

# Creació i desenvolupament de l'estratègia comunicativa de la marca Ecurmet

---

**TREBALL DE FINAL DE GRAU**

**PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES**

**AUTORA**

Berta Tudoras Miravet

**TUTOR**

Albert Costa Marce



---

## RESUM / ABSTRACT

---

### Resum

Aquest projecte consisteix en la creació d'una nova marca de productes ecològics i de quilòmetre zero dins del grup empresarial Transgourmet Ibérica, que és l'empresa de Girona líder en distribució alimentària a Europa.

L'objectiu principal és crear una imatge de marca sostenible, innovadora amb una essència juvenil, i amb uns valors específics i ben definits. Totes les accions de comunicació de la marca han de ser coherents amb la filosofia de l'empresa, i han d'intentar desvincular l'ecologisme d'activitats tradicionals i d'un target majoritàriament adult.

S'ha dut a terme una contextualització del mercat i del grup empresarial Transgourmet Ibérica, la qual ha ajudat a determinar les necessitats i mancances de la indústria i de l'empresa. Això ha permès definir els objectius que hauria de tenir la nova marca i, per tant, concretar les accions que es volen dur a terme.

Es pretén definir la imatge de marca, així com detallar les diferents accions de comunicació i màrqueting que es durien a terme per tal de poder tenir una identitat corporativa ben definida, diferenciar-se de la competència i poder assolir l'objectiu d'arribar a un públic jove.

És a dir, en aquest projecte s'han volgut plantejar les diferents accions i continguts que s'haurien de posar en pràctica per a poder crear una marca de productes sostenible i avantguardista.

### Paraules clau:

Imatge de marca, Comunicació Indústria Alimentària, Sostenibilitat, Consum Responsable

### Abstract

This project is based on the creation of a new brand of organic and zero kilometer products within the business group Transgourmet Ibérica, the Girona company leader in food distribution to Europe.

The main objective is to create a sustainable brand image, innovative and with a youthful essence, with specific and defined values. All their communication actions have to be consistent with the company's philosophy, and they have to try to decouple environmentalism to activities and a traditional and adult target.

A contextualization of the market and the business group Transgourmet Ibérica has been carried out, which has helped to determine the needs of the industry and the company. Detecting the different shortcomings in the market has allowed us to define the objectives that the new brand should have and, therefore, to specify the actions that we want to carry out.

With the creation of the brand, it is intended to define the image of this, as well as detailing the different communication and marketing actions that would be carried out to have a very defined corporate identity, differentiate themselves from the competition and be able to reach a young audience that they want to reach.

In other words, in this project we wanted to propose the different actions and contents that would have to be implemented in order to create a sustainable and avant-garde product brand.

### Keywords:

Brand image, Communication Food Industry, Sustainability, Responsible Consumption

---

# INDEX

---

<b>1. Introducció</b>	<b>2</b>
<b>2. Especificacions/ requisits del peticionari</b>	<b>2</b>
<b>3. Antecedents o estat de la qüestió / de l'art</b>	<b>3</b>
<b>3.1. Situació actual de la indústria de l'alimentació sostenible</b>	<b>3</b>
<b>3.2. Màrqueting Sostenible</b>	<b>4</b>
<b>4. Metodologia</b>	<b>5</b>
<b>5. Resultats</b>	<b>6</b>
<b>5.1. Anàlisi del Mercat</b>	<b>6</b>
5.1.1. Transgourmet Ibérica	6
5.1.2. Anàlisi de la competència	6
5.1.3. Anàlisi DAFO	7
<b>5.2. Creació imatge de la marca</b>	<b>7</b>
5.2.1. Missió, Visió i Valors	7
5.2.2. Personalitat de la marca	7
5.2.3. Definició del Target	8
5.2.4. Naming	8
5.2.5. Moodboards	8
5.2.6. Logotip i Claim	9
5.2.7. Colors corporatius	9
5.2.8. Tipografia	9
<b>5.3. Estratègies i conceptes empresarials</b>	<b>10</b>
5.3.1. Proveïdors	10
5.3.2. Pressupost	10
<b>5.4. Estratègies de comunicació</b>	<b>11</b>
5.4.1. El local i els seus materials	11
5.4.2. Embalatge	12
5.4.3. Marxandatge	12
5.4.4. Xarxes Socials	13
5.4.5. Espot de televisió a TV3	14
5.4.6. Newsletter	14
5.4.7. Food Truck, Ecutruck	15
5.4.8. Pàgina Web	16
5.4.9. Blog	17
5.4.10. Revista mensual	18
5.4.11. App Ecurmet	19
<b>6. Conclusions</b>	<b>20</b>
<b>7. Referències</b>	<b>21</b>

---

## Índex de taules

<b>Taula 1</b>	
Marques de Transgourmet Ibérica	6
<b>Taula 2</b>	
Anàlisi de la competència	6
<b>Taula 3</b>	
Pressupost estimat per la campanya de màrqueting	10

---

## 1. INTRODUCCIÓ

---

Quan em vaig plantejar quin tema volia fer pel meu TFG, vaig pensar diferents opcions, i totes tenien dos aspectes en comú, d'una banda, eren treballs pràctics, els quals m'ajudaven a explorar la meua creativitat i per l'altre tenien alguna relació amb la sostenibilitat.

Un cop vaig començar a aprofundir més sobre el que em motivava i a on volia arribar amb el projecte, em vaig adonar que la imatge de marca, el màrqueting i la innovació són àmbits que m'interessen, i que crear una marca sostenible em servia per poder desenvolupar aquests elements.

Consegüentment, vaig decidir reunir-me una professional del branding, Berta Sanmartín, que em va ajudar a veure les infinitats de possibilitats i indústries per les quals em podria encara. Finalment, vaig decidir encarar-me cap a la indústria de l'alimentació.

L'endemà vaig recordar que Transgourmet Ibérica (també coneguda com a Miquel Alimentació) és una empresa de Girona la qual és pionera en el sector alimentari. Quan vaig analitzar la seva activitat vaig veure que el grup empresarial té tendències sostenibles, però que podrien crear dur a terme moltes més accions.

Per altra banda, en investigar sobre les tendències i empreses ecològiques existents al sector alimentari, vaig adonar-me que la majoria d'elles estan dirigides a un públic objectiu més aviat gran, i que les seves accions de comunicació no són gaire innovadores.

Per aquest motiu em vaig proposar un repte, saber si era possible crear una marca de productes ecològics innovadora la qual es desvinculi de tendències tradicionals o poc avantguardistes.

Aquest treball m'ha ajudat a créixer personalment i professionalment a explorar les meves capacitats i a adquirir coneixements sobre la comunicació i la indústria alimentària sostenible.

---

## 2. ESPECIFICACIONS I REQUISITS DEL PETICIONARI

---

Actualment, al planeta terra es troba en una situació d'emergència climàtica, això ha fet que moltes organitzacions i persones a títol individual, prenguin part i comencin a incorporar tendències sostenibles a la seva filosofia.

En investigar el grup empresarial Transgourmet Ibérica es detecta que té uns valors i una filosofia corporativa sostenible, i que està fent un esforç per tal d'implementar aquest tipus de pràctiques, però que encara poden anar més enllà.

Com s'ha exposat anteriorment, l'objectiu principal d'aquest projecte és la creació d'una marca alimentària sostenible i innovadora dins del grup empresarial Transgourmet Ibérica, la qual s'adapti a les necessitats i tendències que presenta la societat d'avui en dia.

Cal destacar, però, que la finalitat d'aquest projecte és il·lustrar com seria la seva identitat visual corporativa de la marca així com la de les diferents campanyes i accions que es durien a terme per tal de poder assolir l'objectiu principal plantejat.

A més, per aprofundir més en la qüestió es plantegen uns objectius específics els quals es pretenen arribar al llarg del projecte:

Crear una identitat visual corporativa única que tingui la seva pròpia personalitat i sigui fàcil d'identificar.

Que la identitat de la marca representi els valors de la mateixa

Elaborar diferents accions de comunicació innovadores

Finalment, dissenyar una aplicació mòbil

---

## 3. ANTECEDENTS O ESTAT DE LA QÜESTIÓ / DE L'ART

---

### 3.1. Situació actual de la indústria alimentària sostenible

Hi ha moltes definicions i terminologies per definir el que és un producte o una agricultura ecològica, alguns sinònims d'aquesta paraula poden ser "sostenible", "orgànic", "natural" entre altres, segons el país o continent la població utilitza un o un altre. Des de la Junta Directiva d'IFOAM (Federació Internacional de Moviments d'Agricultura Orgànica) el març de 2008 van adoptar la següent definició sobre el que és una agricultura orgànica: "És un sistema de producció que sosté la salut dels sòls, els ecosistemes i la gent. Es basa en processos ecològics, la biodiversitat i els cicles adaptats a condicions locals, més que en l'ús d'inputs amb efectes adversos. L'agricultura orgànica combina tradició, innovació i ciència per a beneficiar l'ambient i promoure relacions justes i una bona qualitat de vida per a tots els involucrats." (2013, IFOAM)

Els productes ecològics són una opció saludable i natural, lliures de substàncies tòxiques i amb propietats nutricionals intactes. La seva producció es duu a terme mitjançant mètodes sostenibles i amb un respecte absolut per la naturalesa. Cada dia més persones prefereixen aquests productes pel seu sabor i alta qualitat. A més, són cada vegada més accessibles en el mercat i es consumeixen amb major freqüència, especialment les fruites, verdures, carns i vins ecològics. (Naturalment. 2023)

Per a garantir que un producte és ecològic cal fixar-se en la certificació del Consell Català de la Producció Agrària (CCPAE), ja que aquesta certificació assegura l'estricta compliment dels requisits durant la producció i elaboració, envasament i comercialització. A Espanya l'any 2021 aproximadament hi havia 2,6 milions d'hectàrees destinades a l'agricultura de producció orgànica, això suposava un

creixement de 198.000 hectàrees de l'àrea d'aquest tipus d'agricultura respecte a l'any anterior. Actualment, Espanya juntament amb França (amb 2,8 hectàrees) i Itàlia (amb 2,2 hectàrees) són els referents d'Europa en aquest tipus de producció alimentària.

Malgrat la situació positiva de l'agricultura ecològica a Espanya i el seu creixement exponencial a altres països europeus i a tot el món en general, encara queda un llarg camí per aconseguir l'objectiu establert per la Unió Europea. La UE s'ha proposat arribar al 25% d'hectàrees dedicades a l'agricultura orgànica l'any 2030. (FiBL & IFOAM, 2023)

Com s'ha citat prèviament, Espanya és un dels països potencials pel que fa a productors d'alimentació ecològica, però pel contrari, en el país no es consumeix tant com a altres regions d'Europa. Principalment, els aliments ecològics que més es consumeixen al territori espanyol són els productes d'origen vegetal, concretament els aliments amb una demanda més gran són les hortalisses, les patates i els llegums. A causa de la gran producció que té el nostre país quant a productes orgànics, més d'un 43% del valor total de la producció ecològica s'exporta altres països. Però, per altra banda, més d'un 40% del total del consum interior de productes ecològics en el mercat interior són de productes importats d'altres llocs.

Espanya sempre ha sigut un país potencial quant a exportacions ecològiques, però pel que fa al consum dels últims anys, aquest ha crescut de manera exponencial. Concretament, des del 2018 fins al 2020 s'ha duplicat la penetració al mercat de productes Bio. Una dada curiosa és que es consumeix més productes ecològics a zones de ciutat que no pas a les de camp, per exemple Catalunya o Madrid són molt més consumidores d'aquest tipus de productes que no pas Castella i Lleó o Extremadura, dues comunitats que destaquen per les seves terres i són especialistes en agricultura. (Ecobalia, 2022)

L'interès en els productes ecològics està en augment en el mercat nacional, amb la seva presència cada vegada més notable en llocs com el Mercat Central d'Alacant, supermercats com Eroski i El Corte Inglés, i la cadena britànica Iceland. Malgrat que la seva presència encara és limitada, es reconeix la necessitat de l'ús del màrqueting per a facilitar la seva adopció i millorar la gestió empresarial.

La decisió de compra del consumidor està influenciada per factors socials, culturals, personals i psicològics, sent els psicològics els més influents. Altres característiques com el lloc de residència també és rellevant, especialment en zones desèrtiques o muntanyenques.

Els factors socials i culturals són significatius en la compra de productes ecològics, per altra banda, els factors personals, la taxa de consum d'energia i el nivell d'ingressos mensuals tenen una influència menor. És important considerar aquestes variables en l'elaboració d'estratègies de màrqueting per a productes ecològics i es necessiten més recerques en aquest camp. (AL-Ghaswyneh, O. F. M., 2019).

Tot i això, tant els distribuïdors com els consumidors es preocupen pel preu dels productes ecològics. Malgrat l'interès del sector innovador a ampliar l'oferta i atreure a nous clients, només una petita fracció dels distribuïdors els embeni actualment, la qual cosa es deu en gran part al diferencial de preus amb els productes convencionals, que es percep de manera negativa. El preu i la procedència del producte són factors rellevants que influeixen en el consum i la distribució d'aliments ecològics. (Sanchez Garcia, M., Sanjuan, A. I., Gil Roig, J. M., Gracia, A., & Soler, F., 2002)

Segons Carmen María Tienda Pizarro, l'economia d'una persona és un factor determinant en l'elecció dels productes que compra. Els consumidors solen seleccionar aquells que s'ajusten al seu poder adquisitiu, per aquest motiu, els productes ecològics solen ser exclosos de la llista de compres, ja que solen ser més costosos en comparació amb altres productes. No obstant això, la moda i la

tendència a comprar productes ecològics ha tingut un impacte significatiu en la venda i promoció d'aquests. La creixent preocupació pel canvi climàtic ha generat major publicitat i, com a resultat, una major comercialització d'aquest tipus d'aliments. (Tienda Pizarro, C., 2014)

Per tal de poder millorar la situació agrícola ecològica tant a països desenvolupats com a països en desenvolupament, és necessari que es creïn polítiques agrícoles ambientals i macro ambientals tant de cada país com a escala internacional. Tot això amb el fi que es millorin les condicions i necessitats de l'agricultura sostenible i el desenvolupament rural. (2013, IFOAM)

Un fet a destacar és que el màrqueting es va originar en el sector agrari, i, tot i això, avui en dia, és una de les indústries a les quals menys s'utilitza i es valora aquesta ciència. No obstant això, és evident que les regles del màrqueting són aplicables a tots els productes, tant en les decisions de compra dels consumidors com en les estratègies de distribució. (Rivera, L. M., Sánchez, M., & Jara, V., 2002)

### 3.2. Màrqueting Sostenible

El terme màrqueting sostenible és un concepte que durant els darrers anys ha anat adquirint popularitat, i es refereix a totes aquelles pràctiques o accions de comunicació i màrqueting que promouen la sostenibilitat i que tenen un impacte social ambiental o econòmic a llarg termini. Tot i que els objectius comercials són primordials, quan és dur a terme aquest tipus de màrqueting, hi ha un altre factor que pren importància i aquest és la responsabilitat social i ambiental de l'empresa. Tenir en compte aquests factors poden ajudar a donar valor i a posicionar una empresa de forma positiva a les dins de la societat d'avui en dia. (Equip Slow Fashion Next, 2023)

El màrqueting sostenible busca comprometre's amb el planeta i tenir un enfocament socioambiental, i es basa en 5R, aquestes són reduir, reciclar, reutilitzar, redissenyar i rebutjar. Aquests valors no només han d'estar presents a la

filosofia de l'empresa sinó que s'han d'implementar accions reals, quan una empresa diu que té aquesta filosofia, però no té cap mena d'accions sostenibles es diu que està fent *greenwashing*.

Per altra banda, el màrqueting sostenible ha fet que s'afegeixin 3P addicionals a les, 4 del màrqueting tradicionals. Fins ara només hi havia el Producte, el Preu, el Punt de venda, i la Promoció, però arran d'aquesta nova tendència s'han afegit les següents: *People*, fent referència al benestar dels empleats, *Planet*, per tal de minimitzar els impactes ambientals negatius, i finalment *Profit*, amb aquesta paraula es fa referència al benefici econòmic ampli per tal de cuidar el medi ambient i a la societat, (Becas Santander, 2022)

Avui en dia, és molt important que les empreses facin aquest tipus d'estratègies i accions, ja que hi ha una consciència social respecte al medi ambient. Per aquest motiu s'han de tenir unes restriccions ètiques, morals i mediambientals amb les quals els clients se senti identificats i puguin connectar amb la marca i cuidar el nostre planeta. (Becas Santander, 2022)

L'emprenedoria és clau per al desenvolupament socioeconòmic en temps de crisi financera, i el màrqueting verd és crucial per a generar consciència sobre la responsabilitat social cap a la naturalesa i els éssers humans. Els consumidors valoren cada vegada més els productes ecològics, la qual cosa ofereix oportunitats de negoci i avantatges competitius. Per a tenir èxit, els emprenedors necessiten la col·laboració del govern i les universitats per a generar polítiques públiques i programes de finançament, i promoure el coneixement i la tecnologia en projectes d'emprenedoria amb responsabilitat ecològica. Les empreses han d'adaptar-se als canvis del mercat i del nou segment de consumidors conscients per a garantir la seva sostenibilitat. (Vargas, E., Valle, J, Terán, H. & España, G. 2017)

---

## 4. METODOLOGIA

---

Per dur a terme aquest projecte de tipus d'aplicació, s'ha implementat una metodologia concreta la qual ha permès assolir els objectius proposats, aquesta s'articula en 3 fases:

En primer lloc, s'ha dut a terme un treball de diagnosi en el qual et permet saber l'estat actual de situació del mercat. El qual posteriorment ajuda a identificar quines són les accions adequades pel que fa a la creació de la marca i les seves accions comunicatives.

En aquesta primera fase del projecte, s'ha focalitzat la recerca en dos temes principals que cal analitzar per tal de poder dur a terme la creació de la marca, en primer lloc, la situació actual de la indústria alimentària i els diferents requisits que es necessiten per poder certificar que un aliment és ecològic.

En segon lloc, s'ha implementat una recerca per tal d'entendre que és exactament el màrqueting sostenible així com per poder visualitzar quines serien les accions que es podrien dur a terme per a crear la marca i publicitar-la de la forma correcta.

La segona fase consisteix a veure la situació i entorn de la marca. S'analitza la filosofia corporativa de l'empresa Transgourmet, i s'efectua un benchmark extens de la competència, el qual permet saber les característiques i accions de 3 grans empreses. Per tal de poder definir la marca i reunir tota la informació de la situació actual de l'empresa, es recull tota la informació en una DAFO que permet continuar amb la següent part del projecte.

Finalment, l'última fase del projecte, la qual es basa en la creació de la mateixa marca i tot el procés creatiu.

Es defineix la imatge i filosofia corporativa d'aquesta, per altra banda, també es té en compte l'estratègia empresarial o les diferents accions econòmiques que es duran a terme i que s'han de tenir en compte per al pressupost d'aquest projecte. Per acabar, en aquesta última fase, també s'ideen les diferents accions de màrqueting i comunicació de la marca, les quals ajudarien a donar a conèixer l'empresa i a donar a conèixer la seva identitat i filosofia.

## 5. RESULTATS

### 5.1. Anàlisi del Mercat

#### 5.1.1. Transgourmet Ibèrica

Transgourmet Ibèrica és una empresa que es va crear a Girona i és una distribuïdora majorista de productes de supermercats, però, per altra banda, també té les seves pròpies marques d'aliments propis. El que en un passat era Miquel Alimentació s'ha passat a dir-se Transgourmet Ibèrica. L'empresa té més de 800 supermercats sota els noms de SUMA, Proxim i SPAR.

Com hem comentat prèviament l'empresa té diverses marques d'aliments propis, cada una d'aquestes està especialitzada amb un tipus de productes, aquestes són:

Nom	Logo	Descripció
Gourmet		Ofereix una gran varietat de productes alimentaris de qualitat, però amb els quals el client podrà estalviar.
GM Wines		Equip de sommeliers que seleccionen els millors productes pels clients adaptats a les necessitats d'aquest.
Mical		Marca amb assortiment de drogueria, netejadors, desgreixadors, detergents...
Mica Derm		Productes d'higiene i cura personal, ofereix una àmplia gamma de referències per a la cura diària.
Mica & friends		Assortiment de més de 20 referències de menjar per a gossos i gats.

Taula 1: Marques de Transgourmet Ibèrica  
Font: Creació pròpia

#### 5.1.2. Anàlisi de la competència

Per analitzar la indústria alimentària ecològica d'Espanya, s'ha dut a terme un *benchmark* molt extens el qual es pot veure a l'Annex III, en aquest s'han analitzat en profunditat tres empreses les quals podrien ser competència de la nova marca. Aquestes són Veritas, una de les botigues ecològiques més famoses a tot Espanya, Casa Ametller, una empresa molt popular en el territori Català i especialitzada en comerç local, i finalment l'última empresa que s'ha analitzat ha sigut Herbolario Navarro, originada al País Valencià, i que actualment està adquirint popularitat a la resta d'Espanya.

Tota la informació que s'ha adquirit a través del *benchmark* (Annex III) s'ha pogut dur a terme una taula de conclusions on es veuen els factors més importants de cada una de les empreses.

Nom	Veritas	Logotip	Logotip
Logotip		AMETLLER ORIGEN	
Claim	"Menjar de veritat"	"Pensa com menges"	"Lo natural es cuidar a quien te quiere"
Creació	Barcelona	Vilafranca del Penedès	Valencia
Valors sostenibles	Si però no és el principal	Si	Si però no és el principal
Embalatge	Sostenible	Poc Sostenible	Molt Sostenible
Interaccions xarxes socials	Bastantes Interaccions	Moltes Interaccions	Interaccions bàsiques
Web	Molt cuidada	Cuidada	Cuidada
App	Si	Si	No
Innovació tecnològica	No	No	No

Taula 2: Anàlisi de la competència  
Font: Creació pròpia



### 5.1.3. Anàlisi DAFO

Després d'analitzar l'agricultura sostenible, l'empresa Transgourmet Ibèrica i la seva competència, amb la informació obtinguda i alguns conceptes propis he dut a terme una anàlisi DAFO el qual mostri la situació de l'empresa i pot ajudar a millorar-la o a prendre decisions a l'hora de crear-la.

#### Amenaces:

- Nova tendència pels productes locals pot ser només una “moda temporal”.
- Crisi econòmica provocada per la Covid-19 i la guerra de Rússia.
- Els productors locals poden no suportar la demanda del supermercat i la satisfacció del client es pot veure afectada.

#### Oportunitats:

- Nova tendència sobre dels productes ecològics, locals ja que són més saludables.
- La situació d'emergència climàtica i la consciència social davant d'aquesta.
- Possibilitat d'establir una relació propera amb els proveïdors
- Poques marques ecològiques amb un esperit juvenil i innovador.
- Possibilitat de fidelització de clients

#### Debilitats:

- Nou mercat per l'empresa Transgourmet
- Depèn directament dels productors locals
- Poca varietat de productes en algunes estacions de l'any
- Els productes són més cars que els productes convencionals.

#### Fortaleses:

- És sostenible, però no té un preu molt elevat
- Els productes són saludables i de bona qualitat
- Forma part del grup Transgourmet Ibèrica i comptaria amb el suport de l'empresa
- Disposa d'una gran cartera de productes per proveir a tots els seus públics.
- Mercat juvenil i innovador que pot atraure a nous públics
- Establiment físic i en línia.

## 5.2. Creació imatge de la marca

### 5.2.1. Missió, Visió i Valors

#### Missió

Som la comunitat perfecta per aquelles persones conscients i solidàries que busquen alternatives alimentàries més saludables i sostenibles. Des d'Ecurmet estem compromesos amb pràctiques ecològiques i tenim en compte la responsabilitat social i ambiental que comporta la nostra activitat. Volem fer que la compra d'aliments ecològics i locals sigui fàcil i accessible per a tots, a preus justos i raonables, sense deixar enrere la innovació i l'atenció al client. Busquem crear experiències úniques per a protegir i estendre la nostra comunitat.

#### Visió

Volem que Ecurmet sigui el destí preferit de consumidors de productes ecològics i locals. Per a totes aquelles persones que busquen i buscaran alternatives més saludables i sostenibles a un preu assequible. Volem crear una comunitat innovadora, amb esperit reivindicador i juvenil, la qual comparteixi valors sostenibles i que tingui ganes de passar-ho bé.

#### Valors

A Ecurmet ens centrem en la sostenibilitat, amb el suport als productors locals, i amb el compromís que tenim amb els nostres clients per tal d'oferir productes de qualitat que satisfacin les necessitats. Estem compromesos a oferir productes saludables i sostenibles que minimitzen l'impacte ambiental, oferint productes preus assequibles sense sacrificar la qualitat, mentre continuem innovant per a brindar una experiència de compra fàcil, divertida i diferenciadora de la resta de supermercats convencionals.

### 5.2.1. Personalitat de la marca

Dels arquetips de personalitat de marca, els que defineixen són els següents:

**Ètica:** L'empresa busca contribuir amb el planeta i els éssers vius que viuen en aquest. Per aquest motiu defensem uns valors i són una part molt important de la nostra marca.

**Juvenil:** Ens identifiquem amb els valors dels més joves, l'espontaneïtat i un punt de bogeria que ens ajuda a arriscar sense deixar enrere els nostres valors.

**Optimista:** Apostem per assolir l'èxit, que per nosaltres és generar un impacte en la gent i que no només ens recordin per la nostra activitat sinó també per la nostra raó de ser.

**Innovadora:** Destaquem per la nostra comunitat inclusiva amb tots els éssers vius, i a través de la nova marca posem en el mercat un nou concepte, en el que ajuntem 3 factors que defineixen la nostra empresa: la lluita social, el ser saludable, i el fet de passar-ho bé.

### 5.2.3. Definició del Target

El públic objectiu del supermercat seria aquells consumidors que estan interessats a cuidar la salut, i volen consumir aliments produïts de manera sostenible els quals minimitzen l'impacte ambiental. Així mateix, aposten pel comerç local i consideren que és la manera més adient de consumir de forma sostenible, a part de recolzar la seva terra. A més, els consumidors del supermercat són moderns i segueixen les últimes tendències en estil de vida i alimentació saludable, estan familiaritzats amb les noves tecnologies i la majoria d'ells fan servir els serveis i compres en línia així com el lliurament a domicili. Per altra banda, aquest grup coneix el mercat i la indústria de productes sostenibles, per aquest motiu busca comprar a un supermercat amb preus assequibles però amb productes de bona qualitat.

En tenir en compte aquestes característiques, es pot triar un nom que representi les característiques del supermercat, a part de definir l'estratègia de màrqueting adequada per a atraure i fidelitzar als clients adients.

### 5.2.4. Naming

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| 1. NaturGourmet | 7. Savorly      |
| 2. GlobalMarket | 8. GroceriEco   |
| 3. TransgEco    | 9. EcoGourmet   |
| 4. Goodtiva     | 10. Vergantia   |
| 5. Naturi       | 11. GreenGrocer |
| 6. Gourmaz      | 12. GustVerd    |

- |                    |               |
|--------------------|---------------|
| 13. Goodmarts      | 18. Vibranzia |
| 14. Groovia        | 19. Greemet   |
| 15. <b>Ecurmet</b> | 20. EcoGourm  |
| 16. Geco           | 21. AlimEco   |

**Ecurmet** és una fusió entre les dues paraules que representen la marca Eco i Gourmet, la marca d'aliments dins del grup empresarial Transgourmet Ibérica)

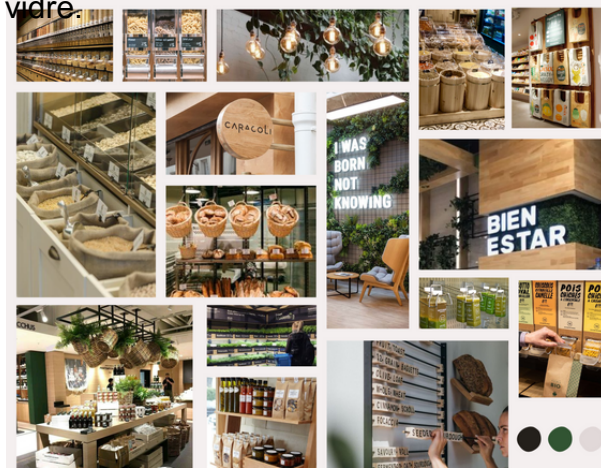
### 5.2.5. Moodboards

Aquest *moodboard* representa l'ambient general al qual es vol arribar en el local del supermercat Ecurmet. Utilitzant colors blancs, que transmeten tranquil·litat i pau, i també jugant amb la introducció de detalls taronges, i negres que es poden atribuir a valors juvenils o innovadors.



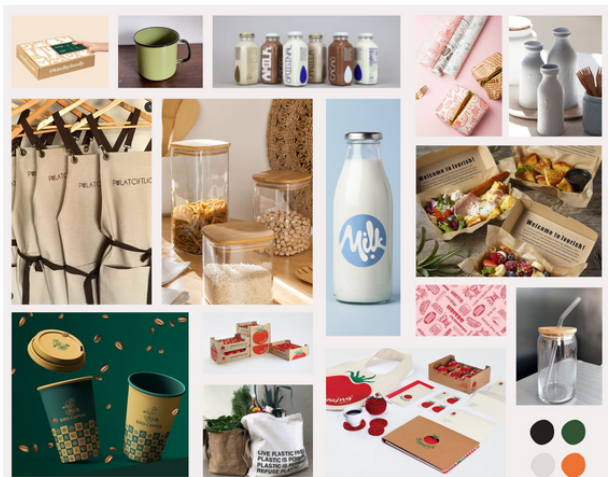
Imatge 1: Moodboard de l'ambient del local  
Font: Creació pròpia

Al següent *moodboard* es veu reflectit la decoració i els elements que es formarien l'estètica d'Ecurmet. A més, es pot observar el tipus de materials sostenibles que es pretenen fer servir en el local, o que reflectien la imatge a la qual es vol arribar, alguns d'ells són fusta, pedra, o vidre.



Imatge 2: Moodboard organització i decoració  
Font: Creació pròpia

Finalment, en el tercer i últim *moodboard* és una inspiració pels diferents elements que configuren l'Embalatge i el marxandatge d'Ecurmet



Imatge 3: *Moodboard marxandatge* i Embalatge  
Font: Creació pròpia

### 5.2.6. Logo i Claim

El logo d'Ecurmet és senzill, i utilitza els colors corporatius de la marca. Per altra banda, intenta seguir la mateixa línia de la resta de logotips del grup empresarial Transgourmet Ibérica. Pel que fa al claim d'Ecurmet és "Hem escollit el compromís", fent referència als valors d'aquesta.

# Σcurmet

Imatge 4: Logotip principal d'Ecurmet  
Font: Creació pròpia



Imatge 5: Logotip en els fons colors corporatius  
Font: Creació pròpia



Imatge 6: Logotip d'Ecurmet en negre i en negatiu  
Font: Creació pròpia



# Ecurmet

HEM ESCOLLIT EL COMPROMÍS

Imatge 7: Isològic d'Ecurmet i el claim  
Font: Creació pròpia

### 5.2.7. Colors corporatius



Hex: #19601d  
RGB: 25, 96, 29  
CMYK 88, 36, 100, 31



Hex: #e86900  
RGB: 232, 105, 0  
CMYK 3, 69, 100, 0

Els colors seleccionats són adequats per Ecurmet, ja que transmeten una sensació de naturalitat, frescor, energia i dinamisme. El verd fosc (#19601d) s'associa amb la naturalesa i els productes orgànics, la qual cosa s'alineja perfectament amb el compromís de la botiga i amb les seves pràctiques ecològiques.

D'altra banda, el taronja fosc (#e86900) és un color cridaner i enèrgic que pot cridar l'atenció dels clients i generar un ambient emocionant i jovial, la qual cosa encaixa amb la visió de l'empresa de crear una comunitat innovadora i juvenil amb un esperit reivindicador.

### 5.2.8. Tipografia

La tipografia que representa la marca i amb la qual s'ha dut a terme les diferents creativitats és ala Poppins. És una lletra tipogràfica senzilla, però sense ser seria ni avorrida, ja que té alguns tocs més rodons que pot donar una imatge més juvenil.

Per fer el logotip s'ha utilitzat la lletra "poppins medium en negreta" perquè és més gruixuda que l'estàndard i encaixa més amb la resta de la imatge corporativa.

## 5.3. Estratègies i conceptes empresarials

### 5.3.1. Proveïdors

Pel que fa als proveïdors del supermercat, serien pagesos i productors locals del territori Català els quals tenen a disposició productes de km zero.

S'intentaria tenir una relació molt propera amb ells, ja que es voldria que formessin part de la comunitat Ecurmeter. Més que una relació de negoci seria una col·laboració entre el supermercat i els

proveïdors, les dues parts s'unirien per aconseguir un futur comú i sostenible, i per poder oferir als seus clients dels productes de millor qualitat possible i a un preu assequible i competent. En col·laborar amb proveïdors locals, el preu dels aliments no es veuria afectat pels costos de transport, i a part els productes tindrien un valor afegit per la seva qualitat.

### 5.3.2. Pressupost

A continuació es pot veure una taula en la qual es mostra un pressupost estimat del què podrien suposar les diferents accions comunicatives d'Ecurmet, tenint en compte que formaria part del grup empresarial Transgourmet Ibérica.

Accions de comunicació i màrqueting	Cost
Creació del local i disseny del mateix	200.000€
Disseny i primer estoc de l'embalatge	5.000€
Primer estoc de marxandatge	10.000€
Posts promocionats a Xarxes Socials	2.000€
Spot a TV3 (8 passades pel migdia i 8 a la nit )	(650€+3.800 ) x 8
Newsletter + Revista + Xarxes Socials + Blog (Treballador/a fix d'Ecurmet)	2.200€ al mes
Food Truck Ecutruck	20.000€
Disseny de la web i desenvolupament de la Mateixa	2.000€
Domini i hosting de la web per tot l'any	420€
Aplicació mòbil	35.000€
<b>Total</b>	<b>312.220€</b>

Taula 3: Pressupost estimat per la campanya de màrqueting  
Font: Creació pròpia

## 5.4. Estratègies de comunicació

### 5.4.1. El local i els seus materials

El supermercat tindria una estètica moderna i sostenible i utilitzaria materials sostenibles com la pedra o la fusta. Això juntament amb els colors predominants del local que serien el blanc i el marró clar de la fusta, transmetien un ambient net i pur. Cal destacar que tots els detalls o decoracions serien verds o taronges (els colors corporatius de l'empresa), això aportaria un toc de joventut i energia a la botiga, i no deixaria enrere un dels valors més importants d'Ecurmet.

L'ambient de local seria acollidor i contemporani, les estanteries o contenidors dels productes estarien fets de fusta sostenible o bambú, els quals són materials de llarga durada i a part són renovables. El seu disseny d'interior està planificat per tal que tots els elements siguin elegants i estiguin integrats de forma correcta, però sobretot que siguin funcionals, intentant que els clients tinguin la millor experiència possible, puguin accedir fàcilment els productes i dur a terme la seva compra agradablement.

Un altre factor determinant perquè els clients puguin tenir la millor experiència d'usuari és que a part de tots els materials sostenibles, el supermercat també estaria equipat amb tecnologia innovadora. Aquesta permetria als usuaris explorar la botiga a través de la realitat augmentada, l'escaneig de productes o altres funcionalitats de l'aplicació mòbil les quals s'expliquen a la pàgina 17.

En ser un supermercat sostenible, tot el que està relacionat en el consum d'energia o il·luminació és molt important. S'optaria per un supermercat energèticament eficient, que utilitzés llums LED que són de baix consum, i s'intentaria aprofitar la llum natural el màxim. Per aquest motiu el local intentaria tenir espais tan oberts com sigui possible i amb moltes finestres, la qual cosa permetria transmetre una sensació d'amplitud i comoditat, on ressaltaria la frescor i la varietat dels productes disponibles en el supermercat, millorant la sensació dels clients.

El supermercat estaria localitzat al centre de Girona, ja que és la ciutat a la qual es va originar l'empresa Transgourmet ibèrica, i es considera que és una bona manera de començar una nova etapa, tenint en compte els seus orígens. Per altra banda, també s'ha tingut en compte que tota la campanya de comunicació d'Ecurmet ha estat pensada per fer-se a la mateixa ciutat.

Tot i això, un projecte de futur seria estendre l'empresa i obrir locals per la resta del territori Català, inclús a la resta d'Espanya.



Imatge 9: Disseny 3d del local d'Ecurmet  
Font: Creació pròpia amb intel·ligència artificial



Imatge 10: Disseny 3d del local d'Ecurmet  
Font: Creació pròpia amb intel·ligència artificial



Imatge 11: Disseny 3d del local d'Ecurmet  
Font: Creació pròpia amb intel·ligència artificial

### 5.4.2. Embalatge



Imatge 12: Moodboard organització i decoració  
Font: Creació pròpia

Gairebé tots els productes d'Ecurmet es vendrien a granel, amb aquesta acció, es busca reduir els residus de plàstics, promoure una opció més amigable amb el medi ambient, promoure la reutilització i el reciclatge. Pel que fa a l'embalatge, el supermercat oferiria elements estàndards la majoria dels quals serien reutilitzables o fets amb materials reciclats. Tot i això, els clients serien lliures de portar qualsevol altre recipient que ja tinguessin a casa.

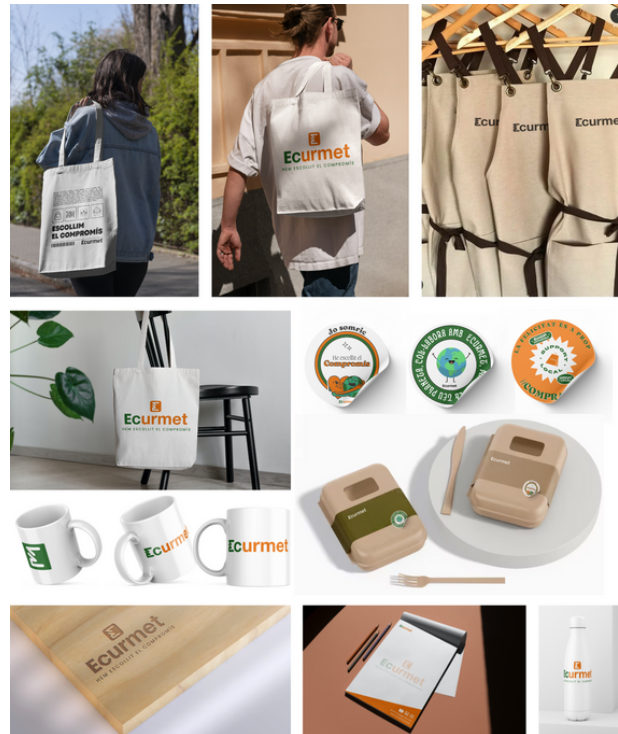
En primer lloc, oferiria bosses petites de paper reciclat les quals servirien per als productes subministrats a granel com llegums, fruits secs, pasta, galetes... Per altra banda, pels productes frescos o els que requereixen un embolcall com el formatge, la carn o la proteïna vegetal, s'utilitzarien papers fets amb materials compostables.

En tercer lloc, tot el que són begudes o líquids com olis, iogurts, sucs o els diferents tipus de llet s'envasaria en botelles de vidre d'Ecurmet. Aquestes estarien dissenyades per retornar, és a dir, els clients podrien pagar un dipòsit per adquirir-les i en un futur, si volguessin les podrien retornar. Així es fomenta la reutilització i es minimitzaria la generació de residus que produeix la utilització d'envasos d'un sol ús.

Finalment, per poder transportar la compra, el supermercat tindria bosses grans de paper reciclat, però que tinguessin suficient resistència per reutilitzar-les en diverses ocasions. Amb això es voldria reduir l'impacte ambiental i promoure la consciència sobre la importància de portar una vida més sostenible.

### 5.4.3. Marxandatge

El marxandatge d'Ecurmet seria una forma per crear comunitat, i per relacionar i unir els diferents clients i persones de la família Ecurmeter. Aquests productes es vendrien a través de la web, en el local i a través de l'aplicació. A part, també es farien servir per fer promocions a través de l'app, sortejos, o altres accions de comunicació.



Imatge 13: Moodboard organització i decoració  
Font: Creació pròpia

### 5.4.4. Xarxes Socials

Pel que fa a les xarxes socials, Ecurmet estaria present a Instagram, tot i això, es proposa que a través del LinkedIn de Transgourmet Ibèrica es facin algunes publicacions de la nova obertura del supermercat de la filosofia de la marca. (com fan ara amb les altres marques del grup empresarial).

Que Ecurmet estigui a Instagram seria una bona manera de connectar amb el seu públic més jove i crear una comunitat única i col·laborativa, el qual és un dels valors de la marca. Se suggereix fer 4 o 5 posts a la setmana i diverses històries cada dia, publicant contingut d'engagement, sortejos o posts informatius. S'utilitzaria un vocabulari juvenil i pròxim per tal de poder connectar amb el tipus d'usuaris que hi ha en aquesta xarxa social. Per altra banda,

s'invertiria a promocionar varis dels posts, alguns exemples d'aquests serien:



Imatge 14: Proposta publicació al LinkedIn  
Font: Creació pròpia



Imatge 15: Proposta publicació a Instagram  
Font: Creació pròpia

### 5.4.5. Esport de televisió a TV3

Per tal de poder connectar amb un públic més adult, es duria a terme una campanya publicitària a través de televisió. La campanya duraria dues setmanes, i aquesta es retransmetria quatre dies a la setmana, l'horari en el qual s'emetria seria una passada al migdia i una altra a la nit.

Aquesta campanya estaria més enfocada en publicitar el supermercat físic que no pas en crear una comunitat com en el cas d'Instagram. Es considera que és el tipus de contingut més oportú pel tipus de públic al qual va dirigit aquest anunci i pel tipus de persona que pot arribar.

L'esport seria bastant simple, es parlaria dels diferents serveis que ofereix el supermercat, de la filosofia corporativa i els seus valors, per tal de connectar amb l'espectador. El canal a través de la qual s'emetria l'esport seria TV3, ja que és el canal local de Catalunya, i Ecurmet és un supermercat Català el qual vol promoure el producte de la terra.

### 5.4.6. Newsletter





### El blog mensual

**UN LOCAL SOSTENIBLE?**  
Descobreix quins materials s'han utilitzat per construir el supermercat ecològic Ecurmet i com és possible col·laborar amb l'economia circular amb el teu local

LLEGIR EL BLOG



### Revista Mensual

**RECUMETER MARÇ 2023**  
Descarrega't la nostra revista mensual on podràs veure des de receptes de temporada, opinions dels nostres proveïdors i clients, consells de sostenibilitat...

VULL LA RECUMETER



### ECURMET ET PRESENTA LA NOVA I INNOVADORA FORMA DE COMPRAR, ARA AMB REALITAT AUMENTADA!

Descarrega l'aplicació d'Ecurmet i gaudeix d'experiències immersives que t'ensenyaran com ser més ecològic. Contribuir a la sostenibilitat del planeta mai havia sigut tan fàcil i tan divertit, no et vulguis perdre les novetats de la nostra app!



### SOM LA COMUNITAT SOSTENIBLE PER EXCEL·LÈNCIA

Uneix-te a la nostra comunitat d'amants de la naturalesa i descobreix un món de possibilitats per a un futur més verd, a més de tenir a les teves mans els millors productes frescos i sostenibles.

SABER MÉS

+34 610 155 604

www.bit.ly/ecurmet

Girona, 17005

### 5.4.7. Food Truck, Ecutruck

Es proposa dur a terme una acció de comunicació més diferent, i aquesta és la creació d'Ecutruck. Aquesta seria una food truck la qual vendria menús d'esmorzar, dinar i sopar a 5€, els quals serien sostenibles i produïts amb els productes del supermercat. L'Ecutruck estaria disponible l'últim dissabte de cada mes al mercat de la devesa, i l'horari seria d'11:00 a 20:30. A part de vendre El menjar, hi hauria diferents activitats com música, jocs pels nens, activitats d'art urbà...

La promoció d'aquesta acció es faria a través de les xarxes socials de la mateixa empresa, però a part també es penjaria algun cartell per la ciutat de Girona per tal d'arribar a altres tipus de públics que no tenen xarxes socials.



Imatge 16: Food Truck

Font: Creació pròpia a partir d'una imatge creada amb una intel·ligència artificial de Bing

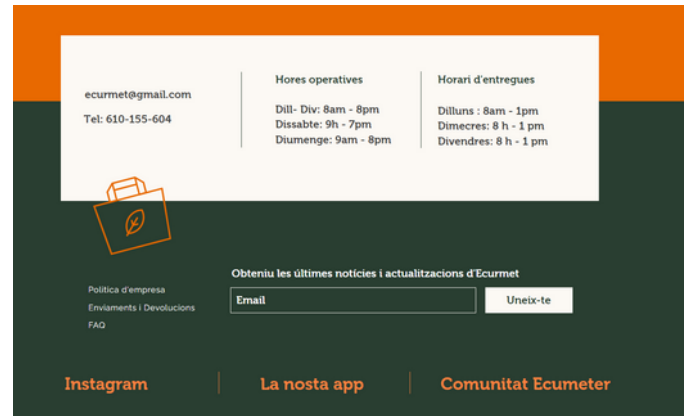


Imatge 17: Mockup cartell publicitari  
Font: Creació pròpia

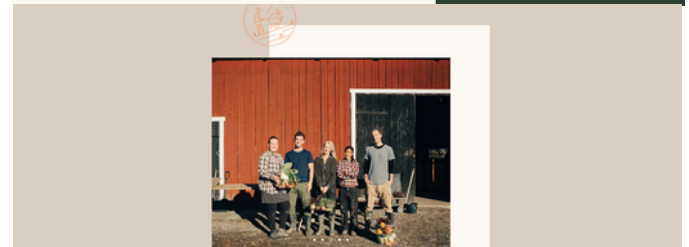
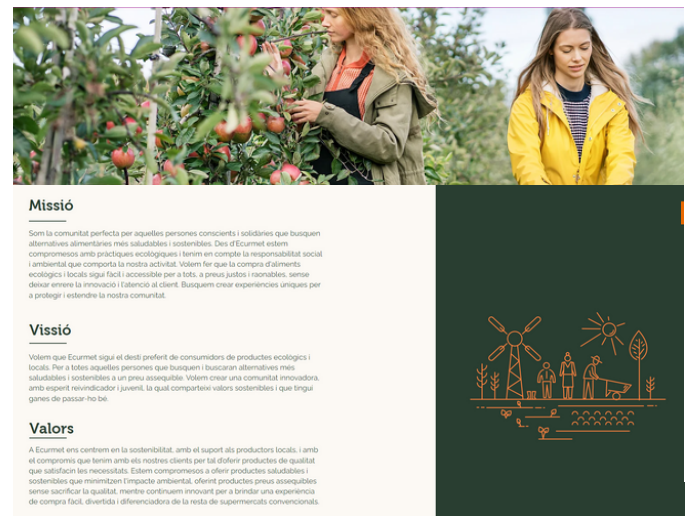
Imatge 15: Proposta de Newsletter  
Font: Creació pròpia (Annex I)



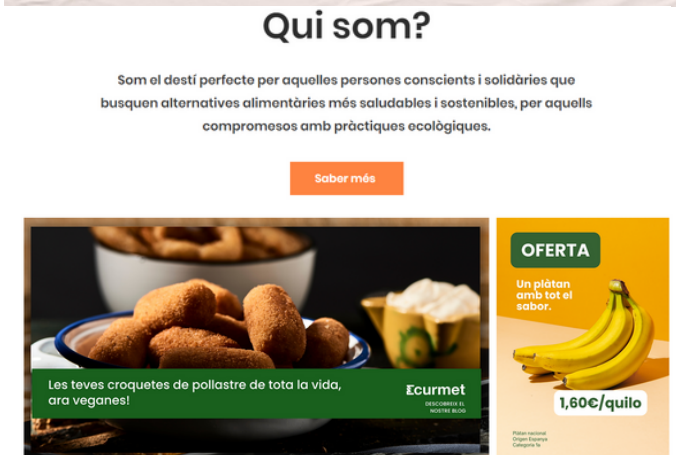
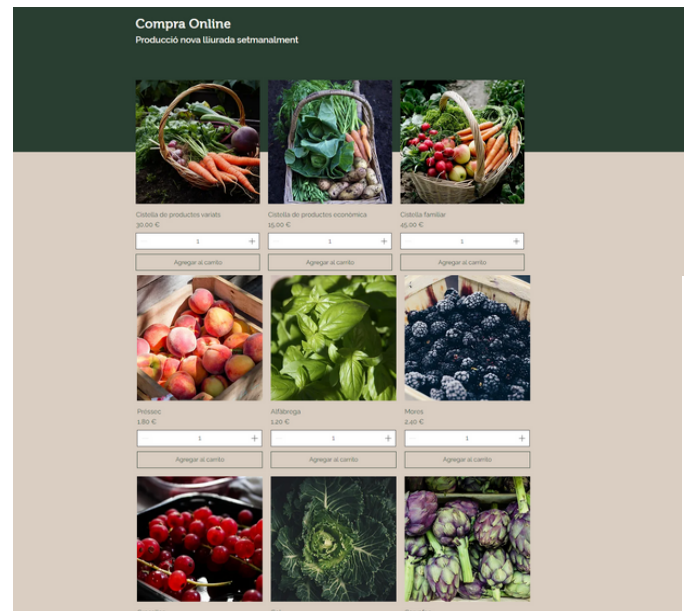
### 5.4.8. Pàgina Web



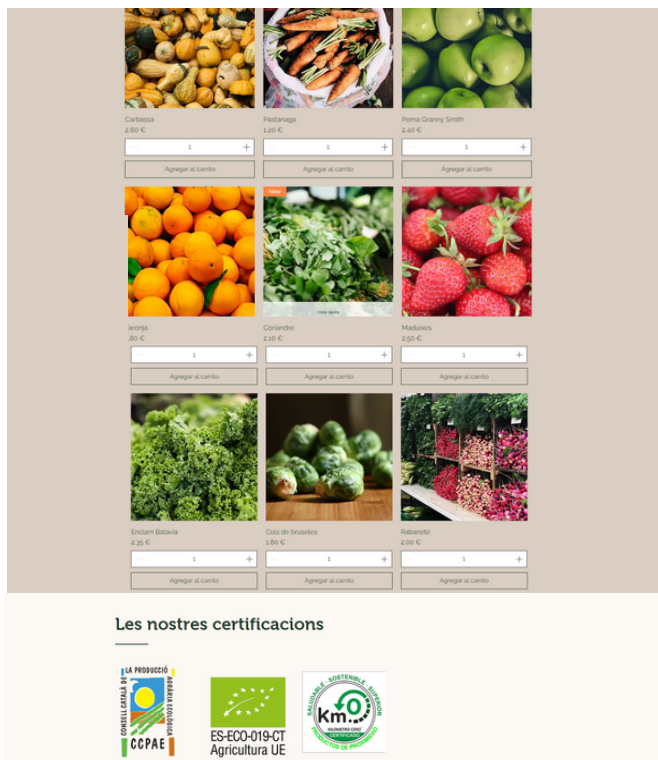
Imatge 19: Footer de la web  
Font: Creació pròpia



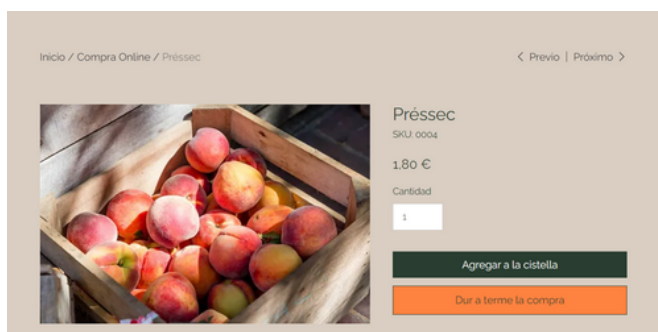
Imatge 20: Pàgina About de la web  
Font: Creació pròpia



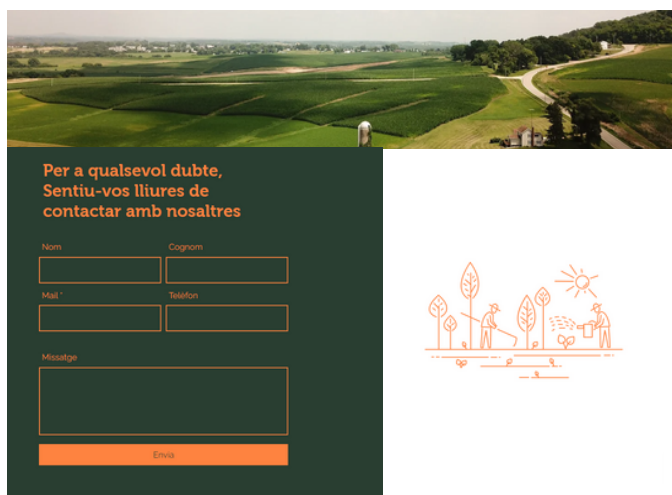
Imatge 18: Pàgina principal de la web  
Font: Creació pròpia



Imatge 21: Pàgina de Compra Online de la web  
Font: Creació pròpia



Imatge 22: Pàgina de productes de la web  
Font: Creació pròpia



Imatge 23: Pàgina de contacte de la web  
Font: Creació pròpia

Enllaç a la pàgina web:  
<https://manage.wix.com/dashboard/2af4346d-d47f-4ccc-9216-5ddc12ff26f9?referralInfo=my-sites>

### 5.4.9. Blog

Una altra acció comunicativa que es duria a terme a través de la web seria el blog, en el qual es penjaria 1 post cada setmana per tal de crear tràfic a la web. Alguns dels continguts serien receptes, consells, aspectes més teòrics...



Imatge 24: Proposta de post del Blog  
Font: Creació pròpia

### 5.4.10.Revista mensual



Imatge 25: Mockup de la primera edició de la revista Ecurmet  
Font: Creació pròpia

Una acció que es duria a terme és la revista mensual d'Ecurmet, aquesta es publicaria través de l'aplicació i de la pàgina web del supermercat de forma gratuïta (sempre que sigui part de la comunitat), per altra banda, també es podria comprar en el mateix supermercat.

La revista (Annex II) tindria continguts molt variats, informació actualitzada de l'empresa, oferia articles i contingut informatiu sobre la importància de l'ecologisme, tips de com tenir una alimentació saludable, receptes, contingut promocional... Tot això amb l'objectiu de potenciar la comunitat que es vol crear, i fidelitzar els clients, recordant els valors d'Ecurmet i els beneficis que els hi suposa formar part de la família Ecurmeter.



Imatge 26: Portada i Contraportada de la primera edició de la revista Ecurmet  
Font: Creació pròpia



Imatge 27: Pàgina 2 i 3 la primera edició de la revista Ecurmet  
Font: Creació pròpia



Imatge 28: Pàgina 4 i 5 la primera edició de la revista Ecurmet  
Font: Creació pròpia



Imatge 28: Pàgina 6 i 7 la primera edició de la revista Ecurmet  
Font: Creació pròpia

### 5.4.11 App Ecurmet

Com alguns dels supermercats que s'han analitzat el principi de projecte, Ecurmet tindrà la seva pròpia App. Aquesta, com la majoria d'aplicacions de qualsevol supermercat et permetrà fer la teva compra mensual, trobar els millors productes frescos i sostenibles, accedir a les seves promocions i descomptes del mes...

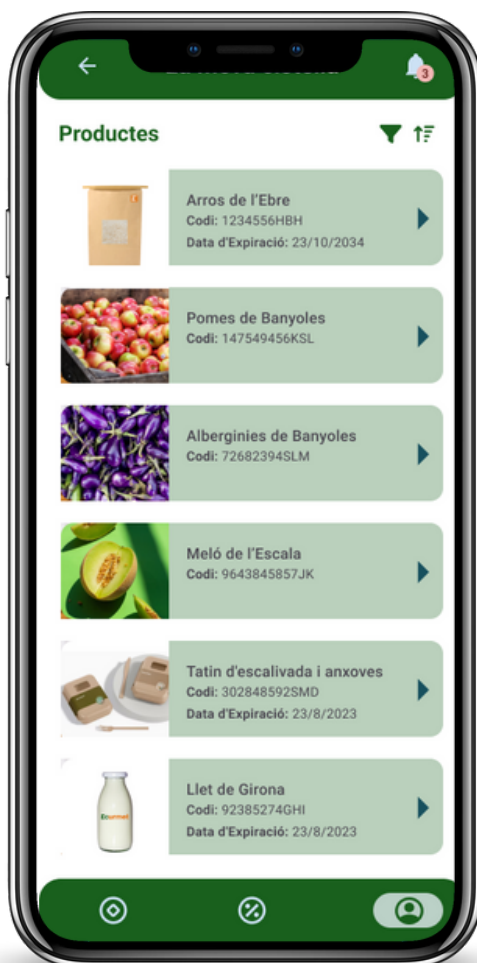
Però això no és tot, ja que aquesta aplicació va més enllà, els clients més fidels podran viure experiències innovadores i Immersives relacionades amb la realitat virtual i augmentada. Aquestes a part d'ensenyar com ser més ecològic i com contribuir amb la sostenibilitat del planeta, milloraran la seva experiència de compra i convertiran el fet d'anar a comprar en tota una activitat tant lúdica com informativa.

L'aplicació ofereix una eina de realitat augmentada que permet als usuaris escanejar els productes del supermercat i obtenir informació detallada, com el preu,

la quantitat, les calories i el seu origen, els beneficis per la salut... En escanejar el producte, la informació rellevant se superposa en el món real, la qual cosa permet a l'usuari prendre decisions informades en realitzar la seva compra. Aquesta integració de tecnologia reduiria la necessitat d'envasos i etiquetes físiques, promovent encara més la sostenibilitat i minimitzant els residus.

A més, es mostren senyalitzacions en superposició al món real, les quals indiquen la ubicació dels diferents productes i seccions en el supermercat, la qual cosa ajuda a l'usuari a fer la seva compra de manera més eficient. Per altra banda, aquesta funcionalitat també ofereix cupons i ofertes especials en temps real, la qual cosa millora l'experiència de compra de l'usuari. En resum, una eina útil i pràctica per als compradors que desitgen prendre decisions informades, trobar ofertes i cupons especials i fer de la seva experiència de compra una experiència immersiva.





Imatge 29: Disseny de l'aplicació Ecurmet  
Font: Creació pròpia

---

## 6. CONCLUSIÓ

---

Una de les principals qüestions que em vaig plantejar en iniciar aquest projecte va ser si aconseguiria crear una marca d'alimentació que fos sostenible, però que també destaqués per ser innovadora. El treball que he anat desenvolupat durant tots aquests mesos m'ha portat a poder respondre de forma afirmativa a la qüestió plantejada, això per mi ha estat una satisfacció que dona sentit als cursos d'estudi del grau i a veure com les competències assolides durant aquests anys de formació, amb l'estudi i dedicació serveixen per fer canvis reals que poden repercutir a millorar les empreses, els seus objectius i perquè no la vida de les persones que utilitzen aquells productes.

Vull destacar també que malgrat haver complet l'objectiu principal sí que puc dir que durant el procés de creació i desenvolupament d'aquest projecte, he passat per moments més complicat que d'altres. Voldria destacar que una de les etapes que més em va costar va ser l'inici del projecte, quan havia de definir quin seria l'objectiu i concretar-lo en una empresa determinada. Em va costar molt trobar una empresa alimentària que s'adeqüés als objectius que jo pretenia implementava. D'una banda, necessitava que fos ecològica, però a la vegada prou innovadora per poder assumir els reptes que jo volia plantejar amb el meu projecte, i que representés uns valors o tingués una imatge corporativa semblant a la que volia desenvolupar amb la marca que volia crear i que aquesta empresa havia de poder integrar com a seva i que acabaria sent Ecurmet.

En un principi em va costar visualitzar quin tipus d'activitats avantguardistes i quin tipus d'enfocament podria tenir la comunicació i el màrqueting de l'empresa que connectes el seu públic objectiu, els joves.

Gràcies a l'anàlisi de la indústria alimentària sostenible que vaig dur a terme i del benchmark que faig fer d'empreses que podrien ser competència d'Ecurmet, finalment vaig saber exactament què volia transmetre amb aquesta empresa i les idees ja van sorgir de forma més fluida.

Un altre dels reptes que m'he trobat és que el màrqueting sostenible i la innovació són inclinacions molt noves, les quals estan en un procés de canvi constant, per aquest motiu durant el procés de creació de la comunicació de la marca he hagut d'estar molt pendent i en alerta de les noves tendències que anaven sorgint en aquests sectors i adaptar les meves propostes al mercat actual.

Finalment, vull remarcar que he pogut complir tots els objectius proposats a l'inici del treball, ja que he pogut il·lustrar una identitat visual corporativa d'Ecurmet amb personalitat així com desenvolupar diferents campanyes i accions de màrqueting, les quals reflecteixen els valors de la marca.

## 7. REFERÈNCIES

AL-Ghaswyneh, O. F. M. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic market*, 50(163), 419-449. Recuperat de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/247>

Ametller Origen (2023). Pàgina web Oficial Recuperat de <https://www.ametllororigen.com/ca/>

Becas Santander. (2022). ¿Qué es el marketing sostenible? Recuperat de <https://www.becas-santander.com/es/blog/marketing-sostenible.html>

Diec 2 (2023) Resultats de la consulta Entrada coincident: pesticida. Recuperat de <https://dlc.iec.cat/Results?DecEntradaText=pesticida&AllInfoMorf=False&OperEntrada=0&OperDef=0&OperEx=0&OperSubEntrada=0&OperAreaTematica=0&InfoMorfType=0&OperCatGram=False&AccentSen=False&CurrentPage=0&refineSearch=0&Actualitzacions=False>

Ecobalia (2022). Informe anual 2022. Producción ecológica en España [PDF]. Recuperat de [https://www.ecobalia.org/digicom/memoria/Informe22\\_mail.pdf](https://www.ecobalia.org/digicom/memoria/Informe22_mail.pdf)

Equip Slow Fashion Next. (2023). ¿Qué es el Marketing Sostenible?. Slow Fashion Next. Recuperat de <https://slowfashionnext.com/blog/que-es-el-marketing-sostenible/#:~:text=El%20marketing%20sostenible%20es%20el,una%20determinada%20empresa%20como%20tal.>

Herbolario Navarro (2023). Pàgina web Oficial Recuperat de <https://www.herbolariomartinez.es/>

FiBL & IFOAM - Organics International. (2023). The World of Organic Agriculture 2023: Summary [PDF]. Recuperat de <https://www.fibl.org/de/shop/1254-organic-world-2023>

IFOAM (2013). : El Manual para el Curso de Líderes Orgánicos para el Desarrollo de la Agricultura Orgánica [PDF]. Recuperat de [https://farmingforbiodiversity.ifoam.bio/download/attachments/1081531/OLC\\_Reader\\_LatAm\\_Web.pdf?api=v2](https://farmingforbiodiversity.ifoam.bio/download/attachments/1081531/OLC_Reader_LatAm_Web.pdf?api=v2)

FiBL & IFOAM - Organics International. (2023). The World of Organic Agriculture 2023: Summary [PDF]. Recuperat de <https://www.fibl.org/de/shop/1254-organic-world-2023>

Naturalment. (2023), Productes ecològics: què són i quins beneficis aporten <https://blog.cerdanyaecoresort.com/ca/productes-ecologics-beneficis-aporten/>

Rivera, L. M., Sánchez, M., & Jara, V. (2002). Marketing de productos ecológicos. *Mediterráneo económico*, <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/3/3-26.pdf>

Sanchez Garcia, M., Sanjuan, A. I., Gil Roig, J. M., Gracia, A., & Soler, F. (2002). Estudio de las preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 2(1380-2016-115346), 93-114. Recuperat de <https://ageconsearch.umn.edu/record/28765/>

TELEVISIÓ TARIFES PUBLICITÀRIES 2n. TRIMESTRE 2023 De l'1 d'abril al 16 de juliol del 2023 (2023) Recuperat de <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/5/3/1679911879535.pdf>

Tienda Pizarro, C. (2014) El Consumo de Productos Ecológicos. México: Ciencias Biológicas.

Vargas, E. Y. M., Valle, J. A. B., Terán, H. E. E., & España, G. H. M. (2017). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Revista Órbita Pedagógica*. ISSN 2409-0131, 4(2), 129-144.

Veritas (2023). Pàgina web Oficial Recuperat de <https://www.veritas.es/>