



GRAU DE PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

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

Autora: Aina Martí Escolà

Tutor: Ramon Martín Guart

Data: Juny 2021

RESUM

Aquest treball consisteix a crear una estratègia de màrqueting digital per EcoMaüs, una empresa familiar de productes ecològics que ha començat a vendre'ls a través d'un *e-commerce*. És per això, que s'analitzaran els canvis en els hàbits dels consumidors, el pas de la botiga física a la botiga digital, com a través de les xarxes es poden promocionar els productes i com a crescut la importància de consumir productes ecològics i de proximitat.

A través d'entrevistes en profunditat i qüestionaris, s'espera trobar respostes al que els clients demanen par tal de proporcionar-los un contingut rellevant i d'interès. A més, l'objectiu principal és veure l'empresa créixer tant en nombre de seguidors com de vendes, per això es proposaran idees de com gestionar les diferents xarxes socials, el blog de la web i també exemples de possibles campanyes publicitàries.

Paraules clau: Màrqueting digital, e-commerce, xarxes socials, publicitat digital, nous consumidors

ABSTRACT

This project consists of creating a digital marketing strategy for EcoMaüs, a family business of organic products that has started to sell them through e-commerce. For this reason, we will analyze the changes in consumer habits, the transition from the physical shop to the digital shop, how to promote products through networks and how the importance of consuming organic and local products has grown.

Through in-depth interviews and questionnaires, we hope to find answers to what customers are asking for in order to provide them with relevant and interesting content. In addition, the main objective is to see the company grow both in number of followers and sales, which is why ideas on how to manage the different social networks will be proposed, as well as examples of possible advertising campaigns.

Keywords: Digital marketing, e-commerce, social media, digital advertising, new consumers

AGRAÏMENTS

Primer de tot, agrair a l'empresa Ecomaüs per haver-me donat l'oportunitat de realitzar el treball i proposar-los una estratègia de màrqueting digital. Ha sigut molt fàcil treballar amb ells durant tot el treball i m'han posat totes les facilitats necessàries quan els he demanat.

Al tutor, per haver-me guiat durant tot el procés, donant la seva opinió i els seus consells perquè el resultat del treball fos el millor possible.

També, agrair a totes aquelles persones que m'han ajudat amb el seu temps per respondre una enquesta o fer una entrevista i als meus companys/es de pis, per ajudar-me en la part més gràfica.

Finalment, a la meva família que sempre puc comptar amb el seu suport i paciència.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ.....	2
2. ESPECIFICACIONS/REQUERIMENTS DEL PETICIONARI	3
2.1 SOBRE L'EMPRESA.....	3
2.2 ANÀLISI DAFO.....	3
2.3 OBJECTIUS	4
3. ANTECEDENTS O ESTAT DE LA QÜESTIÓ	4
3.1 PAS DEL COMERÇ FÍSIC A L'E-COMMERCE.....	4
3.2 COM SÓN ELS NOUS CONSUMIDORS.....	6
3.3 NOUS MITJANS DIGITALS PER ARRIBAR AL CONSUMIDOR.....	7
4. METODOLOGIA.....	9
4.1 ENQUESTES	9
4.2 ENTREVISTES AMB PROFUNDITAT	10
5. RESULTATS.....	11
5.1 ENQUESTES	11
5.2 ENTREVISTES AMB PROFUNDITAT	13
5.3 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING DIGITAL.....	14
5.3.1 Xarxes socials.....	14
5.3.2 Blog	17
5.3.3 Publicitat online	17
6. CONCLUSIONS	19
7. BIBLIOGRAFIA.....	20

ÍNDEX DE FIGURES:

1. Anàlisi DAFO.....	3
2. Gràfic 1.....	5
3. Gràfic 2.....	6
4. Gràfic 3.....	11
5. Gràfic 4.....	12
6. Gràfic 5.....	12
7. Calendari Community Manager.....	15
8. Reels 1.....	15
9. Reels 2.....	15
10. Reels 3.....	15
11. IGTV 1.....	16
12. IGTV 2.....	16
13. IGTV 3.....	16
14. Post 1.....	16
15. Post 2.....	16
16. Post 3.....	16
17. Foto 1.....	17
18. Foto 2.....	17
19. Foto 3.....	17
20. Publicitat 1.....	18
21. Publicitat 2.....	18
22. Publicitat 3.....	18

1. INTRODUCCIÓ

La digitalització dels comerços físics augmenta exponencialment, any rere any. L'arribada de la pandèmia ha accelerat el creixement dels negocis *online*, pel que fa quasi impossible que una empresa no tingui presència digital (López, 2020).

Arran d'aquesta digitalització, ha canviat la manera d'entendre el comerç, els hàbits de consum i també la comunicació amb els usuaris. S'ha evolucionat d'una comunicació unidireccional a una bidireccional, on el consumidor deixa de rebre només informació per part de les marques i es converteix en un individu important per aquestes (Ramos, 2020). És per això, que quan una marca es vol donar a conèixer *online*, ha de pensar a través de quines plataformes arribarà al seu consumidor, quina informació de qualitat li pot aportar i com despertarà el seu interès perquè aquest comparteixi l'opinió positiva sobre la marca o l'empresa (Chávez, 2020).

L'empresa Ecomaüs, s'ha iniciat en el món digital per vendre els seus productes a través d'un *e-commerce*. És per això que per donar visibilitat a la marca a través d'Internet, es plantejarà una estratègia de màrqueting digital que englobi tots els aspectes d'aquest com la web, les xarxes socials, els blogs i la publicitat *online*.

A través d'estudis teòrics que expliquen com ha canviat el procés de digitalització dels comerços, el nou tipus de consumidor i els formats pels quals ens dirigirem als usuaris, es coneixeran els interessos i necessitats dels nous consumidors. A partir d'enquestes per saber l'opinió dels consumidors i entrevistes amb experts sobre aquest camp, es sabrà per quines plataformes ens hem de dirigir als usuaris, quin tipus de contingut esperen rebre i en quin format.

Finalment, es crearà una proposta de continguts per les xarxes socials, pel blog i per una campanya de publicitat digital, per tal que l'empresa Ecomaüs creixi en notorietat, augmenti les vendes i pugui tirar endavant aquest projecte.

2. ESPECIFICACIONS/REQUERIMENTS DEL PETICIONARI

2.1 SOBRE L'EMPRESA

EcoMaüs és una empresa familiar de productes ecològics, concretament, de melmelada i compota de poma elaborades de manera artesanal. La marca neix de la idea que s'ha de respectar el medi ambient i reduir el malbaratament alimentari. És per això, que la seva missió és proporcionar un estil de vida basat en la conscienciació pel medi i pels productes que consumim, per tal de contribuir en un món millor.

És una empresa que prioritza la venda de km0, en un futur li interessaria expandir-se per Catalunya però no en l'àmbit nacional ni internacional, ja que vol contribuir amb la reducció de la contaminació. Es preocupa per la salut de les persones i els vol entregar un producte de qualitat mostrant-se com una empresa transparent, honesta i de confiança.

2.2 ANÀLISI DAFO

S'ha dut a terme una anàlisi DAFO de l'empresa, ja que és una eina estratègica per analitzar el projecte, plans de futur i estudis de mercat que serveix les empreses i emprenedors veure les seves debilitats, fortaleeses, amenaces i oportunitats que té. (Kiziryan, 2015).

S'ha pogut observar que una de les principals debilitats és la inexperiència a l'hora de la creació d'un negoci, per tant no hi ha experts a darrere. A més, no hi ha gran varietat del producte i és una empresa establerta en un poble petit, sense establiment físic. Un altre punt que cal destacar, és que ha de canviar les seves etiquetes de plàstic per unes de paper, per millorar la seva imatge com a marca ecològica.

Dins les fortaleeses, es destaca que hi pot haver una gran inversió econòmica, que el cultiu del producte és propi i que el mètode de producció és totalment artesanal. També, que dins un món cada vegada més preocupat pel medi ambient, l'empresa contribueix positivament en aquest i en la salut de les persones.



Anàlisi DAFO de l'empresa EcoMaüs. Font: Elaboració pròpia

Pel que fa al mercat, les amenaces que poden afectar a Ecomaüs, és que cada vegada hi ha més marques que posen a la venda productes ecològics, per tant, disminueix la diferenciació. A més, hi ha molta competència de preus dins el mercat ecològic. Per una altra banda, encara hi ha falta de confiança per part dels consumidors en la compra *online* de productes alimentaris i el fet de ser una marca de km0 redueix les possibilitats d'expandir-se en el mercat internacional.

Al contrari, les oportunitats a les quals es pot aferrar l'empresa, és que té un alt potencial de creixement, tant en producte com en expansió dins els supermercats ecològics. A més, no deixa de ser una empresa respectuosa amb el medi ambient, aspecte que afavoreix la relació amb els consumidors.

2.3 OBJECTIUS

L'objectiu principal d'aquest treball és crear una estratègia de màrqueting digital per l'empresa Ecomaüs, d'aquesta manera, s' podrà donar a conèixer digitalment i arribar a un públic més ampli. També es vol demostrar el creixement de la compra *online* dels consumidors arran de la pandèmia.

Amb la creació d'aquesta estratègia s'han definit uns objectius quantitatius per l'empresa. S'ha utilitzat la tècnica d'objectius SMART una metodologia que permet tenir una meta a complir a curt termini amb objectius específics, mesurables, assolibles i realistes en un període determinat, tal com les seves inicials indiquen (Pursell, 2020). A continuació, els objectius que s'han definit són:

- Incrementar un 40% el tràfic a la web en un any.
- Augmentar a 5000 el nombre de seguidors a Instagram en un any.
- Augmentar el triple nombre de vendes en un any.
- Crear un sentiment de comunitat entre els usuaris a partir del creixement d'un 20% de les interaccions en les xarxes socials.

3. ANTECEDENTS O ESTAT DE LA QÜESTIÓ

3.1 PAS DEL COMERÇ FÍSIC A L'E-COMMERCE

El comerç electrònic o *e-commerce* consisteix fonamentalment en el desenvolupament d'una plataforma digital per posar en pràctica les accions de comprar i vendre productes a través d'Internet (Cardona, 2021).

L'*e-commerce* suposa grans avantatges, que el comerç físic no és capaç d'assolir, algunes d'ells són (Escobar, 2018):

- Està obert al públic les 24 hores, ja que no té cap horari d'obertura, aquest avantatge beneficia sobretot a les persones que per incompatibilitat d'horaris no puguin anar a les botigues físiques.
- No hi ha limitacions geogràfiques.

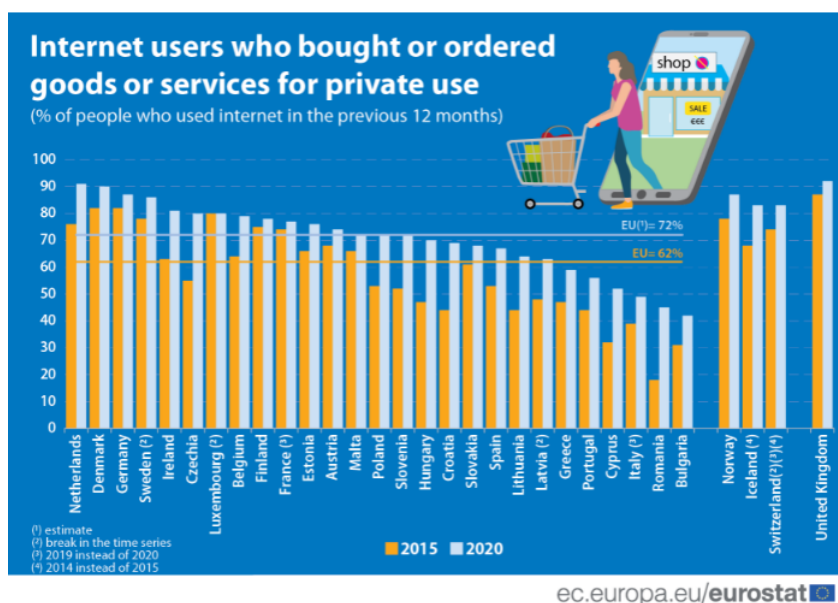
- La gestió és ràpida i senzilla amb una web on l'experiència del consumidor sigui intuïtiva.
- Redueix despeses, ja que no s'assumeixen les despeses d'un local, de personal, de muntatge, entre d'altres.
- Permet estudiar els clients amb les dades que s'obtenen a través de l'e-commerce i amb les eines d'analítica que es proporcionen.
- Augmenta la visibilitat del negoci.
- Es crea el sentiment de comunitat, que pot beneficiar a l'hora d'escriure ressenyes del producte, de donar l'opinió positiva sobre ells, entre d'altres.

A més, el mercat virtual elimina els intermediaris, la publicitat del producte arriba al consumidor de manera més ràpida a través d'Internet i es pot personalitzar l'experiència de compra del client (Serrano, 2019).

Per tal que un e-commerce pugui assolir èxit en el marcat digital, ha de complir unes condicions mínimes. Entre elles hi ha saber com és diferència de la competència i quina és la seva proposta de valor, crear una pàgina web amb un disseny professional, conèixer els seus tipus de clients i complir amb les seves expectatives. Finalment, ha de saber que la web és un complement de l'estratègia comercial, però s'ha de complementar amb altres canals de comunicació (Macià, 2014).

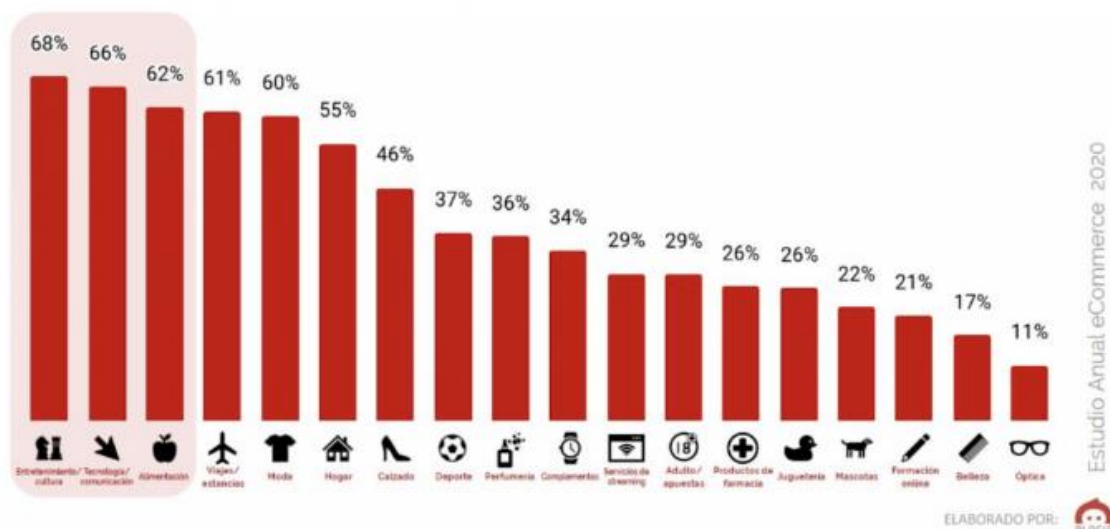
El comerç electrònic ha experimentat un creixement durant el 2020 a causa de la Covid-19, ja que els consumidors es van veure obligats a comprar en línia a causa del confinament (Fernández, 2020). La pandèmia ha canviat la forma en la qual funcionen les empreses, sobretot ha afectat les PIMES, que han de replantejar la seva supervivència en el mercat on la transformació digital és el camí per aconseguir-ho (Fernández, 2020). Per això, avui en dia, la digitalització del comerç, és quasi una necessitat per les empreses.

Com es pot observar a partir del gràfic realitzat per Eurostat (2020), Espanya augmenta d'un 50% a més d'un 60% aproximadament d'usuaris que han comprat a través de comerços *online*, des de l'any 2015 al 2020.



Gràfic 1: Creixement de les compres online. Font: Eurostat

A més, segons el VII Estudi Anual d' *e-commerce* d'España (2020), el rànquing de les categories canvia a causa de la pandèmia. L'alimentació, que anteriorment es trobava en el cinquè lloc, ha augmentat fins al tercer.



Gràfic 2: Usos i hàbits dels consumidors durant el 2020. Font: IAB

A més, en el mateix estudi asseguren que la web de la marca és la principal font per informar-se, que els preus, la facilitat i l'entrega ràpida són els factors que més influeixen en la satisfacció de la *compra online*. També, que la Covid-19 ha modificat els hàbits de compra i finalment que els preus competitius, un bon servei de client i la qualitat dels productes són els aspectes més rellevants per un *e-commerce*.

3.2 COM SÓN ELS NOUS CONSUMIDORS

En els últims anys, la tecnologia ha tingut un creixement exponencial que ha impactat en els consumidors i sobretot en el seu comportament de compra. També, ha afectat els mercats, ja que aquests usuaris han desenvolupat nous hàbits de consum com la compra *online* (Núñez, 2020).

Arran de la creació de nous models de compra, com l'*e-commerce*, ha suposat grans canvis en el comportament dels consumidors a l'hora d'adquirir un producte, però també en la forma de treballar, d'organitzar-se el dia a dia i fins i tot de relacionar-se (Relaño, 2011).

S'ha d'entendre aquest nou consumidor digital com un interlocutor, ja que avui en dia els usuaris estan altament informats, decideixen quan i com volen gaudir dels productes que compraran i també són capaços de generar el seu propi contingut. Per tant, conèixer les necessitats i motivacions de les persones a les quals es vol arribar és la clau per captar el seu interès (Núñez, 2020).

Aquests usuaris digitals es poden agrupar en sis estils diferents de consum segons un estudi realitzat per Relaño (citats en Toro, 2018)

- **L'influent:** Internet forma part del seu dia a dia com una part integral d'ella. Es podria descriure com una persona jove, que accedeix a Internet des de qualsevol dispositiu i en

qualsevol moment. Un exemple seria un apassionat a les xarxes socials, un bloguer, que les utilitza per connectar amb altres persones i que aquestes l'escoltin.

- El **comunicador**: És una persona que li agrada parlar i expressar-se ja sigui a través de plataformes digitals com *offline*. Utilitza el mòbil per accedir a les diferents xarxes socials.
- Els **buscadors de coneixement**: Els agrada estar informats i educar-se, i utilitzen Internet per arribar aquest fi. A més, seran molt curiosos a l'hora d'elegir els productes que compraran, ja que analitzaran tota la informació prèvia, abans de comprar qualsevol producte.
- Els **connectats**: Busquen mantenir una connexió amb les persones a través de les xarxes, crear comunitat, interactuar amb marques i són buscadors de promocions per Internet.
- Els **aspirants**: Són nous usuaris d'aquestes plataformes i volen augmentar la seva activitat *online*.
- Els **funcionals**: Entenen Internet com una eina per llegir els mails, informar-se, estar al dia de què passa arreu del món i comprar. Es podrien definir, com un perfil sènior.

Aquests nous consumidors, a més, són cada vegada més exigents, ja que disposen d'una gran quantitat d'informació que els permet comparar abans de comprar. Tenen més poder de comunicació, fet que implica que la marca ha de valorar cada client i també, és més compromès en el consum sostenible i responsable (Ayala, 2019).

La Covid-19 també ha afectat al comportament dels consumidors, ara existeix un nou tipus d'usuari postpandèmia. Aquests estan més enfocats a la sostenibilitat, al comerç de proximitat i al compromís social, per la qual cosa busquen marques que els hi puguin oferir aquestes demandes (Núñez, 2020). Una altra tendència a l'alça és el "boom" de la cuina saludable", on els consumidors compren més productes frescos i ecològics (Quelart, 2020).

3.3 NOUS MITJANS DIGITALS PER ARRIBAR AL CONSUMIDOR

Quan una marca o empresa es vol donar a conèixer a través de les plataformes digitals ha de conèixer 3 mitjans que l'ajudaran a difondre i gestionar la informació (Lluberes, 2020). Aquests són els mitjans pagats, propis i guanyats, cada un d'ells serveix per completar el procés de màrqueting, afecten la quantitat de consumidors que rebrà i també modifiquen la percepció de la marca (Beltrán, Maldonado, Ortiz, Renó i Velázquez, 2018)

MITJANS PROPIS

Carrasco (2016) explica que els mitjans propis són aquells que estan controlats per l'empresa, és aquesta la que decideix quan publicar, en quins formats i el tipus de disseny que tindran.

Els principals tipus de mitjans propis són (Casasola, 2020):

- **Web corporativa** com a centre digital de l'empresa, on el consumidor pot trobar els productes i serveis que s'ofereixen.
- **Blog**: lloc web que serveix per crear contingut de valor pels consumidors, genera tràfic a la web i es pot enllaçar amb les diferents xarxes socials.
- **Aplicacions mòbils**: Permeten una interacció més autèntica amb la marca i l'usuari pot accedir-hi en qualsevol moment.

- **Canals socials:** pàgines o perfils en les xarxes socials per publicar notícies, fotos o vídeos sobre la marca.
- **Newsletters:** serveixen per enviar informació d'interès als usuaris periòdicament.
- **Microsites** són llocs independents per promocionar productes, serveis o esdeveniments concrets.

La utilització de mitjans propis implica un esforç constant, però aporta un control del contingut compartit i una interacció directa amb els consumidors (De la Cruz, 2021).

MITJANS PAGATS

Els mitjans pagats són aquells canals externs que l'empresa paga per promocionar la seva marca o exposar un missatge (Carrasco, 2016). Normalment, s'utilitzen quan es vol crear o donar un impuls a la marca per tal d'aconseguir un creixement o una redirecció d'aquesta (Lluberes, 2020).

Exemple de diferents formats de mitjans pagats (Beltrán et al, 2018):

- **Anuncis Display, vídeos i àudios:** paguem per inserir espais publicitaris anomenats bàners en pàgines de tercers.
- **Anuncis de cerca:** paguem perquè la nostra pàgina aparegui en els resultats de cerca.
- **Anuncis en les xarxes socials:** paguem per inserir publicitat en les diferents xarxes socials.
- **Patrocinis:** paguem perquè se'ns associï amb un esdeveniment específic.
- **Influencers:** paguem a algú, que té un nombre elevat de seguidors en les xarxes socials, perquè promocióni la nostra marca en el seu perfil.

Encara que l'empresa tingui el control sobre aquests tipus de mitjans i es puguin arribar assolir alts nivells de visibilitat i abast, són els que menys credibilitat generen (Isaza, 2017)

MITJANS GUANYATS

Els mitjans guanyats són aquells mitjans produïts per la teva audiència. L'empresa no pot controlar-los, sinó que són fruit dels recursos i esforç que ha exercit tant en els mitjans pagats com en els propis (Carrasco, 2016).

Els consumidors poden compartir les seves opinions i realitza comentaris de diferents maneres (Beltrán et al, 2018):

- **Mencions:** quan esmenten a l'empresa directament amb el nom o el perfil que té a les xarxes socials.
- **Compartits:** quan algú comparteix alguna cosa sobre la marca o producte sense que l'empresa ho demani.
- **Repost:** quan els usuaris publiquen en els seus comptes una publicació que ha fet l'empresa.
- **Reviews:** quan algú fa una crítica o ressenya sobre l'experiència que ha obtingut amb la marca.

Els mitjans guanyats, en definitiva, són interaccions dels consumidors que es produeixen a causa dels mitjans propis i guanyats. Aquests poden ser excel·lents per generar visibilitat de la marca,

però si els missatges que es comparteixen són negatius, es pot arribar a una situació de crisi de reputació (De la Cruz, 2021).

4. METODOLOGIA

Per tal de poder realitzar una estratègia de màrqueting digital per l'empresa EcoMaüs, és necessària l'opinió d'experts, però també de les persones del nostre voltant, ja que al final, seran les que acabaran sent els nostres consumidors.

És per això, que com a tècnica quantitativa, s'ha dut a terme una enquesta, per conèixer els hàbits i costums dels que podrien ser els nostres futurs clients. Es podria definir com enquesta segons Segura (2016) com "un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica".

Les enquestes permeten obtenir dades molt precises de les persones que han respost, com per exemple, saber informació personal, l'edat, el gènere o la seva situació laboral. També, conèixer l'opinió, actituds, hàbits, preocupacions, entre d'altres per saber la seva opinió en el tema que s'està estudiant (Grasso, 2006).

Per altra banda, com a tècnica qualitativa d'investigació s'han fet entrevistes amb profunditat a diferents persones relacionades amb l'ecologia, el màrqueting o les PIMES. Les entrevistes en profunditat són útils quan es vol recollir el màxim d'informació de diferents punts de vista que existeixin entorn de la investigació (Grasso, 2006). S'ha entrevistat, cada persona segons la funció que desenvolupa en la seva pròpia empresa i segons la informació que podia aportar al treball, per tal que la proposta de màrqueting digital tingui referències al darrere.

Finalment es comentaran els resultats de les enquestes i les aportacions fetes a les entrevistes amb profunditat per tal de crear l'estratègia de màrqueting digital.

4.1 ENQUESTES

L'objectiu de les enquestes és saber l'opinió dels consumidors o pròxims consumidors de la marca, conèixer els seus hàbits en l'actualitat i en un futur amb relació als seus costums de compra, de consum i també amb els productes ecològics. S'ha dut a terme en castellà, per tal d'arribar a un públic més ampli i s'han fet preguntes tant obertes com tancades perquè els usuaris poguessin donar la seva opinió, ja que "ofrecen la posibilidad de respuestas de mayor profundidad, al tiempo que permiten indagar sobre el cómo y el porqué de las manifestaciones de los encuestados" (Wimmer i Dominick, 1996, p. 115).

És per això que les preguntes van ser:

- Gènere
- Edat

- Situació actual
- On prefereix fer la compra de productes d'alimentació?
- Durant la pandèmia, ha augmentat la seva compra d'aliments a través de la botiga en línia?
- Considera que comprar aliments en línia s'ha convertit en la seva manera habitual de compra?
- Si a la pregunta anterior ha respost que sí, seguirà prioritant la compra en línia quan acabi la pandèmia?
- Què prioritza en l'elecció de productes d'alimentació?
- Sol comprar productes ecològics?
- Si us plau argumenti la seva resposta anterior
- En el moment d'adquirir un producte ecològic, què valora?
- Quan vol informar-se sobre productes ecològics, quins mitjans o plataformes digitals consulta? (Ex. Pàgina web, xarxes socials, blogs, revistes ...)
- Quan busca informació de productes ecològics, que tipus d'informació li agradaria trobar?

4.2 ENTREVISTES AMB PROFUNDITAT

Les entrevistes amb profunditat tenen com a objectiu saber l'opinió d'experts en el sector per tal de portar informació de qualitat en l'estudi i que serveixin per a la posterior estratègia de màrqueting digital. S'han fet un total de cinc entrevistes a diferents persones, que poguessin aportar diversos punts de vista. És per això que s'ha entrevistat a:

- Eva Torrents (Experta en màrqueting digital)
- Rubén Valls (Director de Cal Valls, competència directa d'Ecomaüs)
- Daniel Viladot (Sènior Màrqueting de Veritas, supermercat ecològic)
- Saboreanda (*Influencer Foodie*)
- Montse Clavè (Directora d'Ecomaüs)

A través de cada entrevista es va tenir una conversació personal, tant per videotrucada com per estri on hi va haver un seguiment d'un o varis temes rellevants per l'objecte d'estudi, d'aquesta manera es podia profunditzar el sector que estaven especialitzats (Sánchez, 2020).

A cada persona se li van fer diferents preguntes segons la informació de rellevància que podia aportar. Tot i això hi va haver preguntes comunes en totes les entrevistes per després comparar les diferents respostes donades. Algunes d'aquestes van ser quines plataformes digitals trobeu més efectives per una marca que comença dins aquest sector, també qüestions sobre la publicitat *online*, què esperaven els consumidors de les marques i si havien notat canvis en els seus hàbits de consum, entre d'altres.

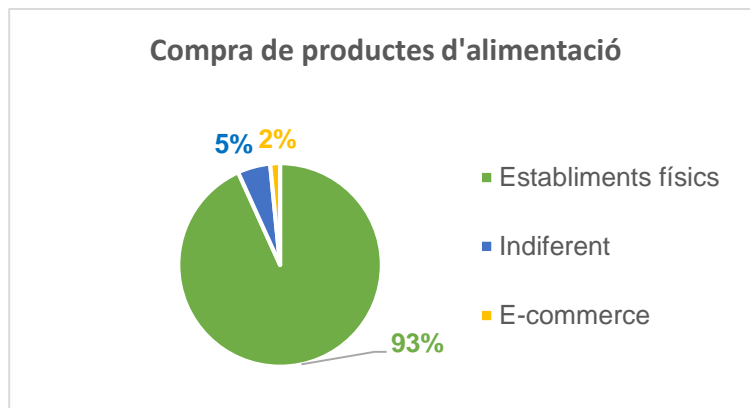
5. RESULTATS

5.1 ENQUESTES

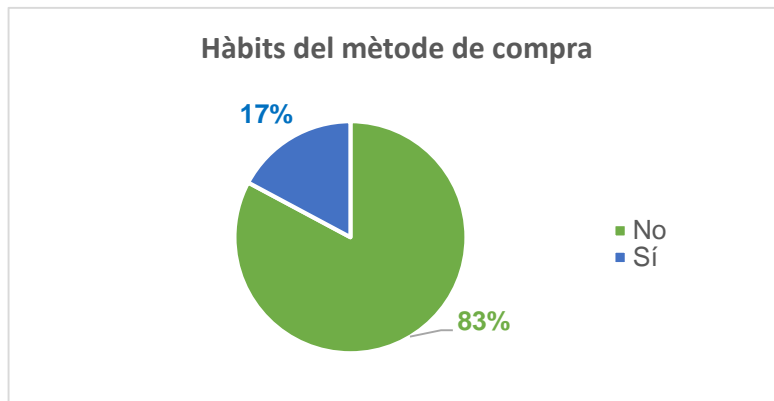
S'han obtingut un total de 192 respostes en les enquestes dutes a terme. La mostra, d'aquestes és de conveniència i no representativa per la facilitat d'accés, la disponibilitat de les persones enquestades i el temps obtingut per realitzar-les, per això els resultats no es podran generalitzar d'una manera estadística, però serviran per observar els hàbits de compra de les persones que han respost.

De les persones enquestades un 71,4% eren dones i un 28,1% homes, dels quals un 62,5% són treballadors i un 24,5% estudiants. L'interval d'edat és ampli, ja que un 37% tenen entre 18 i 25 anys, un 31,8% entre 41 i 55%, un 13,5% entre 26 i 40 i finalment un 17,7% més de 55.

A la pregunta, on prefereixen adquirir els productes d'alimentació, un 93,2% han respòs que prefereixen fer-ho en establiments físics. També se'ls va preguntar si durant la pandèmia el seu consum de compra *online* havia augmentat i un 65,1% van respondre que no, mentre que un 19,8% van dir que sí i un 15,1% la van mantenir igual. A més, un 82,8% va respondre que comparar aliments *online* no s'ha convertit en el seu mètode habitual de compra.



Gràfic 3: Preferència de compra dels consumidors. Font: Elaboració pròpia a partir del qüestionari de Google Forms ($n=192$)

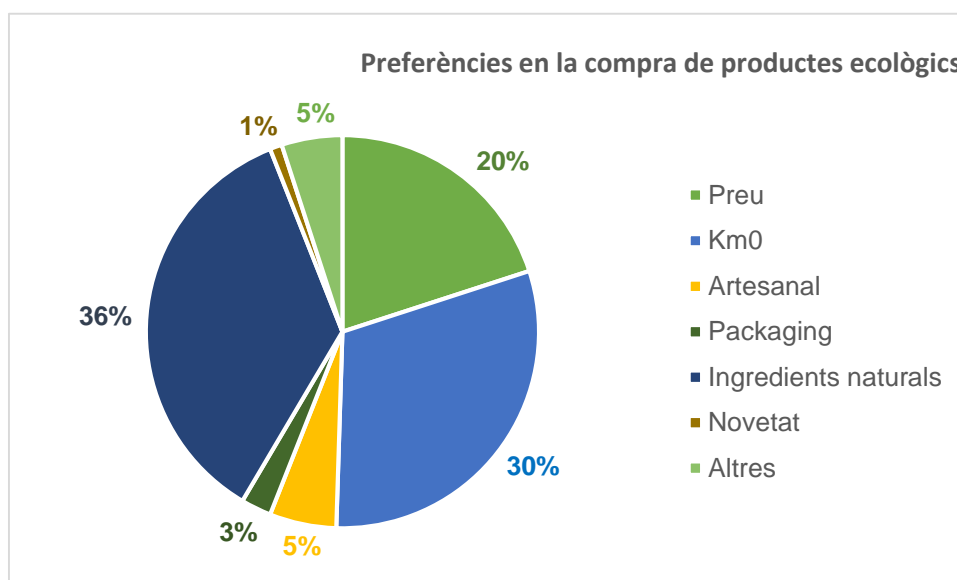


Gràfic 4: Hàbits del mètode de compra. Font: Elaboració pròpia a partir del qüestionari de Google Forms ($n=192$)

A l'hora de saber què és el que prioritzen en l'elecció de productes alimentaris, un 37% va respondre l'elaboració amb ingredients naturals, un 25% en el preu i un 22,9% que els productes fossin de km0. Un 8.9% prioritzen que estigui elaborat de manera ecològica.

També, se'ls va preguntar si compraven productes ecològics habitualment i la resposta del 81,8% va ser que depenia del producte, un 14,6% va respondre que mai en compraven i només el 3,6% va respondre que sempre. A l'hora de saber, el perquè de la resposta a la pregunta anterior, la majoria van coincidir en el fet que era pel preu, d'altres que no era una de les seves prioritats i molts van dir que si adquirien productes ecològics era sobretot en fruita i verdura.

A més, se'ls va preguntar què valoraven a l'hora de fer la compra de productes ecològics, coincidint amb la pregunta anterior, el 37% va respondre que estigués elaborat amb ingredients naturals, el 31.8% que fossin de km0 i un 20,8% el preu.



Gràfic 5: Preferències en la compra de productes ecològics. Font:Elaboració pròpia a partir del qüestionari de Google Forms ($n=192$)

Per acabar, se'ls va preguntar des de quin mitjà digital buscaven informació sobre productes ecològics i que els agradaria trobar. La majoria han coincidit que els mitjans que més utilitzaven era pàgines web, blog, xarxes socials i revistes. Per altra banda la informació que els agradaria trobar és saber com han estat elaborats, els seus orígens els ingredients i sobretot transparència en l'explicació.

A través, de les respostes de les enquestes es pot concloure que l'hàbit de comprar aliments a través de la compra *online*, encara no s'ha establert, ja que la majoria prefereixen continuar-ho fent en establiments físics. A més, predomina una preocupació sobre els preus dels productes ecològics i els interessa més que els productes siguin de km0. També, es pot conèixer per on arribar als consumidors interessats en els productes ecològics i seria a través de webs, xarxes socials, blogs i revistes.

5.2 ENTREVISTES AMB PROFUNDITAT

Les entrevistes amb profunditat realitzades a quatre experts en màrqueting digital o en el món de l'ecologia, han servit per conèixer la realitat de les persones que estan treballant dia a dia en el sector. Cada persona ha aportat informació de qualitat en aquest estudi segons la seva professió i coneixements. Tot seguit es comentaran les respostes més rellevants que es van obtenir.

L'Eva Torrents, experta en màrqueting digital, que acompanya a les empreses en el seu procés de digitalització afirma que la clau de l'èxit perquè una empresa es pugui donar a conèixer *online*, és fer una prèvia definició de l'estratègia que voldrem seguir, un cop aquesta està pensada i els passos per seguir-la estan establerts, començar en el món de les xarxes socials serà més fàcil. A més, destaca que tindre una web ben preparada és fonamental, perquè les xarxes socials puguin ser útils, ja que aquestes haurien de tindre un enllaç a la web i el seu contingut hauria d'estar pensat per generar tràfic en aquesta.

En relació amb la publicitat digital, ella comenta que utilitzaria la publicitat en xarxes socials i també la de Google, per tal que la web surti primera en els buscadors, sense oblidar anar treballant en el SEO, que encara que és un procés lent, és molt efectiu.

L'*influencer* de menjar, Saboreanda, va començar en la creació d'un blog per penjar les seves receptes i després va utilitzar la xarxa social d'Instagram per donar-se a conèixer. Ens explica que els posts que li funcionen millor són vídeos i fotos de receptes, encara que s'ha d'adaptar a l'algorisme canviant d'Instagram. Ella no utilitza cap aplicació per organitzar-se els posts sinó que el que li funciona millor és planejar-se'ls en una llibreta. El seu contacte amb les marques té dos vessants, la primera és que les marques es posen en contacte amb ella i la segona, és que ella es posa en contacte amb les marques, però explica que les dues funcionen igual de bé.

Recomana a les marques que estan començant en construir una presència *online*, siguin transparents, honestes i que expliquin la seva història sempre amb fotos i vídeos bonics.

El Rubén Valls, de l'empresa Cal Valls, que és competència directa d'Ecomaüs ens comenta que ells tenen perfil a Instagram, Facebook i Twitter, però que les persones entren a la seva web a través del tràfic orgànic de Google. A més, fan publicitat a través de premsa especialitzada i *online*, sobretot de marca i producte, però també de contingut emocional.

Finalment Daniel Viladot, Sènior Màrqueting del supermercat ecològic Veritas, ens explica que utilitzen l'*e-commerce* per arribar a tots els llocs d'Espanya on no tenen botiga física i que el consum de compra *online* es va disparar arran de la pandèmia i s'ha mantingut constant després del confinament. Creu que l'experiència de compra física, encara està una mica lluny de poder traspasar-la a la compra *online*, ja que molts consumidors necessiten veure i tocar els productes o parlar amb les persones de les botigues. D'altra banda, aquest és l'únic inconvenient que veu a la compra *online*, ja que la resta es pot substituir. Dins dels avantatges de l'*e-commerce*, hi ha el no haver de desplaçar-se, poder programar la compra amb antelació i que l'experiència de compra es podrà substituir, en un futur.

Pel que fa a les xarxes socials utilitzen Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn i Youtube, encara que la que millor els hi funciona és Instagram i amb diferència, les persones arriben a la seva web a través d'aquesta plataforma. Publiquen entre 3 i 4 posts a la setmana a les diferents xarxes socials. Pel que fa al contingut, el que millor els hi funciona són les receptes, consells de cuina o utilitats dels seus productes, ja que creu que el consumidor el que vol són solucions.

Pel que fa a la publicitat, aquest últim mes d'abril, han engegat una campanya a través de les xarxes socials, televisió, ràdio i *offline*, que es diu fans de Veritas en la que volen aconseguir notorietat i donar a conèixer la marca.

Finalment, remarca la importància de ser autèntics i adaptar cada llenguatge a les diferents xarxes socials, també que per arribar a tota mena de públic s'ha d'adaptar els continguts als diferents canals on el seu públic es troba.

5.3 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING DIGITAL

Com a resultat de l'estratègia de màrqueting digital, s'han fet diferents propostes de contingut, adaptades a les xarxes socials i al blog. A més, s'ha creat una proposta de publicitat digital per tal de poder arribar a més consumidors i que aquests coneguin la marca. En els següents apartats s'especificarà el contingut que l'empresa pot utilitzar en les diferents plataformes.

5.3.1 Xarxes socials

Per la planificació de les xarxes socials, s'ha fet un calendari de *Community Manager* on s'indica els dies que hi hauria d'haver publicacions i el tipus de contingut que s'oferirà. S'ha planificat el contingut del mes de juny i com hauria d'estar organitzat.

El calendari i el contingut està pensat per la xarxa social Instagram, ja que tenint en compte que és una empresa amb pocs recursos humans, per anar creant contingut diari específic per cada xarxa social, és més beneficiós dedicar-se a una xarxa social en concret, per crear comunitat en aquella plataforma, tot i que el contingut podria ser adaptable a les altres xarxes socials.

JUNY

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
	Reel 1		Post 1		IGTV 1	
IGTV 2			Reel 2			Foto Pot 1
		IGTV 3				Foto Pot 2
Reel 3				Post 2		Foto Pot 3
	Post 3					

Calendari Community Manager Font: Elaboració pròpia

S'ha optat per publicar uns tres cops per setmana, ja que l'empresa s'està iniciant en aquesta plataforma i en l'elaboració del contingut. És per això, que es prefereix que es pugui crear contingut de qualitat abans que la quantitat i tampoc es vol saturar els usuaris que acaben de descobrir la marca. A més, s'utilitzarà cada eina que ofereix la plataforma Instagram, perquè l'empresa conegui quin tipus de contingut és el que li funciona millor i poder-lo adaptar als mesos següents.

S'han fet tres exemples per cada tipus d'eina que ofereix Instagram per compartir el contingut.

Reels:

Per l'apartat de *reels* s'han fet vídeo receptes de curta duració. Per tal de visualitzar els vídeos s'ha de fer clic en cada fotografia.



Reel 1: Recepta de pa amb melmelada de poma Font: Elaboració pròpia Link: <https://youtu.be/SUcwP9WTNB8>



Reel 2: Recepta de creps amb compota de poma Font: Elaboració pròpia Link: <https://youtu.be/FhWM6z-tD-k>



Reel 3: Recepta de iogurt amb compota de poma Font: Elaboració pròpia Link: <https://youtu.be/Hooj-mn9ThU>

IGTV:

Per l'apartat d'IGTV s'han dut a terme vídeo receptes de llarga duració. Per tal de veure els vídeos s'ha de fer clic en cada fotografia.



IGTV 1: Galetes d'avena amb mermelada de poma Font: Elaboració pròpia Link: <https://youtu.be/5OkkPJmU0eE>



IGTV 2: Granola casera amb compota de poma Font: Elaboració pròpia Link: <https://youtu.be/Y9-a3KUA890>



IGTV 3: Pastís de poma amb mermelada Font: Elaboració pròpia Link: <https://youtu.be/fmjrXA-rfzU>

Post:

En aquest apartat, es compartiran fotografies dels productes, de l'estat del camp, entre d'altres.



Post 1: Esmorzar amb Ecomaüs Font: Elaboració pròpia



Post 2: Floració de les pomeres Font: Elaboració pròpia



Post 3: Mermelada i compota pels més petits Font: Elaboració pròpia

Fotografies dels pots:

A través de fotografies, s'ensenyarà com reutilitzar L'envàs de vidre quan la compota i la mermelada s'hagin acabat i no es vulgui llençar el pot.



Post 4: Reutilització del pot amb arròs
Font: Elaboració pròpia



Post 5: Reutilització del pot amb una planta
Font: Elaboració pròpia



Post 6: Reutilització del pot amb una espelma
Font: Elaboració pròpia

5.3.2 Blog

Per tal d'incrementar el tràfic en la web, s'ha fet una sèrie de propostes de contingut pel blog, que es podran enllaçar amb posts a les xarxes socials per tal de redirigir als usuaris a la web. Els temes són:

- Receptes
- Estat del camp en les diferents èpoques de l'any
- Com s'elabora el producte
- Propietats del producte
- Beneficis d'una alimentació ecològica
- Contingut relacionat amb l'ecologia
- Publicacions en premsa adaptades al blog
- Actualitzacions sobre l'empresa

Aquests són alguns exemples del tipus de contingut que podria trobar-se al blog. Aquest s'hauria d'anar actualitzant cada setmana, perquè els usuaris que entrin al web puguin trobar diferent informació de qualitat i actualitzada, que els pugui aportar en el seu dia a dia. A més, també servirà perquè Google indexi aquestes pàgines i d'aquesta manera aconseguir posicionament SEO per sortir en les primeres pàgines dels buscadors, tal com diu en l'entrevista l'Eva Torrent, experta en màrqueting digital.

5.3.3 Publicitat online

Per la proposta de publicitat *online*, s'ha optat per fer-la a través d'Instagram en els seus tres formats de vídeo: *Story*, *Reels* i *IGTV*. S'ha triat aquesta xarxa social, ja que és en la que interessa créixer per tal de poder formar una comunitat amb els usuaris i per on es pot arribar a un públic més ampli amb els menys recursos possibles. Si aquesta campanya, per aconseguir seguidors funcionés, s'optaria per traslladar-la a altres xarxes socials i també es podria començar a fer publicitat a través de Google. Per iniciar-se en el món de la publicitat *online*, és una de les eines més efectives.

Per poder visualitzar el contingut de la proposta, s'ha de fer clic en les diferents fotografies.



Publicitat 1: Vídeo promocional de l'empresa per Stories d'Instagram. Font: Elaboració pròpia Link: <https://youtu.be/LKfQBrOMJsg>



Publicitat 2: Vídeo promocional de l'empresa per Reels d'Instagram. Font: Elaboració pròpia Link: <https://youtu.be/iq6XTTPQfdM>



Publicitat 3: Vídeo promocional de l'empresa per IGTV d'Instagram. Font: Elaboració pròpia Link: <https://youtu.be/OeMgDDpEhas>

La campanya, que es realitzaria a través de la plataforma de Facebook Ads, tindrà com a objectiu la interacció amb una publicació, ja que el que es vol aconseguir és l'augment de seguidors en la xarxa social.

Es segmentarà el públic, segons ubicació, edat, sexe i interessos. Per tant, s'elegirà Catalunya, de 18 a 65 anys, tant homes com dones i finalment interessats en l'ecologia, productes ecològics, receptes, cuina, productes de km0, poma, mermelada i compota. Aquesta seria una primera segmentació per comprovar si la publicitat que estem fent és efectiva o no. Es pot anar adaptant segons els resultats que s'obtinguin.

Pel que fa al pressupost, s'ha optat per un pressupost diari de 10 euros durant un mes. Amb aquest s'aconseguiria un abast d'entre 2,5 mil i 7,1 mil possibles persones que veurien l'anunci, segons Facebook Ads (2021).

S'elegirien els vídeos que es volen utilitzar per fer la publicitat, s'afegiria un eslògan per tal de cridar l'atenció dels usuaris, com per exemple: "Ecomaüs, menja't la vida a cullerades". I es posaria un *call to action* que seria un botó que traslladaria l'usuari al compte d'Instagram de l'empresa.

Aquesta seria una primera proposta de publicitat a través d'Instagram que es podria anar adaptant a les altres xarxes socials o modificant si s'esperen uns altres resultats.

6. CONCLUSIONS

Arran dels resultats obtinguts, podem confirmar que els consumidors encara tenen desconfiança a l'hora de comprar productes alimentaris *online*, no ho han establert com un hàbit de consum i tampoc ho preveuen en un futur. Aquests frens són causats per la manca d'una experiència d'usuari en les botigues *online*, que en el comerç físic s'aconsegueix, és a dir, veure el producte, tocar-lo o parlar amb les persones que atenen a les botigues poden ser les causants que encara el comerç *online* no s'hagi establert entre els consumidors. D'altra banda, l'*e-commerce*, és una realitat a les que s'han d'adaptar moltes empreses si aquestes volen tenir una presència *online* i vendre a diferents punts del país o inclús internacionalment. Un dels objectius era demostrar que la compra *online* havia augmentat i segons els estudis analitzats sí que ho ha fet, però segons les persones enquestades encara queda un llarg recorregut fins a establir-ho com un hàbit.

És per això, que s'ha de fer molta feina de promoció de la web, a partir de les xarxes socials, ja que són les grans interlocutores entre la marca i els usuaris. A partir d'aquestes es pot tindre un contacte més directe amb ells i crear un sentiment de comunitat, que arran de la pandèmia els consumidors busquen en les marques. És per això, que s'han d'utilitzar habitualment i si es vol donar un impuls a una marca que acaba de començar en el món digital, la publicitat a través d'aquestes és l'eina més efectiva.

En relació amb el que esperen d'una marca els consumidors, s'ha demostrat que atributs com l'autenticitat, la transparència i l'efectivitat són molt rellevants, ja que arran de la Covid-19, els usuaris digitals volen comprar a marques que siguin honestes, que els mostrin la realitat dels processos d'elaboració dels productes, que siguin de km0 i elaborats amb ingredients. A més, els consumidors volen que les compres que facin *online*, siguin ràpides i efectives, que l'experiència d'usuari en la web sigui intuïtiva i que tot el procés de compra sigui senzill.

Per últim, per garantir l'èxit de la marca Ecomaüs dins el món digital, se li recomana que segueixi mantenint la web actualitzada amb continguts rellevants al blog, que utilitzi setmanalment les diferents xarxes socials i que en la mesura que sigui possible, vagi utilitzant les eines de publicitat digital per donar un impuls al coneixement de la marca. A més, s'ha de mostrar en tot moment propera als usuaris i donar una imatge de transparència i honestedat.

7. BIBLIOGRAFIA

Ayala, M., 2019. *¿Cómo son los nuevos consumidores?* [online]: <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-como-son-los-nuevos-consumidores/>

Barrios Carrasco, M. 2016. *Medios Ganados. Human Level Search Revolution:* <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketingonline/medios-ganados>

Barrios Carrasco, M. 2016. *Medios Pagados. Human Level Search Revolution:* <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketingonline/medios-pagados>

Barrios Carrasco, M. 2016. *Medios Propios. Human Level Search Revolution:* <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketingonline/medios-propios>

Beltrán Flandoli, A. M., Maldonado Vivanco, J. C., Ortiz León, C. , Renó, D., & Velásquez, A., (2018). *De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios.* Revista Latina de Comunicación Social, (73), 583– 594: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1270>

Cardona, L., 2021. *¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos.* [online] Cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>

Casasola, M., 2020. *Medios propios, pagados y ganados: qué son y cómo utilizarlos.* [online] Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/que-son-los-medios-propios-pagados-y-ganados/>

Chávez, P., 2020. *Medios propios, pagados y ganados: ¿qué son y cómo podemos capitalizarlos?*. [online]: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/medios-propios-pagados-y-ganados-que-son>

De la Cruz, R., 2021. *Ecosistema digital: ¿Qué son los medios propios, ganados y pagados?*. [online]: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/14/ecosistema-digital-que-son-los-medios-propios-ganados-y-pagados-1/>

Escobar, Á., 2018. *Ventajas de tener una tienda online | Baética.* [online]: https://baetica.com/ventajas-tienda-online/?cli_action=1621256215.844

Eurostat 2021. *Online shopping ever more popular in 2020.* [online]: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-202102171>

Fernández, M., 2020. *Tendencias e-commerce 2021: Las 11 apuestas más relevantes.* [online] Sendcloud: <https://www.sendcloud.es/tendencias-ecommerce/>

Grasso (2006) *Encuestas: elementos para su diseño y análisis – 1a ed. – Córdoba:* https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jL_yS1pfbMoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=importancia+de+las+encuestas&ots=CuMkjZztD&sig=Ojg8i1x5AFY18IJ6YpBnU3nTXcc#v=onepage&q=importancia%20de%20las%20encuestas&f=false

IAB Spain (2020). *Estudio Anual de eCommerce 2020* [online] <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>

- Isaza, J., 2017. *Qué son los medios propios, pagados y ganados* [online]: <https://bienpensado.com/que-son-los-medios-propios-pagados-y-ganados>:
- Kiziryan, M., 2015. *Análisis DAFO - Definición, qué es y concepto | Economipedia*. [online]: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Llubes, C., 2020. *Conoce 3 tipos de medios digitales: propios, ganados, pagados*. [online] Dale a la Web: <https://dalealaweb.com/2013/11/conoce-3-tipos-medios-digitales-propios-ganados-pagados>
- López, A., 2020. *Cómo usar medios pagados en tu estrategia de marketing online*. [online] Wana top: <https://www.wanatop.com/como-usar-medios-pagados-estrategia-marketing-online>
- Maciá, F. (2014). *Marketing online 2.0, cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. Madrid: Anaya. - <https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338/1263>
- Núñez, C., 2020. *5 claves sobre cómo es el nuevo consumidor post pandemia*. [online] Marketing Insider Review: <https://www.marketinginsiderreview.com/nuevo-consumidor-post-pandemia>
- Pursell, S., 2020. *Cómo crear objetivos SMART para tu empresa (con ejemplos)*. [online]: <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Quelart, R. 2020. *Así será el consumidor después de la Covid* [online] La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/economia/20200622/481892371839/consumo-proximidad-comprador-covid-coronavirus-espana-espana.html>
- Ramos, M., 2020. *Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas*. [online] Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce>
- Relaño, A., 2011. *Consumidores digitales, un nuevo interlocutor*. [pdf] TNS España: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/189/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf
- Sánchez, (2020). *Metodología Estudio Cualitativo*. [online]: <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/58435/IDL-58435.pdf>
- Segura, L., (2016). *Estudio De Encuestas*. [online] Docplayer.es. <https://docplayer.es/2983730-Estudio-de-encuestas-marta-alelu-hernandez-sandra-cantin-garcia.html>
- Serrano, R., 2019. *Diferencias entre eCommerce y el Comercio Tradicional - Claustro ENEB*. [online]: <https://claustroeneb.es/2019/02/08/diferencias-entre-ecommerce-y-el-comercio-tradicional/>
- Toro, L. (2018). *Protocolo para el desarrollo de una investigación de mercados digital* (Master's thesis, Universidad EAFIT) <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/13037>
- Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.