·laborem amb la Vanguardia, quasi cada setmana, RAC 1, televisió, tenim a la part de social ads, programàtica, si ens gastem bastants diners en publicitat.

Digitalment, el que fem sobretot és social ads, fem algun boost d'algun post, li posem diners perquè vagi sortint, i tenim col·laboracions esporàdiques, no tenim un programa d'influencers encara 100% treballat, però sí que, per exemple, ara a finals de maig, és el dia de la intolerància, del celíac, doncs fem la setmana de productes sense gluten i treballarem amb 15 influencers que els hi enviarem un pack de productes perquè ho provin, sortegin ells un dels packs, facin posts, etc.

### **Quins creieu que són els posts que us funcionen millor?**

Mira Reels, vam fer una prova, i començarem ara que s'estan preparant, però encara no els tenim llençats. El que millor, millor funciona segons la meva community és fem vídeo receptes, sigui fent vídeo o foto. I sí que és veritat, que vam fer una col·laboració amb el Xavier Berdaguer, que és un cuiner bastant conegut en aquest món i va funcionar brutal. Vam aconseguir com 600 seguidors en un dia, vull dir que aquests tipus de col·laboracions amb "famosetes", també funcionen molt.

### **Quina estratègia de marketing digital diries que seguïu?**

Cap, sí que és veritat que al final fem molt d'Inbound marketing, perquè som molt potents en contingut, però pel meu gust no hi havia una estratègia 100% definida, ja et dic ho hem agafat ara a l'abril i estem acabant de definir-la. Treballem amb una agència, també perquè ens ajudin a dissenyar-la. També s'ha de diferenciar amb els clients que ja tenim, que fem Inbound, que una vegada a la setmana els hi enviem una newsletter amb informació, coses d'interès i tal. De captació fem més poc, fins ara fèiem social i programàtica, però molt poc classista i sempre pel moment exacte i el que estem treballant és com arribar a nous públics, estem pensant una estratègia i és el que ens han de presentar, de com arribar a nous públics i com fer descàrregues de la nostra app.

### **Claus per crear engagement amb el teu públic:**

Autenticitat, participació i storytelling. I sobretot adequar l'idioma al públic. No pots parlar igual, ara mateix a Facebook, que a Instagram. I això, t'ho dic com a novetat, encara no li he dit a la meva Community, quan li digui ara potser li dóna un "patatus", però si volem arribar a un públic més jove que jo, hem de mirar el món Twitch, perquè Veritas, tenia la visió d'un supermercat classista o elitista que només anaven a comprar els "pijos", doncs aquesta visió, l'hauré de trencar i per això hauré de buscar noves maneres de comunicar. Llavors, jo crec que els nous canals i els nous llenguatges són una manera d'arribar a la gent i a veure si podem fer alguna prova a Twitch i a veure què podem oferir a la gent més jove.

