

Pla de màrqueting digital: “The Simi’s Pastries”

Jesús López Santos
Màster de Màrqueting Digital
Ciències socials i jurídiques

Joan Morales Alcudia

Dilluns, 20 de Gener de 2020

Índex

Resum Executiu.....	5
Introducció	7
1. Presentació	8
1.1. Breu descripció del negoci i model de negoci	8
2. Anàlisi de situació	9
2.1. Anàlisi externa: microentorn	9
2.2. Anàlisi externa: macroentorn	12
2.3. Anàlisi interna	15
3. Diagnòstic de la situació digital de l'empresa: DAFO	17
3.1. Debilitats	17
3.2. Amenaces	18
3.3. Fortaleses	18
3.4. Oportunitats	18
3.5. Conclusions matriu DAFO	

.....	19
4. Objectius de màrqueting digital	21
.....	
4.1. Objectiu general	21
.....	
4.2. Objectius específics	21
.....	
5. Estratègies de màrqueting digital – model POEM	22
.....	
5.1. Mitjans propis	22
.....	
6. Programa d'accions de màrqueting digital	26
.....	
6.1. Calendari general d'accions	26
.....	
6.2. Calendari d'accions xarxes socials	27
.....	
6.2.1. Calendari d'accions Facebook	27
.....	
6.2.2. Calendari d'accions Instagram	30
.....	

6.2.3. Calendari d'accions Blog	31
6.3. Calendari d'accions eCommerce	31
6.4. Calendari d'accions Newsletter	34
6.5. Calendari d'altres accions	34
7. Pressupost del pla de màrqueting	35
7.1. Despeses, ingressos i resultat d'explotació	35
7.2. ROI i ROAS	36
8. Mecanismes de control	37
9. Fitxes resum de les accions	38
9.1. Fitxa de resum d'accions de Facebook	38
9.2. Fitxa de resum d'accions de Instagram	39

9.3. Fitxa de resum d'accions de Blog	40
9.4. Fitxa de resum d'accions de eCommerce	41
9.5. Fitxa de resum d'accions de Newsletter	41
9.6. Fitxa de resum d'accions d'Ofertes i promocions	42
9.7. Fitxa de resum d'accions de Concursos	42
9.8. Fitxa de resum d'accions de Tallers	43
Conclusions	44
Valoració i agraïments	45
Referències bibliogràfiques	46
Annexos	47

The Simi's Pastries

Jesús López Santos (jlopezsa1023@gmail.com)

Màster en Màrqueting Digital (Ciències socials i jurídiques)

Resum Executiu

Aquest projecte exposa l'estratègia digital de l'empresa The Simi's Pastries, una empresa de nova creació que vol comercialitzar pastissos i altres productes de rebosteria artesanal sense gluten ni lactosa a la ciutat de Lleida.

L'objectiu inicial de l'estudiant ha estat poder buscar una aplicació real i plausible del que l'autor ha après durant la realització del màster, i que pot suposar a la vegada una oportunitat laboral real en el cas de voler-se implementar per part de l'empresària.

Per arribar a obtenir aquest document que ara vostè comença a llegir, s'ha utilitzat la metodologia marcada pels estudis de màster de màrqueting digital de la UOC, fent, per passos, el pla de màrqueting digital d'acord als criteris de la Universitat.

El resultat obtingut és el pla de màrqueting més adequat i ajustat a la realitat empresarial que The Simi's Pastries podria seguir si vol aconseguir posicionar-se adequadament a la ciutat de Lleida, i maximitzar les seves dades de facturació del negoci.

Les conclusions de l'autor es podran llegir al final del document, però destaquen la importància d'haver pogut aconseguir la maduresa necessària, tant a nivell de coneixement com pràctic, per poder veure i entendre el pla de màrqueting com un tot global i transversal per a tota l'empresa que es coordina perfectament en totes les seves parts. La coordinació i integració a tots els nivells és clau per poder garantir una estratègia guanyadora.

Paraules clau:

Pastís, sense gluten, sense lactosa, Lleida

Abstract

This project presents the digital strategy of The Simi's Pastries, a start-up company that wants to market cakes and other gluten-free and lactose-free pastries in Lleida.

The initial objective of the student was to be able to look for a real and plausible application of what the author learned during the completion of the master's degree, and which can at the same time be a real job opportunity if the businesswoman wants to implement it.

In order to obtain this document that you are now starting to read, the methodology used by the Master's Degree in Digital Marketing at the UOC has been used, making the digital marketing plan in steps according to the University criteria.

The result is the best suited marketing plan to the business reality that The Simi's Pastries could follow if it wants to position itself appropriately in the city of Lleida, and maximize its business turnover data.

The author's conclusions can be read at the end of the paper, but he emphasize the importance of being able to achieve the necessary maturity, both at the knowledge and practical levels, in order to be able to understand the marketing plan as a global and cross-cutting for the whole company that is perfectly coordinated in all its parts. Coordination and integration at all levels is essential to ensuring a winning strategy.

Key words

Cake, gluten free, lactosa free, Lleida.

INTRODUCCIÓ

The Simi's Pastries neix com a resposta a l'augment de la població que té problemes derivats per la intolerància al gluten i la lactosa. Un problema global que afecta arreu del món, i per suposat, també a la província de Lleida.

Aquest col·lectiu de persones afectades vol dur un estil de vida normal, com si no tinguessin cap patologia mèdica, i és aquí on diferents empreses (com la del cas d'estudi), es volen situar com a la més adequada per respondre a les seves necessitats alimentàries.

The Simi's Pastries vol esdevenir l'empresa líder de Lleida en l'elaboració de pastissos i altres articles de rebosteria sense gluten ni lactosa. Per a això, és necessari no només un producte de qualitat, sinó estar present al món digital i crear-se una reputació per tal de ser reconeguts pel seu públic objectiu.

És per aquest motiu que per primera vegada, The Simi's Pastries encomana la realització d'un pla de màrqueting digital per al seu negoci, on recollir quina seria l'estratègia a seguir, i com implementar i controlar la mateixa, de manera integrada amb la resta d'àrees de l'empresa.

En les següents pàgines es podrà veure l'anàlisi realitzat, l'estratègia dissenyada, les accions concretes establertes, el pressupost calculat, els mecanismes de control, i les conclusions del projecte presentat, per aconseguir que The Simi's Pastries ocupi el lloc que mereix al món online.

Justificació

L'autor ha decidit fer aquest pla de màrqueting digital per a The Simi's Pastries com una feina voluntària i no remunerada que pugui ajudar a l'emprenedora que hi ha al darrera del negoci a llançar la seva empresa al món digital.

El fet de conèixer a la persona i la idea de negoci en detall han permès a l'autor fer la tasca el més real possible, coneixent les dificultats pressupostàries que es poden presentar, i de manera que es pogués implementar a la vida real, si més no, en alguna de les seves parts, sobretot la que es refereix a la gestió de les xarxes socials.

Objectiu i abast

L'objectiu d'aquest treball és oferir un projecte de qualitat pro bono a una autònoma sense recursos per finançar una estratègia en màrqueting digital per al seu negoci, que permetin a l'empresa posicionar-se com el referent en les cerques online en l'elaboració de pastissos sense gluten ni lactosa a Lleida, en un termini de 6 mesos.

L'estudiant espera que, si més no, l'empresària pugui extreure'n idees de valor i millorar la gestió feta fins al moment, que tot i no estar professionalitzada, té bona voluntat i idees positives.

1 PRESENTACIÓ

1.1 Breu descripció del negoci i model de negoci

The Simi's Pastries és una empresa de nova creació, darrera de la qual hi ha una treballadora que és autònoma. Actualment està en procés d'obertura, amb un local llogat a la ciutat de Lleida, que s'està condicionant per tal de poder dur a terme l'activitat econòmica de l'elaboració i venda de productes de rebosteria (pastissos, pa de pessic, galetes, croissants...), i altres serveis més associats a cafeteria, com pot ser el servei de cafès, té, i altres refrescos. La data d'obertura sembla que definitivament es produirà a principis de 2020.

La idea de crear aquest negoci va sorgir de la fusió del hobby que suposava per a l'emprenedora la rebosteria, i la necessitat d'una amiga seva que volia comprar un pastís d'aniversari per a la seva filla, celíaca, i la dificultat amb la que es va trobar per aconseguir-ho a la ciutat de Lleida, on va poder constatar que hi havia molt poca oferta, i els llocs on els feien tenien uns preus desorbitats. Finalment li va fer ella i la mare de la nena va quedar encantada, així com els convidats que van tastar el pastís, donant inici al que acabaria sent The Simi's Pastries.

Aquesta nova empresa té el seu factor diferencial en que tots els productes seran aptes per a celíacs i intolerants a la lactosa, i on el seu punt fort són els pastissos, que a banda de ser sense gluten ni lactosa, són completament personalitzables, tant pel que fa als sabors, com a l'aparença.

Fins ara, la manera d'operar, es limitava a la realització de pastissos y galetes sota demanda, des de casa, en una cuina no professional. Per tant, ja hi ha un bagatge d'experiència i una cartera de clients que coneixen el producte i que el valoren positivament, ja que acostumen a repetir i fer publicitat entre les seves amistats i famílies. A dia d'avui no disposa de pàgina web pròpia ni ven online a través de tercers. L'única vinculació amb el món digital es que té perfil a Instagram i Facebook, on va penjant fotografies de les seves creacions a partir d'encàrrecs de tercers.

Amb l'obertura del local comercial, s'espera aconseguir clientela de consum immediat per als serveis de cafeteria amb pastissos i altres productes de rebosteria al tall o unitaris, i fomentar així l'elaboració dels pastissos personalitzats que és la principal motivació de la seva propietària.

2 ANÀLISI DE SITUACIÓ

2.1 Anàlisi externa: Microentorn

2.1.1 Mercat

El mercat subjecte d'anàlisi és el que engloba la ciutat de Lleida, i els pobles del voltant. Si només atinguéssim a la capital del Segrià, la població registrada a l'IDESCAT per a l'any 2018 és de 137 856 habitants. Amb dades ampliades a altres poblacions properes, es podria parlar d'un mercat de 150 000 persones aproximadament, de les quals s'hauria d'examinar més a prop per veure quin percentatge d'aquesta podria acabar sent clienta d'un establiment com l'esmentat.

Es determina que la població del voltant de Lleida ciutat també és mercat atès que el comportament dels compradors d'aquestes zones quan volen algun producte una mica més especialitzat, acudeixen a la capital per tal de trobar els productes o serveis que no s'ofereixen a la seva zona de residència.

El mercat objectiu al que ens dirigim és, per una banda, al públic que té celiaquia o que no ho són però tenen sensibilitat al gluten, i per altra banda, el que té intolerància a la lactosa, de la ciutat de Lleida i proximitats, que volen cuidar la seva alimentació per un tema de salut, amb un nivell adquisitiu mitjà, mitjà-alt, que li agraden els productes de pastisseria, galetes, i postres en general.

Pot afectar a qualsevol persona independentment de la seva raça, gènere o edat, motiu pel qual aquestes variables no són transcendents per definir aquest públic objectiu.

De fet, els estudis parlen de que a Europa la incidència de la celiaquia afecta al 1% de la població, però que donada la seva dificultat de diagnòstic, el 85% encara no la tenen diagnosticada, segons informa l'Associació de Celíacs de Catalunya. Això la converteix en la condició genètica amb més prevalença a la societat occidental.

Segons les dades extretes de Statista, es poden constatar els següents fets, que animen a definir aquest públic objectiu:

- D'entre les diferents al·lèrgies alimentàries, la lactosa representa el 11% d'aquestes, mentre que la celiaquia un 3%.
- El cost dels ingredients per elaborar productes sense gluten és més elevat que el que no en té, però no tant com l'increment del preu final que es trasllada al consumidor final. Com a exemple, la comparativa de preus del pa per cada 100gr, on el sense gluten costa 0,97€/100gr, per 0,19€/100gr el sense gluten, per a l'any 2017. Això es tradueix en un increment dels marges a l'hora de vendre cada unitat de producte, donada la escassa oferta que hi ha actualment d'aquest tipus de béns.
- La tendència de les vendes de la subcategoria de pastisseria sense gluten (tant en € com en tones) és creixent, gairebé de forma exponencial. Per exemple, a Statista es veu el creixement de vendes entre 2013 i 2015, on la categoria passa de 5,27 milions d'€ a 7,18.
- La mateixa tendència tenen les galetes sense gluten, que passen de 11,9 milions d'€ al 2013 a 14,17 al 2015.
- Dintre de les categories de productes sense gluten, les galetes són la tercera tipologia amb més venda en €/any, mentre que la pastisseria n'és la cinquena.
- Altres dades interessants sobre la lactosa, és que la llet sense lactosa és la setena més consumida entre els espanyols al 2017 (2,9 milions de consumidors).

2.1.2 Competència:

Actualment la competència és baixa pel que fa a l'oferta de pastissos i productes específics per a celíacs i/o intolerants a la lactosa. En concret, s'han analitzat i detectat dos empreses, de les quals només una està present a Lleida ciutat, que seria la principal empresa competidora i la nostra referent del mercat que volem abastir, que és "Món celíac". L'altra, està a Juneda, que s'escapa una mica geogràficament de la zona d'influència que volem fer, però que s'ha considerat interessant analitzar. Aquesta es diu Pastisseria Òpera.

- Món Celíac: Forn de pa, brioixeria i pastisseria apta per a celíacs. Tenen més de 500 productes sense gluten i també productes aptes per altres intoleràncies alimentàries.
Adreça: Av. Alcalde Porqueres, 108. Lleida.
Telèfon: 650.04.52.04
Horaris:

Taula 1. Horaris Món Celíac

Dilluns	Tancat
Dimarts	09h a 14h i de 17h a 20h
Dimecres	09h a 14h i de 17h a 20h
Dijous	09h a 14h i de 17h a 20h
Divendres	09h a 20h
Dissabte	09 a 14h
Diumenge	Tancat

Font: elaboració pròpia (2019)

Estan presents a les següents xarxes socials:

1. Instagram: <https://www.instagram.com/monceliac/>
2. Facebook: <https://www.facebook.com/monceliac/>

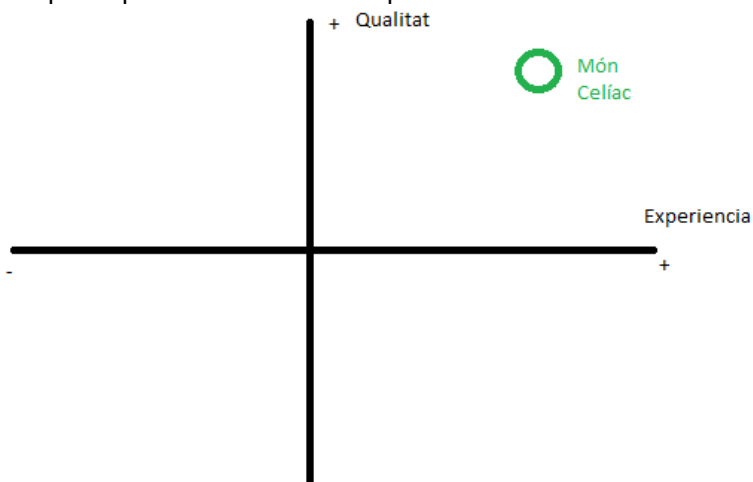
Les seves principals virtuts es que tenen molts anys d'experiència i que tenen monopolitzat el sector sense gluten a la ciutat, ja que no hi ha altres establiments que apostin com ells en aquest tipus de productes. Són pràcticament l'única opció per comprar pa sense gluten fet per ells i al moment a la ciutat. La resta d'alternatives acaben sent productes industrials com el pa que puguin vendre a Mercadona o altres cadenes de distribució.

La seva estructura es senzilla, perquè només compten amb un establiment a Lleida i no s'han expandit, o n fan tot el procés d'elaboració i venda al públic.

Dintre de les seves debilitats, l'horari era el seu principal punt feble, però ho han reforçat recentment. Tot i així, continuen tancant dilluns i diumenge, i no obrint al migdia. A més, dissabtes no obren per la tarda. Fins al mes de setembre només obrien per la tarda dijous i divendres. De fet, el seu horari a Facebook apareix de dues maneres diferents en foto de portada i al "about", cosa que no és gaire coherent.

El bon servei que donen al client i la qualitat del producte, sumat a la poca alternativa d'oferta que hi ha, són el que fa que puguin mantenir les seves avantatges competitives sobre la resta.

Figura 1. Mapa de posicionament de l'empresa



Font: elaboració pròpia (2019)

- Pastisseria Òpera: Elaboren diferents productes sense gluten con magdalenes, pa, pastissos diversos, croissants, etc.
Adreça: C/ Ignasi Gavin, 22. 25430. Juneda, Lleida.
Telèfon: 973.15.14.35 / 639.88.74.68
Horaris:

Taula 2. Horaris Món Celiac

Dilluns	08.30h a 13.30h i de 17h a 20h
Dimarts	08.30h a 13.30h i de 17h a 20h
Dimecres	08.30h a 13.30h i de 17h a 20h
Dijous	08.30h a 13.30h i de 17h a 20h
Divendres	08.30h a 13.30h i de 17h a 20h
Dissabte	09h a 14h i de 17h a 20.30h
Diumenge	09h a 14.30h

Font: elaboració pròpia (2019)

2.1.3 Públic objectiu

El públic objectiu s'ha definit també dintre del mercat objectiu, com aquelles persones que tinguin celiaquia o que no són celíacs però tenen sensibilitat al gluten, i públic que té intolerància a la lactosa, de la ciutat de Lleida i proximitats, que volen cuidar la seva alimentació per un tema de salut, amb un nivell adquisitiu mitjà, mitjà-alt, que li agraden els productes de pastisseria, galetes, i postres en general.

Aquest públic no fa distinció entre races, gènere o edat, motiu pel qual aquestes variables no són transcendents per definir aquest públic objectiu, ja que aquesta anomalia es pot donar en qualsevol tipus de persona.

2.2 Anàlisi externa: Macroentorn

2.2.1 Demografia

S'exposen les principals dades demogràfiques a la següent taula:

Taula 3. Principals dades demogràfiques de Lleida

Població	Lleida	Segrià	Catalunya
Densitat de població. 2018			
Superfície (km2)	212,30	1.396,66	32.108,00
Densitat (hab./km2)	649,4	149,4	236,7
Població. Per sexe. 2018			
Homes	68.070	104.962	3.730.326
Dones	69.786	103.676	3.869.739
Total	137.856	208.638	7.600.065
Població. Per grups d'edat. 2018			
De 0 a 14 anys	21.591	32.629	1.177.134
De 15 a 64 anys	91.945	138.883	5.001.510
De 65 a 84 anys	20.053	30.392	1.185.318
De 85 anys i més	4.267	6.734	236.103
Total	137.856	208.638	7.600.065
Població. Per nacionalitat. 2018			
Espanyola	112.855	171.510	6.517.966
Estrangera	25.001	37.128	1.082.099
Total	137.856	208.638	7.600.065
Població de 16 anys i més. Per nivell d'instrucció. 2011			
Sense titulació	9.385	14.950	623.324
Primer grau	14.949	24.430	837.313
Segon grau	64.971	98.998	3.498.064
Ensenyament universitari	24.207	32.508	1.264.747
Total	113.512	170.885	6.223.448
Naixements. Per sexe. 2018			
Nens	603	912	32.408
Nenes	571	856	30.766
Total	1.174	1.768	63.174
Defuncions. Per sexe. 2017			
Homes	603	975	33.075
Dones	602	944	33.090
Total	1.205	1.919	66.165
Matrimonis. 2018			
Total	418	670	27.026
Migracions internes. Saldos destinació-procedència. 2018			
Saldo amb Catalunya	37	38	:
Saldo amb Espanya	82	134	-2.689
Saldo migratori intern	119	172	-2.689
Migracions externes. 2018			
Immigracions	3.063	4.727	177.216
Emigracions	1.616	2.634	78.003
Immigracions externes. Per lloc de procedència. 2018			
Resta de la UE	554	1.211	29.029
Resta del món	2.509	3.516	148.187
Total	3.063	4.727	177.216
Creixement de la població. Taxa bruta per 1.000 habitants			
Taxa bruta de natalitat. 2018	:	8,64	8,34
Taxa bruta de mortalitat. 2017	8,97	9,38	8,80
Creixement natural. 2017	0,42	0,03	0,08
Creixement migratori. 2017	-0,45	-0,22	6,29
Creixement total. 2017	-0,09	-0,23	6,32

Font: IDESCAT.(2019)

2.2.2 Economia:

La moneda de l'Estat Espanyol és l'Euro.

L'IVA general està situat al 21%.

El consum de la població ha augmentat a pràcticament tots els sectors de l'economia.

La taxa d'atur del país (Espanya) està per sobre del 14%. També s'aporta la mitjana anual per sectors i sexe a Lleida (Segrià i Catalunya).

Taula 4. Taxes d'atur per sector i sexe a Lleida, Segrià i Catalunya

Treball	Lleida	Segrià	Catalunya
Atur registrat. Per sectors. Mitjanes anuals. 2018			
Agricultura	894,9	1.509,2	9.105,7
Indústria	512,3	711,4	44.929,4
Construcció	684,1	876,7	33.585,7
Serveis	5.734,7	7.593,9	278.823,7
Sense ocupació anterior	589,2	708,0	26.547,9
Total	8.415,2	11.399,2	392.992,4
Atur registrat. Per sexe. Mitjanes anuals. 2018			
Homes	3.756,5	5.058,8	169.755,2
Dones	4.658,7	6.340,4	223.237,2
Total	8.415,2	11.399,2	392.992,4

Font: IDESCAT.(2019)

Els principals indicadors del PIB de Lleida i la renda familiar disponible bruta són les següents:

Taula 5. Principals indicadors del PIB de Lleida i renda familiar disponibles a Lleida, Segrià i Catalunya

Macromagnituds i impostos	Lleida	Segrià	Catalunya
Producte interior brut (base 2010). 2016			
PIB (milions d'euros)	3.972,7	5.461,5	224.751,1
PIB per habitant (milers d'euros)	29,4	26,7	30,1
PIB per habitant (index Catalunya=100)	97,7	88,8	100,0
Renda familiar disponible bruta (base 2010). 2016			
RFDB (milers d'euros)	2.133.694	3.158.186	126.837.019
RFDB per habitant (milers d'euros)	15,8	15,4	17,0
RFDB per habitant (index Catalunya=100)	93,0	90,9	100,0

Font: IDESCAT.(2019)

Les dades relatives al IPC espanyols són les següents:

Taula 6. IPC a Espanya

Índice de precios de consumo. Base 2016 - Avance. Noviembre 2019

	Variación mensual	Variación anual
Indice general	0,2	0,4

Font: INE.(2019)

Dades com el tipus de canvi o la balança de pagament no es consideren rellevants per al futur de l'empresa, i no es tenen en compte.

2.2.3 Socials i culturals

En els últims anys està havent-hi un canvi generalitzat en els valors, en part degut a les crisis econòmiques, que modifiquen el status quo. El jovent cada cop parla més idiomes i es veuen més influenciats per altres cultures. Inclús s'importen altres "festes" o "actes" estrangers que s'integren a la nostre societat (com el Black Friday o Halloween).

Les TIC han revolucionat la manera de comunicar-nos i la forma de trobar informació sobre productes i serveis.

La globalització també ha fomentat la mobilitat de les persones, i ens trobem amb una població més heterogènia, amb més nacionalitats.

Els valors cada cop són més liberals, i el nivell educatiu ha millorat.

2.2.4 Medi ambient:

D'aquest apartat, l'aspecte més rellevant és que la gestió del medi ambient la realitza cada Comunitat Autònoma. Això pot influir directament en els impostos de residus i altres polítiques de protecció del medi ambient. Les dades principals en quant a generació de residus s'exposen a continuació:

Taula 7. Residus municipals i industrials a Lleida, Segrià i Catalunya

Medi ambient	Lleida	Segrià	Catalunya
Residus municipals. 2017			
Generació per càpita (kg/hab./dia)	1,22	1,17	1,39
Recollida selectiva (%)	31,4	28,6	39,9
Residus industrials. 2017			
Establiments amb declaració anual de residus	159	380	15.166
Generació de residus (tones)	27.061,56	56.316,07	3.793.347,50

Font: IDESCAT.(2019)

2.2.5 Tecnologia

Pel tipus d'empresa que es vol crear, la tecnologia no és un factor rellevant. En aquest sentit, es pot esmentar que a prop del 90% de les llars hi ha accés a Internet, i que a dia d'avui molta gent utilitza els seus dispositius per fer cerca d'informació online sobre productes i serveis. Això pot fer que un producte tan específic com el nostre es pugui trobar per aquest canal, i serà important fer un bon posicionament per aparèixer a les primeres cerques. També s'ha de considerar l'ús d'aplicacions per detectar productes saludables, etc.

2.2.6 Política i legal

La forma de govern a Espanya és una monarquia constitucional basada en una democràcia parlamentària. El país es divideix en 17 CCAA i dos ciutats autònomes. El poder executiu queda supeditat a les eleccions legislatives, i el poder legislatiu es fonamenta en un sistema bicameral (Congrés del Diputats i el Senat).

Hi ha una situació de crisi política, sobretot entre el govern català i l'espanyol (no constituït pel PSOE, i depenent ara mateix dels escons de ERC). Aquesta situació genera certa inestabilitat al territori, i paralitza l'aprovació dels pressupostos generals de l'Estat, que acaba afectant a l'aprovació d'ajuts econòmics a empreses, entre d'altres.

Es faciliten els % de electors i participants a les eleccions esmentades a sota, però es destaca que hi ha hagut un canvi de govern municipal aquest any, on el PSC ha deixat la Paeria després de 40 anys per la victòria de ERC (Miquel Pueyo com a Paer).

Taula 8. Percentatge electors i participants a diferents eleccions de Lleida

Eleccions municipals. 2015			
Electors	92.798	142.035	5.376.553
Participació (%)	54,5	58,2	58,5
Eleccions al Parlament de Catalunya. 2017			
Electors	92.380	140.393	5.554.455
Participació (%)	78,4	79,7	79,1
Eleccions al Congrés dels Diputats. 2016			
Electors	92.002	140.129	5.519.912
Participació (%)	60,5	60,4	63,4
Eleccions al Parlament Europeu. 2014 (p)			
Electors	92.004	140.986	5.318.296
Participació (%)	42,3	42,7	47,6

Font: IDESCAT.(2019)

2.3 Anàlisi interna de l'empresa

2.3.1 Missió i visió de l'empresa

Missió: Oferir als nostres clients productes aptes per a celíacs i intolerants a la lactosa, de qualitat i personalitzats sota demanda, amb l'objectiu de minimitzar les conseqüències d'aquestes intoleràncies alimentàries i millorar la vida a qui les pateixen.

Visió: Esdevenir el referent a la ciutat de Lleida en aquest tipus de productes i servei de cafeteria.

2.3.2 Estratègia corporativa

L'objectiu empresarial és consolidar la primera cafeteria a Lleida amb productes 100% sense gluten ni lactosa, i poder créixer en quant a personal per tal de deslliurar de l'atenció al client a l'emprenedora, i que pugui diversificar el negoci fent comandes per a altres negocis de restauració, com poden ser els restaurants.

2.3.3 Estratègia competitiva

Per l'anàlisi que s'ha fet, es veu de manera evident que un pastisser sap de pastissos, però no de màrqueting digital. Passa amb l'emprenedora de The Simi's Pastries, però fent recerca pels perfils a les xarxes socials de la competència i el posicionament orgànic de la competència, es detecta que no hi ha ningú al darrera amb un coneixement profund del sector i de les eines que es poden utilitzar. En aquest sentit, aquesta empresa es pot diferenciar al comptar amb un professional extern al negoci que gestioni les campanyes publicitàries i el contingut propi, de manera que s'optimitzin els esforços realitzats, i aconseguint el posicionament òptim que proporcioni clients suficients per fer prosperar el negoci en totes les seves branques possibles.

La falta de professionalització i de coneixement del màrqueting digital a Lleida és una debilitat de la competència, i es pretén fer una bona feina en aquest camp per tal de convertir-se en el referent per a qualsevol client potencial que busqui a Internet els tipus de productes que s'ofereixen.

2.3.4 Estratègia funcional

Les àrees funcionals de l'empresa estan molt concentrades en una única persona, a més de la persona que reforça l'atenció al client a la botiga física. Dit d'una altra manera, hi ha una persona autònoma que gestiona el negoci, amb una externalització de serveis burocràtics al seu gestor, que compleix amb els requisits tributaris i legals així com contractes i nòmines que l'emprenedora no pot atendre.

Per poder cobrir tots els torns de botiga i dedicar-se a preparar els aliments, es compta amb una altra persona a mitja jornada que serveix als clients que venen a la botiga.

A nivell de màrqueting, també s'externalitza el servei a un professional sortit de la UOC.

És Simina (l'autònoma) qui coordina i mana a totes les persones implicades, fent prevaldre el consell dels professionals que l'envolten.

2.3.5 Proposta de valor

El valor principal que s'aporta al client és que sabrà que tots els productes que hi hagi al local seran aptes per al consum de persones celiaques i intolerants a la lactosa, amb tota tranquil·litat. Seran fets de manera artesanal i de qualitat. D'aquesta manera poden solucionar els seus problemes de consum gastronòmic degut a les intoleràncies alimentàries, quan inverteixen el seu temps en oci i pateixen per no poder ingerir la majoria dels productes que els ofereixen en altres establiments al sortir amb els seus amics.

Es pretén superar aquesta simple, però alhora complicada situació, fomentant la inclusió d'aquest col·lectiu i reforçant la seva seguretat i el seu sentiment de normalitat al veure's amb el mateix dret a triar entre diferents productes en una mateixa cafeteria/pastisseria que qualsevol altre persona que no tingui aquesta patologia.

2.3.6 Reputació digital

The Simi's Pastries no té actualment una reputació digital similar a la de la competència, i a més no disposa de local propi, un horari conegut, ni aporta confiança ja que es veu que no es tracta d'una empresa, perquè fins ara era gestionada a nivell amateur com a hobby.

Compta amb perfil a Facebook i Instagram, amb nombroses publicacions i seguidors (137 publicacions a Instagram i 234 seguidors).

No apareix en les cerques més bàsiques relacionades amb el sector, i tampoc té cap mena de link juice, ni autoritat ni rellevància. És un camp per treballar completament.

2.3.7 Situació digital interna





No es compta amb web pròpia ni blog, cosa que fa que no es posicioni a nivell de SEO de cap manera perquè el contingut que penja són fotos sense cap mena de keywords ni text. No s'ha aconseguit trobar-la a cap cerca de Google relacionada amb les keywords més bàsiques i només apareixen els seus perfils a les xarxes socials si se la busca pel nom exacte, perquè a més coincideix que hi ha una altra Simi fent pastissos a Filipines, que està millor posicionada que ella.

No s'ha treballat mai cap mena d'anunci pagat, pel que no es disposa de cap mètrica, i tampoc s'ha treballat amb cap base de dades per tal de poder fer una campanya de màrqueting per correu electrònic.

A les xarxes socials, no hi ha una planificació ni calendarització establerta, perquè no hi ha cap estratègia al darrera. Per tant, es va penjant contingut (generalment duplicat), a mesura que es van rebent encàrrecs i queden llestos. Ho fa la mateixa pastissera, i la participació dels seguidors acostuma a ser inexistent, tot i que sí que compta amb diferents *likes*.

3 Diagnòstic de la situació digital de l'empresa: DAFO

Taula 9. Quadre DAFO per The Simi's Pastries

<p> Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Falta d'experiència al sector (Muy Importante) ◦ Marca desconeguda per al mercat (Importancia Media) ◦ Escassetat de recursos financers (Importancia Crucial) ◦ No hi ha una direcció estratègica clara (Importancia Crucial) 	<p> Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Competència més formada i desenvolupada (Importancia Media) ◦ La competència és referent al mercat (Muy Importante) ◦ Augment de la competència (Importancia Media) ◦ Crisis econòmica venidera (Importancia Media)
<p> Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Bon servei d'atenció al client (Muy Importante) ◦ Única empresa local amb productes 100% sense gluten ni lactosa (tot a la vegada) (Importancia Crucial) ◦ El preu del lloguer del local és baix (Muy Importante) ◦ Excel·lent ubicació (Importancia Crucial) ◦ Pla estratègic de marketing digital millor que el de la competència (Muy Importante) 	<p> Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Possibilitat de sol·licitar ajudes públiques (Muy Importante) ◦ Major consciència y detecció del celiacisme i la intolerància a la lactosa (Muy Importante) ◦ Més conscienciació per l'alimentació saludable (Muy Importante) ◦ No es fa venda online al sector i podríem ser els primers (Muy Importante) ◦ Horaris de la competència insuficients (Muy Importante)

Font: elaboració pròpia (2019)

A continuació es detalla cada punt de la matriu DAFO:

3.1 Debilitats:

- **Falta d'experiència al sector:** No es té un coneixement ampli del sector, ni del dia a dia d'una cafeteria. L'experiència es limita a la manera d'elaborar els pastissos en una cuina de casa, per tant, l'organització i planificació d'una jornada a una cafeteria no es té. Tampoc s'ha fet mai venda online.

- **Marca desconeguda per al mercat:** al ser una empresa de nova creació, la marca no es coneix i ha de guanyar-se un lloc al mercat. És coneguda per la gent de confiança que ha anat generant encàrrecs i la que l'ha conegut a través d'aquesta.

- **Escassetat de recursos financers:** les fonts de finançament són limitades. L'emprenedora és autònoma i no té socis. Es finança mitjançant préstec bancari i els ingressos que generi el propi negoci.

- **No hi ha una direcció estratègica clara:** al tractar-se d'una empresària sense formació acadèmica relacionada amb la gestió empresarial, i no haver treballat en el sector prèviament, l'organització i la direcció estratègica no està planificada com hauria, i va sorgint segons evoluciona el negoci. No hi ha un pla determinat a llarg termini ni una estratègia bàsica per aconseguir objectius.

3.2 Amenaces:

- **Competència més formada i desenvolupada + Competència referent al mercat:** Món celíac, que és el principal referent del mercat al que volem accedir, porta més recorregut oferint productes aptes per als celíacs, i ha desenvolupat una expertisse i un know-how elevat, aconseguint una bona cartera de clients, i disposa de diferents professionals del sector al seu establiment amb una formació específica.
- **Augment de la competència:** el nombre d'establiments que ofereixen algun producte apte per a celíacs (no la seva totalitat) està incrementant, i poden arribar a ser una competència indirecta. Els supermercats també ofereixen més productes substitutius i altres projectes similars poden néixer en qualsevol moment atès que la demanda s'està incrementant.
- **Crisi econòmica per vendre:** si es confirmen els mals auguris sobre l'economia espanyola, l'any que ve podria ser dolent per als establiments que ofereixen productes que són dels primers que es podrien eliminar del consum, com un croissant o un pastís a l'hora de fer el cafè. Les vendes podrien baixar generalitzadament

3.3 Fortaleses:

- **Bon servei d'atenció al client:** L'emprenedora té bones dots d'atenció al client per la seva experiència com a directora de botiga de tèxtil, i està conscienciada de que ha de ser un dels trets distintius del seu negoci.
- **Única empresa local amb productes 100% sense gluten ni lactosa:** A dia d'avui ningú ofereix la combinació de les dues al·lèrgies alimentàries. O són productes sense gluten, o sense lactosa. Aquí s'ofereixen productes sense gluten ni lactosa, 100% garantit, perquè tota l'elaboració és pròpia. És un dels principals trets distintius.
- **El preu del lloguer del local és baix:** a canvi de fer-hi una sèrie de reformes i millores, el preu negociat és baix i permet ajustar els preus donat que el marge no es veu tan afectat per un cost fixe tan elevat.
- **Excel·lent ubicació:** el local es troba davant de l'edifici del Rectorat de la UdL i al costat de dos col·legis i zona d'oficines. Es preveu que entre estudiants, pares de criatures i oficinistes la clientela sigui elevada.
- **Pla estratègic de màrqueting digital millor que el de la competència:** la competència no està treballant un pla de màrqueting específic, i en aquest sentit, podem prendre la iniciativa i fer millor les coses.

3.4 Oportunitats:

- **Possibilitat de sol·licitar ajudes públiques:** L'emprenedora pot acollir-se a ajudes públiques i subvencions per poder finançar diferents projectes.
- **Major consciència i detecció de la celiaquia i la intolerància a la lactosa + major conscienciació per una alimentació més saludable:** Cada cop la gent és més conscient de què és aquesta patologia, es detecta més, i a banda, hi ha gent que prefereix treure el gluten de la seva dieta i vol productes artesanals que no portin tants químics.

- **No hi ha venta online:** ningú ha treballat dintre de la ciutat de Lleida una web on poder fer encàrrecs online o veure un catàleg de pastissos per encomanar-ne un de similar. Podem ser el primers.

- **Horaris de la competència insuficients:** com s'ha vist, Món Cellac no obre tots els dies, ni totes les tardes, ni en segons quines franges horàries. Podem flexibilitzar el nostre horari per cobrir les demandes en hores que ells no poden actualment.

3.5 Principals conclusions de la matriu DAFO


Un cop analitzada la matriu DAFO, els factors més rellevants que s'han detectat són:

1. Online no hi ha cap pastisseria/cafeteria que sigui referent i que estigui fent les coses bé.
2. Hi ha una manca d'experiència pròpia al sector, que la competència no té.
3. La demanda d'aquest tipus de productes van en augment i hi ha mercat suficient.
4. Tenim un producte únic i de qualitat.
5. Ningú fa venta online, i podem ser els pioners del sector.
6. Hi ha una manca de flexibilitat horària per part de la competència que podem aprofitar per guanyar clients.
7. La ubicació del local físic és excel·lent. El de la competència està força apartat.
8. Estem limitats financerament.

A nivell d'objectius, i combinant diferents factors de la matriu DAFO, es podrien definir una sèrie d'estratègies inicials que es desenvoluparien en punts posteriors del TFM, que són les següents:

Taula 10. Quadre DAFO per The Simi's Pastries




3.  **Estrategia Defensiva. Promoció de fidelització**

 **Fortalezas**

- Bon servei d'atenció al client (Muy Importante)
- Excel·lent ubicació (Importancia Crucial)


 **Amenazas**

- Competència més formada i desenvolupada (Importancia Media)
- La competència és referent al mercat (Muy Importante)


4.  **Estrategia Adaptativa. Oferir millors horaris que la competència**

 **Debilitades**

- Marca desconeguda per al mercat (Importancia Media)

 **Oportunitats**

- Horaris de la competència insuficients (Muy Importante)

5.  **Estrategia Supervivencia. Oferir preus igual o per sota que la competència**

 **Debilitades**

- Marca desconeguda per al mercat (Importancia Media)

 **Amenazas**

- La competència és referent al mercat (Muy Importante)
- Augment de la competència (Importancia Media)

Font: elaboració pròpia (2019)

4 Objectius de màrqueting digital

4.1 Objectiu general

“Aconseguir el millor posicionament orgànic a les cerques de pastissos sense gluten ni lactosa a la ciutat de Lleida, per a la data del 30/6/2020.”

Es mesurarà per la posició en que aparegui The Simi's Pastries al cercador de Google al buscar “pastís sense gluten Lleida”, “pastís sense gluten ni lactosa Lleida” i cerques similars.

Atenent que actualment el màrqueting digital d'aquest sector a Lleida no està explotat, és un objectiu assolible que amb una bona feina de posicionament orgànic es podria aconseguir.

4.2 Objectius específics

1. **“Situat-nos entre els 3 primers llocs (o el que sigui) en la cerca a través de Google a la ciutat de Lleida per a articles sense gluten ni lactosa, per a la data del 30/6/2020.”**

Es mesurarà a través del número de visites al blog, la interacció a les xarxes socials, i les valoracions dels clients.

És un marge temporal assolible, i l'objectiu és realista.

2. **“Realitzar el primer encàrrec per la web, abans del 30/6/2020”.**

Es mesurarà a través del número de conversions realitzades. Es dona aquest marge temporal perquè paral·lelament a la creació del blog i les xarxes socials, es crearia la website on poder realitzar comandes, que s'hauria de definir en quin format es farien.

És un marge temporal assolible, i l'objectiu és realista.

3. **“Crear una base de clients i realitzar accions de fidelització, abans del 31/8/2020.”**

Dintre de la pàgina web que es crearia, hi hauria un apartat per recavar dades de clients potencials o reals, que serien impactats per l'enviament d'una newsletter. La data ve donada per la creació de la web, i tot el disseny de la newsletter que es faria a posteriori, i l'enviament de la qual es deixaria per al setembre, atesos que els mesos d'estiu a Lleida no són rentables, perquè la població acostuma a marxar de la ciutat.

Es mesurarà a través dels registres aconseguits per a aquesta newsletter més els que hagin comprat algun producte.

5 Estratègies de màrqueting digital – model POEM

5.1 Mitjans propis

Valorant l'objectiu general plantejat i els 3 objectius específics, es pot veure que el que requereix The Simi's Pastries és de la creació d'una estratègia global per llançar la seva marca al món digital en el sector de la rebosteria sense gluten i posicionar-se com a referent del món pastisser en aquest mitjà, de manera que atregui als seus clients potencials i pugui convertir aquesta atracció en vendes.

Com que actualment no disposa de res més que dos perfils (massa similars) a Facebook i Instagram, es parteix pràcticament de zero i s'ha de definir l'estratègia integral a seguir durant els següents mesos. Per una part és positiu que no hi hagi pràcticament res creat, perquè permetrà fer les coses bé d'un inici i decidir el to i la manera de comunicar el contingut que vulguem, però per una altra part, requereix de més esforços i dedicació, i els resultats seran més lents perquè per exemple, en termes de SEO, no s'ha treballat absolutament res i el posicionament, com s'ha analitzat anteriorment, és inexistent.

L'estratègia per arribar a posicionar l'empresa com a referent del sector en l'àmbit digital a Lleida, passa per una sèrie de passos encadenats, i d'altres simultanis.

Dit això, cal considerar que l'empresa, per problemes burocràtics i d'una sèrie de permisos i reformes pendents, encara no ha obert al públic, i s'espera que pugui fer-se a partir de la finalització de les festes de Nadal (passat reis). Es considera bàsic que primer s'obri el local comercial al públic abans de fer-ho a la web, perquè tot el que pugui cridar l'atenció no es podrà redirigir a un punt de venda físic, i serien esforços perduts. No obstant, és un temps meravellós per anar creant contingut i treballant en el projecte de la website.

Adicionalment, s'ha de tenir en compte que darrera de l'empresa hi ha una autònoma, amb unes despeses personals a banda de les professionals, i que no disposarà d'un pressupost elevat per fer estratègies de màrqueting digital per mitjà de canals de pagament, tot i que en un futur no es descarta la utilització de SEM i Social Ads. Per tant, ens veiem avocats a realitzar estratègies de màrqueting digital per mitjà de canals propis i guanyats, tot i que principalment en una primera fase serà pels propis, en la cerca d'aconseguir una notorietat i reputació online que ens permeti fer coses amb tercers.

Els passos a seguir, doncs, són:

1. Obrir el local físic.
2. Paral·lelament, treballar contingut suficient per tenir publicacions disponibles per penjar-les al Blog de The Simi's Pastries, que s'haurà de crear i llençar uns dies abans de la inauguració del local, on el primer post serà precisament això, la publicació de que obrirem el local a Lleida, què fem, a qui ens dirigim, i tota la informació que pugui ser d'interès per al nostre client potencial.
3. Tota la feina de creació de contingut ha de permetre donar vida al blog, crear-se una reputació online i arribar a connectar amb el nostre públic objectiu, de manera que el posicionament SEO millori i comencem a col·locar-nos millor en les cerques de Google.
4. S'ha d'enllaçar les accions del blog i les accions a les xarxes socials (Facebook i Instagram) de manera integral, per tal d'aconseguir el millor resultat possible, i l'optimització de cada canal específic, atesos que cada canal té un objectiu diferent.
5. Paral·lelament, es treballarà amb el disseny i pla de creació del lloc web: arquitectura d'informació, disseny del web, la usabilitat i l'experiència de l'usuari, el comerç electrònic, i la seva adaptabilitat als dispositius mòbils.

6. Aquest pas de creació de la web és bàsic per poder treballar el segon i el tercer objectiu específic, ja que un cop estigui el website creat, podrem establir un sistema de comandes senzill, on sobretot el que es buscarà serà aconseguir les dades del client per tancar la venda per telèfon, ja que mai es podrà fer un pastís per encàrrec 100% online, sense contrastar una sèrie de característiques bàsiques com els sabors, nombre de persones, dibuix, frase, condicions de recollida, etc.
7. En aquest pas de recollida de dades i encàrrecs a través del web, també s'ha de llançar l'eina per aconseguir el tercer objectiu específic, que serà la creació d'una newsletter. Es vol esperar a tenir en funcionament la web i deixar passar un parell de mesos per poder nodrir-nos d'una base de dades rellevant, que ja s'anirà treballant des de la creació del blog, però que per recursos no es podrà treballar abans. Es considera lògic esperar a la finalització de l'estiu i a tenir la resta d'eines i canals ben sincronitzats per tal de començar a fer l'enviament de la newsletter, i oferir promocions i descomptes.

Després d'aquesta cronologia de fets, passarem a analitzar un per un els objectius plantejats a l'exercici anterior, i a definir quina seria l'estratègia a seguir, i l'acció que comportarien:

- **Objectiu general: "Aconseguir el millor posicionament orgànic a les cerques de pastissos sense gluten ni lactosa a la ciutat de Lleida, per a la data del 30/6/2020."**

- Estratègia: Desenvolupar accions de màrqueting digital per canals propis per aconseguir posicionament a través de màrqueting de contingut SEO.

- Possibles accions: Màrqueting de continguts SEO. Dinamització de les xarxes socials. Separació en la utilització de les dues xarxes de l'empresa. Creació de website i altres canals online.

Això s'aconseguirà a través de la creació de diferents eines, com:

1. Blog
2. Xarxes socials (Instagram i Facebook)
3. Web pròpia
4. Newsletter

Aquest objectiu general es desengranarà posteriorment dintre dels objectius específics, ja que cada objectiu específic recollirà les accions concretes que ens portaran a la consecució de l'objectiu general.

Es pretén comunicar al públic objectiu que som la millor opció quan es pensa en adquirir un producte de pastisseria i/o rebosteria a la ciutat de Lleida. De proximitat, qualitat, i 100% lliure de gluten i lactosa. Que a més, som els referents digitals, i que estem constantment donant receptes i consells sobre la celiaquia i el món de la cuina que gira en torn a aquesta patologia.

La finalitat d'això és convertir-se en el *top of mind* del nostre públic objectiu, de manera que quan vulgui adquirir qualsevol tipologia dels productes que elaborem, pensi en nosaltres i acudeixi al nostre establiment (físic o digital) per satisfer les seves necessitats, per davant de qualsevol altre tipus de competència que pugui haver-hi al mercat.

Aquest públic objectiu serà qualsevol persona de la ciutat de Lleida i poblacions veïnes, que pateixi algun tipus d'intolerància alimentària relacionada amb el gluten o la lactosa, i també per aquelles persones que tinguin familiars o amics als que els hi vulguin fer un pastís de regal i

que pateixin aquestes patologies. No es distingeix per raó de gènere, edat o poder adquisitiu, ja que la intolerància tampoc ho fa.

Aquest objectiu es preveu assolir a la finalització de la primera meitat de l'any, si més no, aconseguir aparèixer a la primera pàgina de cerques de Google, per a tota la ciutat de Lleida i poblacions veïnes, en el marc digital.

Degut a la manca de finançament, que és una situació que es pot donar en qualsevol empresa, i en la cerca de posar un exemple pràctic real al que em pugui enfrontar en un futur professional, s'ha descartat d'entrada la opció d'utilitzar canals de pagament, coneixedor de que els resultats seran més lents, però més duradors i de més qualitat en el temps. Per tant, es realitzarà mitjançant canals propis treballant totes les opcions de SEO possibles. A més, degut a que l'empresa començarà la seva activitat econòmica cap al gener, és bo que la seva faceta online no corri més que el seu establiment físic, perquè els recursos humans dels que disposa tampoc són excessius i podria morir d'èxit.

- **Objectiu específic 1: "Situat-nos entre els 3 primers llocs (o el que sigui) en la cerca a través de Google a la ciutat de Lleida per a articles sense gluten ni lactosa, per a la data del 30/6/2020."**

- Estratègia: Màrqueting de continguts SEO.

- Possibles accions: Crear contingut propi de qualitat amb keywords per posicionar-se adequadament a les primera cerques de Google per a la ciutat de Lleida). Treballar de manera diferenciada les diferents xarxes socials. Desenvolupar un blog i gestió adequada de les xarxes socials.

Aquest objectiu es preveu assolir a la finalització de la primera meitat de l'any. Tant haver separat les funcions de les xarxes socials, com la posada en marxa i optimització del blog amb contingut propi.

- **Objectiu específic 2: "Realitzar el primer encàrrec per la web, abans del 30/6/2020".**

- Estratègia: Desenvolupar un sistema de ecommerce.

- Possibles accions: Crear una website amb funcionalitats de ecommerce per generar comandes a la pastisseria.

En el cas de The Simi's Pastries, la botiga online ha de ser un aparador per donar a conèixer a la ciutat de Lleida què fem, com ho fem, i que coneguim la nostra capacitat creativa i culinària, per tant, l'estratègia a seguir seria la d'una estructura de distribució híbrida o omnicanal, on l'establiment físic té el pes més important en quant a la venda i l'atenció al client, però utilitzant la botiga en línia com una eina de mostra i plataforma per facilitar les comandes per part dels clients.

Aquest objectiu es preveu assolir a la finalització de la primera meitat de l'any, aconseguint que s'hagi generat la primera venda dintre d'aquest marc temporal.

- **Objectiu específic 3: "Crear una base de clients i realitzar accions de fidelització, abans del 31/8/2020."**

- Estratègia: Desenvolupar un sistema de CRM.

- Possibles accions: Crear una base de dades amb clients potencials. Crear una newsletter. Accions de mailing. Oferir descomptes a la BBDD. Realització de concursos a les xarxes socials.

Es pretén així generar un volum de transaccions més elevat, principalment a través del canal online, per tal d'aconseguir una millor rendibilitat del negoci.

Aquest objectiu es preveu assolir a la finalització de l'estiu, abans del setembre, quan la població de Lleida torna a la normalitat. Per tant, la primera newsletter o mailing seria per al 31/8/2020.

Si realitzéssim un Customer Journey Map, obtindríem els següents nivells, i podríem englobar els objectius dintre d'aquests de la següent manera:

1. Consciència / Atracció: Aconseguir el millor posicionament orgànic a les cerques de pastissos sense gluten ni lactosa a la ciutat de Lleida.
2. Interès / Consideració: Convertir-se en el referent pastisser online a la ciutat de Lleida per a articles sense gluten ni lactosa.
3. Compra: Realitzar el primer encàrrec per la web.
4. Retenció / Fidelització: Crear una base de clients i realitzar accions de fidelització.
5. Recomanació: -

D'aquesta manera es pot veure una relació lògica en l'ordre dels objectius determinats en els punts anteriors. És a dir, l'objectiu general, tenint en compte que no tenim presència digital, passa per la primera de les fases de l'embut de conversió, que es donar-nos a conèixer i atraure als clients potencials.

Per tant, l'objectiu específic 1 s'engloba dintre de la fase 2 de l'embut de conversió, que és la de crear interès i ser considerats com una de les primeres opcions del clients potencials.

L'objectiu específic 2 formaria part de la fase 3 de l'embut de conversió, que és la de portar als clients potencials de la fase 2 a tancar el procés de compra a través dels canals digitals.

L'objectiu específic 3 formaria part de la fase 4 de l'embut de conversió, que és la de fidelitzar i aconseguir repetició de compra per part dels clients que hem convertit en la fase 3.

Quedaria pendent algun objectiu que desenvolupés la fase 5 (recomanació), però les estratègies de comunicació i el programa d'accions dissenyat s'ha realitzat per a curt termini, i en funció del seu grau de desenvolupament, s'avançaria en aquest sentit, que està previst a mig termini.

6 Programa d'accions de màrqueting digital

Com s'ha comentat anteriorment, l'empresa començarà la seva activitat econòmica pràcticament coincidint amb l'inici de l'exercici fiscal, ja que per problemes burocràtics i d'una sèrie de permisos i reformes pendents, encara no ha obert al públic, i s'espera que pugui fer-se a partir de la finalització de les festes de Nadal (passat reis).

Es considera bàsic que primer s'obri el local comercial al públic abans de fer-ho a la web, perquè tot el que pugui cridar l'atenció no es podrà redirigir a un punt de venda físic, i serien esforços perduts. No obstant, és un temps meravellós per anar creant contingut i treballant en el projecte de la website.

En aquesta primera fase del pla de màrqueting digital, cal recordar que només desenvoluparem el calendari d'accions fins al 31/8/2020, i serà cap a la setmana 24 que en funció de l'estat actual en que es trobi la implementació de les accions a continuació definides, que es decidirà reajustar temps i accions d'acord amb la realitat empresarial que es visqui, i acabar el cronograma fins a finals de 2020.

6.1 Calendari general d'accions

Tot seguit, desglossarem un calendari general d'accions que es donen de manera simultània o no, i per no atapeir d'informació en un mateix punt, després es desglossarà per objectius més específics, i per cada mitjà o canal concret. Anem doncs, a veure una visió general per setmanes de l'any 2020:

Taula 11. Calendari general d'accions

2020					
Setmana	Acció	Inici	Finalització	Assignació responsabilitat	Objectiu digital
1	Treballs apertura local	2019-17/1/2020		Autònoma	-
	Creació continguts XXSS	2019-10/1/2020		Marketer	Branding / Leads / SEO
2	Llançament del blog. 1ª publicació	06/01/2020		Marketer	Branding
	Creació de BBDD amb leads del blog	Setmanes 2-27		Marketer	Leads
3	Publicacions XXSS	tota la setmana		Marketer	Branding / Leads / SEO
	Inauguració botiga física	17/01/2020		Autònoma	-
4	Publicacions XXSS	totes les setmanes de l'any		Marketer	Branding / Leads / SEO
14	Inici creació eCommerce (nom, domini, hosting, CMS)	Setmanes 14-16		Marketer	Branding / Leads / SEO / Vendes
15	Creació eCommerce (Personalització productes, disseny)	Setmanes 15-24		Marketer	Branding / Leads / SEO / Vendes
	Definició de l'estratègia digital fins a finals de 2020	Setmana 15		Marketer	Estratègic
25	Creació eCommerce (Mètodes de pagament)	Setmana 25		Marketer	Vendes
26	Creació eCommerce (Proves)	Setmana 26		Marketer	Branding / Leads / SEO / Vendes
27	1ª venda eCommerce	Setmana 27		Marketer	Vendes
	Integració BBDD blog amb eCommerce	Setmana 27-36		Marketer	Leads / Vendes / Retenció i fidelització
28	Creació contingut Newsletter i maquetació	Setmanes 28-35		Marketer	Vendes / Retenció i fidelització
36	Enviament 1ª Newsletter a BBDD	31/08/2020		Marketer	Vendes / Retenció i fidelització
37	Per definir	Setmanes 37-53		Marketer/Autònoma	-

Font: elaboració pròpia (2019)

Del següent quadre, podem extreure diferents conclusions:

La primera és que tota la responsabilitat digital recau sobre el professional de màrqueting que duria a terme l'estratègia i la definició d'objectius i continguts, però que repassarà i consensuarà la setmana 15 per tal d'aprovar-la durant els primers 4 mesos de l'any, i definir-ne l'últim quadrimestre.

La segona és que fins a la creació de la pàgina web, prevista per a començar la setmana 14 i d'acabar a la 27, no hi ha objectius de vendes pròpiament dits, ja que fins aleshores totes les

accions dutes a terme aniran encaminades a generar reconeixement de la marca entre el públic objectiu, generació de leads, i posicionament orgànic als buscadors.

La tercera conclusió és que a partir de la setmana 27 començarem a implantar accions que persegueixin també la retenció i fidelització de clients, ja que disposarem de canal eCommerce i els podrem impactar mitjançant l'enviament de la newsletter (setmana 36).

La creació de la web es preveu fer-la en 3 mesos. No hi haurà dropshipper en primera instància, atès que es considera que el fet de forçar la recollida a botiga pot generar un increment de la satisfacció en l'experiència, venda creuada, i la possibilitat de fidelitzar al client amb un tracte personalitzat. És una oportunitat també per donar-li al producte un valor diferencial que faci que sigui percebut com a producte artesà en comptes d'un producte manufacturat en cadena. El CMS escollit serà Prestashop.

6.2 Calendari d'accions a xarxes socials

Després d'aquestes consideracions prèvies, podem passar a descriure en més detall quin seria el cronograma a seguir per cada xarxa social i pel blog, i com s'integrarien entre sí, per tal de dissenyar un pla de comunicació integral, evitant duplicitats i generant un contingut de valor per al nostre públic objectiu.

Com s'ha dit anteriorment, l'única presència al món digital de The Simi's Pastries s'ha limitat als dos perfils d'Instagram i Facebook, i no s'ha fet d'una manera professionalitzada. La informació que hi consta està desactualitzada, i inclús en alguns casos arriba a ser contradictòria. Després d'analitzar els dos perfils, es veu que el contingut és una duplicitat, i que s'està utilitzant tant una xarxa com l'altra com un aparador de les creacions de la pastissera, però sense una fotografia professional, ni un *copy* elaborat, on abunden en excés els *hashtags* sense control.

L'acció de millora passa per professionalitzar la línia visual dels pastissos i afegir una marca d'aigua amb el logo de l'empresa, per tal d'evitar que es puguin utilitzar per tercers sense consentiment, i redefinir la informació que es vol donar i transmetre, i l'ús per cada xarxa social.

6.2.1 Calendari d'accions a Facebook

Respecte a l'ús que si li donaria a cada xarxa, Facebook ha d'anar destinada a generar tràfic cap al blog i cap a la web pròpia. Per tant, el que es suggereix aquí és utilitzar Facebook com a xarxa per vincular la informació i el contingut que es generi al blog, i enllaçar-ho també amb la pàgina web, de manera que es retro alimentin i faci créixer la base de seguidors i el tràfic cap al blog i el eCommerce.

La previsió es fer un calendari de publicacions trimestral, amb diferents tipus de continguts que ara es detallaran, i una periodicitat de 3 publicacions setmanals.

El contingut que es generi pot ser molt ampli, però passa principalment per les següents temàtiques:

1. **Informació corporativa:** notes de premsa, mencions a diaris o revistes, premis aconseguits, notificacions d'horaris, etc.
2. **Articles d'interès:** sobre celiaquia, intoleràncies, alimentació saludable, etc.
3. **Concursos:** a Facebook podem promoure fàcilment la participació en concursos que facin créixer de manera ràpida la nostre base de dades i donar a conèixer el producte i la marca entre els nostres clients potencials, pel que s'apostarà per aquest format.
4. **Publicacions de receptes:** que principalment serà un dels continguts més utilitzats al blog.
5. **Imatges de productes:** els més bonics i espectaculars de la setmana.

6. **Ofertes i promocions:** també es publicarien accions especials de temporada (Sant Jordi, Sant Valentí, Setmana Santa, etc), i possibilitat de fer descomptes en els encàrrecs.
7. **Novetats:** noves tipologies de productes i serveis, etc.
8. **Tallers amb els clients:** una idea a desenvolupar serà la participació dels clients en tallers de pagament en dies seleccionats, on puguin aprendre algunes de les receptes que més hagin funcionat al blog, i que deixi uns ingressos addicionals al negoci, així com un coneixement i record de marca molt més ampli.

També s'haurà de tenir present que Facebook serà el **canal d'atenció al client preferencial**, a banda del telèfon de la botiga, i que els dubtes que puguin de presentar els clients quedaran repostos per allà.

La publicació dels posts seran els dilluns, dimecres i divendres la primera setmana, i dimarts, dijous i dissabte la següent, combinant les franges horàries de 10h, 13h, 17h i 19h, per anar estudiant quina freqüència de visites rebem, i així optimitzar el contingut i les hores i dies de publicació. Per tant, parlem de que les publicacions seran amb contingut rotatiu (novetats, informació corporativa, receptes...) en diferents dies, i diferents hores cada dia, per tal d'aconseguir una base suficient per estudiar quin efecte generen en el nostre públic objectiu.

Aquí es detalla el cronograma per als 3 primeres mesos, i el contingut a publicar-hi, a tall d'exemple.

Taula 12. Cronograma publicacions a Facebook dels 3 primers mesos

Año Bisiesto	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes							
Enero			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
Febrero						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			
Marzo							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Abril			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
Mayo					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Junio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
Julio			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
Agosto						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Septiembre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
Octubre				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Noviembre							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Diciembre		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					

10h	13h	17h	19h
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Si están activadas las casillas de controles de fecha el año del calendario corresponde con las fecha concepto se mostrarán con el formato correspondiente			
02/01/2020	04/01/2020	06/01/2020	08/01/2020
10/01/2020	14/01/2020	16/01/2020	18/01/2020
20/01/2020	22/01/2020	24/01/2020	28/01/2020
30/01/2020	03/02/2020	05/02/2020	01/02/2020
11/02/2020	13/02/2020	15/02/2020	07/02/2020
19/02/2020	17/02/2020	25/02/2020	21/02/2020
29/02/2020	27/02/2020	10/03/2020	02/03/2020
04/03/2020	06/03/2020	18/03/2020	16/03/2020
12/03/2020	14/03/2020	28/03/2020	26/03/2020
20/03/2020	24/03/2020		30/03/2020

(Activada casilla) Total días por referencia año 2020	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Total
(10h) día correspondientes al año : 2020	1	1	2	3	2	1	0	10
(13h) días correspondientes al año : 2020	2	2	1	2	1	2	0	10
(17h) días que corresponden al año : 2020	1	2	2	1	1	2	0	9
(19h) días correspondientes al año : 2020	3	1	1	1	2	2	0	10
(Concepto 5) días correspondientes al año : 2020	0	0	0	0	0	0	0	
Total días del año: 2020								39

Font: elaboració pròpia (2020)

La planificació per colors permet veure que s'ha estudiat molt bé el fet de publicar durant 3 mesos en diferents franges horàries per a cada dia dels seleccionats, que al final, són tots els dies de la setmana a excepció del diumenge. D'aquesta manera es permet fer un estudi durant el primer trimestre de l'any per estudiar quin impacte té cada tipus de publicació, en funció del moment, i del tipologia de publicació que sigui.

Pel que fa al contingut, aquí es detalla una relació per dies del possible contingut:

Taula 13. Contingut a publicar per dates a Facebook els 3 primers mesos

Data	Hora	Tipus de contingut	Assumpte	Link a:
02/01/2020	10h	Informació corporativa	El 17 obrim local propi!	-
04/01/2020	13h	Informació corporativa	Primeres fotos del local	Instagram
06/01/2020	17h	Informació corporativa	Estrenem blog!	Blog
08/01/2020	19h	Informació corporativa	Entrevista a revista local a Simina (enllaç a blog)	Blog
10/01/2020	10h	Receptes	Galetes sense gluten ni lactosa (enllaç a blog)	Blog i Instagram
14/01/2020	13h	Producte	Pastís de nata i trufes	Blog i Instagram
16/01/2020	17h	Informació corporativa	Tot a punt per obrir demà!	Blog
18/01/2020	19h	Informació corporativa	Resum primer dia a la botiga	Blog
20/01/2020	10h	Informació corporativa	Recull de notes de premsa local sobre l'apertura	Blog
22/01/2020	13h	Receptes	Croissants sense gluten ni lactosa	Blog i Instagram
24/01/2020	17h	Articles d'interès	Estudi celiaquisme a Lleida	Blog
28/01/2020	19h	Concurs	Guanya un pastís per Sant Valentí	Blog i Instagram
30/01/2020	10h	Receptes	Pastís de xocolata amb nata	Blog i Instagram
01/02/2020	19h	Ofertes i promocions	10% de descompte per Sant Valentí	Blog i Instagram
03/02/2020	13h	Concurs	Recordatori concurs	Blog
05/02/2020	17h	Novetats	Nou producte	Blog i Instagram
07/02/2020	19h	Ofertes i promocions	Recordatori 10% de descompte per Sant Valentí	Blog i Instagram
11/02/2020	10h	Concurs	Recordatori concurs	Blog i Instagram
13/02/2020	13h	Concurs	Publicació guanyador concurs	Blog i Instagram
15/02/2020	17h	Concurs	Publicació imatges guanyador concurs amb pastís	Blog i Instagram
17/02/2020	13h	Informació corporativa	Cumplim un mes oberts!	Blog i Instagram
19/02/2020	10h	Receptes	Pa de pessic sense gluten ni lactosa	Blog i Instagram
21/02/2020	19h	Producte	Imatges pastís Minions	Blog i Instagram

25/02/2020	17h	Taller	Vols aprendre a fer pastissos sense gluten ni lactosa?	Blog i Instagram
27/02/2020	13h	Novetats	Nou producte	Blog i Instagram
29/02/2020	10h	Receptes	Gofres sense gluten ni lactosa	Blog i Instagram
02/03/2020	19h	Taller	Encara no t'has enterat? T'ensenyem a fer pastissos!	Blog
04/03/2020	10h	Informació corporativa	Fotografies del dia a dia de la botiga	Instagram
06/03/2020	13h	Novetats	Nou producte	Blog i Instagram
10/03/2020	17h	Taller	Apunta't a la rebosteria saludable! Vine a cuinar amb nosaltres!	Blog i Instagram
12/03/2020	10h	Articles d'interès	Intolerància a la lactosa	Blog
14/03/2020	13h	Receptes	Mini pastissets de xocolata sense gluten ni lactosa	Blog i Instagram
16/03/2020	19h	Taller	Últimes places per al taller de pastisseria sense gluten ni lactosa!	Blog i Instagram
18/03/2020	17h	Novetats	Nou producte	Blog i Instagram
20/03/2020	10h	Taller	Realització del taller	Blog i Instagram
24/03/2020	13h	Taller	Imatges del 1er taller de pastissos sense gluten ni lactosa!	Blog i Instagram
26/03/2020	19h	Articles d'interès	Entrevista al president de l'Associació de Celiacs de Catalunya	Blog
28/03/2020	17h	Novetats	Nou producte	Blog i Instagram
30/03/2020	19h	Informació corporativa	Entrevista a revista local a Simina (enllaç a blog)	Blog

Font: elaboració pròpia (2020)

Com es pot veure, s'ha ideat tota una estratègia integral de contingut pensada pel Blog, Facebook i Instagram. No sempre estarà tot interrelacionat entre sí, a vegades només amb una altra xarxa, però sempre hi haurà referències creuades, i a Instagram serà molt visual, al blog amb molt més contingut i pensant sobretot en SEO, mentre que a Facebook serà un format més cridaner com a porta al blog, que serà el lloc on principalment voldrem redirigir als nostres usuaris.

6.2.2 Calendari d'accions a Instagram

A Instagram treballarem un contingut molt visual, amb marca d'aigua pròpia per a cada fotografia per garantir que no s'utilitzen les imatges per tercers sense consentiment. Instagram ha de ser l'aparador visual al món digital de les creacions pastisseres que elabora la cuina de The Simi's Pastries. Tot serà fotografia, vídeo o stories.

És una llàstima que pel volum de seguidors que tenim actualment, no puguem fer enllaços directes al blog, per exemple. Amb 240 seguidors no es contempla a curt termini arribar a fer-ho. No obstant això, la opció de penjar stories s'utilitzarà per humanitzar més la marca.

La previsió es fer un calendari de publicacions trimestral, amb diferents tipus de continguts que ara es detallaran, i una periodicitat de 3 publicacions setmanals, que en el primer trimestre de l'any, i per simplificar la tasca i poder-ho interrelacionar amb la resta de xarxes, serà amb el mateix calendari de publicacions de Facebook (tant en dia de publicació, com en l'hora).

Aquí es detalla el cronograma per als 3 primeres mesos, i el contingut a publicar-hi, que va coordinat amb les altres xarxes socials i el contingut que s'hi penja.

Taula 14. Contingut a publicar per dates a Instagram els 3 primers mesos

Data	Hora	Tipus de contingut	Format	Assumpte	Link a:
02/01/2020	10h	Informació corporativa	Fotografia	El 17 obrim local propi!	-
04/01/2020	13h	Informació corporativa	Fotografia / Video story	Primeres fotos del local	-
06/01/2020	17h	Informació corporativa	Fotografia	Estrenem blog!	-
08/01/2020	19h	Producte	Fotografia	Pastís	-
10/01/2020	10h	Receptes	Fotografia	Galetes sense gluten ni lactosa	-
14/01/2020	13h	Producte	Fotografia	Pastís de nata i trufes	-
16/01/2020	17h	Informació corporativa	Fotografia / Video story	Tot a punt per obrir demà!	-
18/01/2020	19h	Informació corporativa	Fotografia / Video story	Resum primer dia a la botiga (Diverses publicacions)	-
20/01/2020	10h	Informació corporativa	Fotografia / Video story	Recull de notes de premsa local sobre l'apertura	-
22/01/2020	13h	Producte	Fotografia	Croissants sense gluten ni lactosa	-
24/01/2020	17h	Producte	Fotografia	Pastís	-
28/01/2020	19h	Concurs	Fotografia / Story	Guanya un pastís per Sant Valentí	-
30/01/2020	10h	Producte	Fotografia	Pastís de xocolata amb nata	-
01/02/2020	19h	Ofertes i promocions	Fotografia / Story	10% de descompte per Sant Valentí	-
03/02/2020	13h	Concurs	Fotografia / Story	Recordatori concurs	-
05/02/2020	17h	Novetats	Fotografia	Nou producte	-
07/02/2020	19h	Ofertes i promocions	Fotografia / Story	Recordatori 10% de descompte per Sant Valentí	-
11/02/2020	10h	Concurs	Fotografia / Story	Recordatori concurs	-
13/02/2020	13h	Concurs	Fotografia / Story	Publicació guanyador concurs	-
15/02/2020	17h	Concurs	Fotografia	Publicació imatges guanyador concurs amb pastís	-
17/02/2020	13h	Informació corporativa	Fotografia	Cumplim un mes oberts!	-
19/02/2020	10h	Producte	Fotografia	Pa de pessic sense gluten ni lactosa	-
21/02/2020	19h	Producte	Fotografia	Pastís Minions	-
25/02/2020	17h	Taller	Fotografia / Story	Vols aprendre a fer pastissos sense gluten ni lactosa?	-
27/02/2020	13h	Novetats	Fotografia	Nou producte	-
29/02/2020	10h	Producte	Fotografia	Gofres sense gluten ni lactosa	-
02/03/2020	19h	Taller	Fotografia / Story	Encara no t'has enterat? T'ensenyam a fer pastissos!	-
04/03/2020	10h	Informació corporativa	Fotografia / Story	Fotografies del dia a dia de la botiga	-
06/03/2020	13h	Novetats	Fotografia	Nou producte	-
10/03/2020	17h	Taller	Fotografia / Story	Apunta't a la rebosteria saludable! Vine a cuinar amb nosaltres!	-
12/03/2020	10h	Producte	Fotografia	Galetes sense gluten ni lactosa	-
14/03/2020	13h	Producte	Fotografia	Mini pastissos de xocolata sense gluten ni lactosa	-
16/03/2020	19h	Taller	Fotografia / Story	Últimes places per al taller de pastisseria sense gluten ni lactosa!	-
18/03/2020	17h	Novetats	Fotografia	Nou producte	-
20/03/2020	10h	Taller	Fotografia / Video story	Realització del taller (diverses publicacions)	-
24/03/2020	13h	Taller	Fotografia / Story	Imatges del 1er taller de pastissos sense gluten ni lactosa!	-
26/03/2020	19h	Producte	Fotografia	Pastís	-
28/03/2020	17h	Novetats	Fotografia	Nou producte	-
30/03/2020	19h	Informació corporativa	Fotografia / Story	Fotografies del dia a dia de la botiga	-

Font: elaboració pròpia (2020)

6.2.3 Calendari d'accions al Blog

El blog ens ha de servir per crear un espai on associar la marca de l'empresa amb el sector, utilitzant les keywords més importants i altres keywords long tail que pugin aportar valor, de manera propera a la manera de parlar del públic objectiu, i que ens permeti connectar amb ell.

L'objectiu principal és aconseguir el millor posicionament SEO a les cerques de Google i altres navegadors.

El contingut seria propi i de qualitat, parlant sobre aspectes relacionats amb les dues intoleràncies alimentàries amb les que l'empresa és més sensible, com són la celiaquia i la intolerància a la lactosa. Així es pretén també ser un referent dintre de l'alimentació saludable per a aquestes persones al tractar temes relacionats amb les patologies esmentades.

El contingut serà similar al de Facebook, ja que Facebook s'utilitzarà com a mitjà per redirigir gent al blog en primera instància, i a la web del eCommerce un cop estigui activa.

S'aprofitarà el contingut creuat a les xarxes per posar enllaços a les diferents xarxes socials i així aconseguir més seguidors.

Un aspecte important seria la gestió de mencions amb altres webs i Link creuats (Link juice), per tal d'aconseguir una millor valoració pels algorismes de Google i posicionar-nos millor. Per tant, es treballaria l'opció de testimonials, influencers, i empreses relacionades amb les que puguem aconseguir sinèrgies, però ja de cara al segon trimestre de l'any.

La previsió es fer un calendari de publicacions trimestral, amb diferents tipus de continguts que ara es detallaran, i una periodicitat de 3 publicacions setmanals, que en el primer trimestre de l'any, i per simplificar la tasca i poder-ho interrelacionar amb la resta de xarxes, serà amb el mateix calendari de publicacions de Facebook i Instagram (tant en dia de publicació, com en l'hora). L'excepció és quan a Facebook i Instagram es fan recordatoris de concursos o de tallers, ja que per no saturar les xarxes, si es fa recordatori, al blog no es penja un article específic per això.

Aquí es detalla el cronograma per als 3 primers mesos, i el contingut a publicar-hi, que va coordinat amb les altres xarxes socials i el contingut que s'hi penja.

Taula 15. Contingut a publicar per dates al Blog els 3 primers mesos

Data	Hora	Tipus de contingut	Assumpte	Link a:
02/01/2020	-	-	-	-
04/01/2020	-	-	-	-
06/01/2020	17h	Informació corporativa	Estrenem blog!	-
08/01/2020	19h	Informació corporativa	Entrevista a revista local a Simina (Presentació)	Facebook i Instagram
10/01/2020	10h	Receptes	Galetes sense gluten ni lactosa	Facebook i Instagram
14/01/2020	13h	Producte	Pastís de nata i trufes	Facebook i Instagram
16/01/2020	17h	Informació corporativa	Tot a punt per obrir demà!	Facebook i Instagram
18/01/2020	19h	Informació corporativa	Resum primer dia a la botiga (Diverses publicacions)	Facebook i Instagram
20/01/2020	10h	Informació corporativa	Recull de notes de premsa local sobre l'apertura	Facebook i Instagram
22/01/2020	13h	Receptes	Croissants sense gluten ni lactosa	Facebook i Instagram
24/01/2020	17h	Articles d'interès	Estudi celiaquisme a Lleida	Facebook
28/01/2020	19h	Concurs	Guanya un pastís per Sant Valentí	Facebook i Instagram
30/01/2020	10h	Receptes	Pastís de xocolata amb nata	Facebook i Instagram
01/02/2020	19h	Ofertes i promocions	10% de descompte per Sant Valentí	Facebook i Instagram
03/02/2020	13h	-	-	-
05/02/2020	17h	Novetats	Nou producte	Facebook i Instagram
07/02/2020	19h	-	-	-
11/02/2020	10h	-	-	-
13/02/2020	13h	Concurs	Publicació guanyador concurs	Facebook i Instagram
15/02/2020	17h	Concurs	Publicació imatges guanyador concurs amb pastís	Facebook i Instagram
17/02/2020	13h	Informació corporativa	Cumplim un mes oberts!	Facebook i Instagram
19/02/2020	10h	Receptes	Pa de peix sense gluten ni lactosa	Facebook i Instagram
21/02/2020	19h	Producte	Pastís Minions	Facebook i Instagram

25/02/2020	17h	Taller	Vols aprendre a fer pastissos sense gluten ni lactos	Facebook i Instagram
27/02/2020	13h	Novetats	Nou producte	Facebook i Instagram
29/02/2020	10h	Receptes	Gofres sense gluten ni lactosa	Facebook i Instagram
02/03/2020	19h	Taller	Encara no t'has enterat? T'ensenyem a fer pastissos	Facebook i Instagram
04/03/2020	10h	Informació corporativa	Fotografies del dia a dia de la botiga	Facebook i Instagram
06/03/2020	13h	Novetats	Nou producte	Facebook i Instagram
10/03/2020	17h	-	-	-
12/03/2020	10h	Articles d'interès	Intolerància a la lactosa	Facebook
14/03/2020	13h	Receptes	Mini pastissos de xocolata sense gluten ni lactosa	Facebook i Instagram
16/03/2020	19h	-	-	-
18/03/2020	17h	Novetats	Nou producte	-
20/03/2020	10h	Taller	Realització del taller (diverses publicacions)	Facebook i Instagram
24/03/2020	13h	Taller	Imatges del 1er taller de pastissos sense gluten ni l	Facebook i Instagram
26/03/2020	19h	Articles d'interès	Entrevista al president de l'Associació de Celiacs de	Facebook
28/03/2020	17h	Novetats	Nou producte	Facebook i Instagram
30/03/2020	19h	Informació corporativa	Entrevista a revista local a Simina	Facebook

Font: elaboració pròpia (2020)

6.3 Calendari d'accions al eCommerce

L'eCommerce està previst que doni el primer encàrrec cap al 30/6/2020, tot i que es busca més que la botiga online sigui un aparador per donar a conèixer a la ciutat de Lleida què fem, com ho fem, i que coneguim la nostra capacitat creativa i culinària. Per tant, l'estratègia a seguir seria la d'una estructura de distribució híbrida o omnicanal, on l'establiment físic té el pes més important en quant a la venda i l'atenció al client, però utilitzant la botiga en línia com una eina de mostra i plataforma per facilitar les comandes per part dels clients.

El model més senzill i conegut seria la creació d'un Prestashop, i la idea seria que la web permetés la compra directa de productes sense personalització, com galetes, pastissos genèrics i d'altres productes habituals en la distribució al punt de venda físic, i per altra banda, que hi hagués un apartat per realitzar peticions de comandes especials amb pastissos personalitzats, on es deixarien les dades de contacte i una informació bàsica perquè després la pastissera pogués contactar a la persona i definir els detalls.

El cronograma previst per al eCommerce, vist per setmanes fins a la 36, tenint en compte es començarà a treballar en el projecte a la 14 i que es preveu finalitzar en 3 mesos, és el següent:

Taula 16. Cronograma de la creació del eCommerce

2020					
Setmana	Acció	Inici	Finalització	Assignació responsabilitat	Objectiu digital
14	Inici creació eCommerce (nom, domini, hosting, CMS)	Setmanes 14-16		Marketer	Branding / Leads / SEO / Vendes
15	Creació eCommerce (Personalització productes, disseny, etc)	Setmanes 15-24		Marketer	Branding / Leads / SEO / Vendes
25	Creació eCommerce (Mètodes de pagament)	Setmana 25		Marketer	Vendes
26	Creació eCommerce (Proves)	Setmana 26		Marketer	Branding / Leads / SEO / Vendes
27	1ª venda eCommerce	Setmana 27		Marketer	Vendes
	Integració BBDD blog amb eCommerce	Setmana 27-36		Marketer	Leads / Vendes / Retenció i fidelització

Font: elaboració pròpia (2020)

6.4 Calendari d'accions Newsletter

La newsletter persegueix l'objectiu de poder treballar el funnel de conversió dels nostres clients potencials i reals en funció del moment de conversió en el que estiguin, i aplicar diferents estratègies per a cadascun. Les freqüències, el contingut i a quins nivells del funnel adreçar-nos seran motiu de discussió en una segona fase, ja que requereix de la implementació d'altres eines prèvies abans de ser operativa.

En una primera fase, durant les 36 primeres setmanes de l'any, es treballarà en la creació d'una base de dades i en la seva integració per part del blog, les xarxes socials i el eCommerce.

Un cop treballat això, i a partir de la setmana 28, com es detalla al punt 1.2.1., es començarà a treballar la maquetació i continguts de la primera newsletter, prevista per ser enviada el 31/8/2020, a la tornada de les vacances de molts lleidatans.

Com que queda fora de termini de la planificació inicial, no ens endinsem en establir més cronograma que aquest per aquest concepte, ja que la periodicitat i el contingut es tractaria en una segona fase amb el desenvolupament oportú de les estratègies d'acord al punt del funnel de conversió en el que es trobin.

6.5 Altres accions

Altres accions que s'integren dintre de les anteriors, es detallen a les fitxes resum, amb la seva fitxa corresponent. Concretament es detallaran ofertes i promocions, concursos i tallers.

7 PRESSUPOST DEL PLA DE MÀRQUETING

7.1 Despeses, ingressos i resultat d'exploració

El pressupost del pla de màrqueting digital és senzill de calcular, atesos que no hi haurà publicitat pagada, i tota la gestió global de les xarxes, el blog, i la pàgina web, la portarà la mateixa persona que en aquest cas és un marketer autònom amb sou de junior.

A continuació s'exposa.

Taula 17. Quadre de despeses previst per al primer exercici

2020	Despeses												Total	
	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre		
Software	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	20,00	20,00	20,00	80,00
CRM (gratuito)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00
Analíticas (GA) (gratuito)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00
Automatización de marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20,00	20,00	20,00	20,00	80,00
Herramientas de publicación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Plataforma de blog (gratuito)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00
Redes sociales (gratuito)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00
Servicios	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Suscripción banco de imágenes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00
Alojamiento web (hosting)	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Trabajadores independientes	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	4.440,00
Marketer autónomo	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	4.440,00
TOTAL	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	420,00	420,00	420,00	420,00	4.880,00

Font: elaboració pròpia (2020)

Dintre de les despeses, s'observa que la gestió de CRM, Google Analytics i l'automatització de màrqueting són gratuïtes, excepte aquest últim concepte que al setembre, amb la newsletter, s'estudia la possibilitat de tenir subscripció de pagament. També són gratuïts els perfils a les xarxes socials i la plataforma del blog.

No es requereix subscripció a cap banc d'imatges perquè tot el contingut serà autogenerat, però sí que es pagarà un fee pel hosting.

El cost principal seria el sou testimonial del marketer, que en aquest cas s'ha estimat en 370€/mes.

Pel que fa als ingressos, a continuació s'exposa el quadre de despeses previst per al primer any:

Taula 18. Quadre d'ingressos previstos per al primer exercici

2020	Ingressos												Total
	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	
Ventas online	-	-	-	-	-	25,00	100,00	100,00	200,00	250,00	350,00	450,00	1.475,00
Tallers	-	-	300,00	-	300,00	-	-	-	300,00	-	-	300,00	1.200,00
TOTAL	0,00	0,00	300,00	0,00	300,00	25,00	100,00	100,00	500,00	250,00	350,00	750,00	2.675,00

Font: elaboració pròpia (2020)

Les ventes online s'esperen que comencin a donar el seu fruit a les acaballes de juny, amb una primera comanda. Els mesos d'estiu serà flux, amb un parell de comandes, i serà a partir del setembre que s'espera un increment del volum de facturació del canal online, on al desembre, per les dates nadalenques, es pot arribar a una facturació més important.

Pel que fa als tallers, la idea es fer-ne un al trimestre, amb diferents temàtiques, amb grups reduïts de 10 persones a 30€/persona. Si el negoci funciona i hi ha gent suficient, es podria estudiar fer-se'n més.

Així doncs, el resultat d'exploració de marketing digital donaria unes pèrdues en el seu primer any de 2.205€.

Taula 19. Resultat d'exploració previst per al primer exercici

2020	Resultat d'exploració de marketing digital												Total
	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	
Ingressos	0,00	0,00	300,00	0,00	300,00	25,00	100,00	100,00	500,00	250,00	350,00	750,00	2.675,00
Despeses	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	420,00	420,00	420,00	420,00	4.880,00
Resultat	-400,00	-400,00	-100,00	-400,00	-100,00	-375,00	-300,00	-300,00	80,00	-170,00	-70,00	330,00	-2.205,00

Font: elaboració pròpia (2020)

S'ha de considerar, però, que tota la publicitat que haurem fet, el branding i el posicionament SEO, ens haurà repercutit en unes vendes a la botiga física difícils de calcular, però que segurament justificaran aquesta inversió, i ajudaran a que el negoci digital pugui ser rendible ja al segon any de la creació de l'empresa.

7.2 ROI i ROAS

$$\text{ROI} = (\text{Ingressos} - \text{Despeses}) / \text{Despeses} * 100 = (2.675 - 4.880) / 4.880 * 100 = -45,1844\%$$

$$\text{ROI} = -45,1844\%$$

En aquest cas, el ROI surt negatiu, perquè es tracta del primer any, i hi ha una sèrie de tasques necessàries que no aporten rendiments de manera directa, però sí de manera indirecta, com és el posicionament de marca, o totes les compres que es puguin produir a botiga gràcies a la tasca feta a nivell de màrqueting digital. És per això que aquesta dada es valora, però en aquest primer any no té una importància vital, perquè es considera necessària pel futur de l'empresa.

$$\text{ROAS} = \text{Ingressos per vendes} / \text{Despeses} = 1.475 / 4.880 = 0,3022$$

$$\text{ROAS} = 0,3022$$

En conclusió, per cada euro invertit en publicitat, recuperem 0,3022€. El motiu de que estigui per sota de l'euro invertit és el mateix que el que s'ha comentat anteriorment al ROI.

8 Mecanismes de control

L'objectiu d'aquest punt és dur a terme el mesurament de l'eficàcia i la rendibilitat de les accions de màrqueting digital, i proposar mesures correctores en el cas de desviació entre el previst i el real.

Per això, es disposa en un quadre les diferents accions amb el pla de mesurament o control.

Taula 20. Quadre de control per a les diferents accions

Acció	Resp. Seguiment	Indicador de control	Revisió	Calendari
Blog	Marketer	- Sessions totals, usuaris, nº pàgines visualitzades úniques, pàgines per sessió, leads, fonts dels leads, sessions per (fonts, canals socials, dispositius i campanyes)	Setmanalment, i un informe mensual i trimestral amb acumulats	Cada dilluns
Facebook	Marketer	- Nº de fans, abast orgànic, nivell d'interacció, accions a la pàgina, clics en el call to action, clics al lloc web, index resposta a Fb Messenger, temps de reposta a Fb Messenger	Setmanalment, i un informe mensual i trimestral amb acumulats	Cada dilluns
Instagram	Marketer	- Nº de seguidors, abast de les publicacions, nº d'impressions, visites al perfil, publicacions més destacades	Setmanalment, i un informe mensual i trimestral amb acumulats	Cada dilluns
Ofertes i promocions	Marketer	- Iguals que a Facebook, Instagram i blog, que és on es publicitarà	Al finalitzar cada acció específica	Dia després finalització
Concurs	Marketer	- Iguals que a Facebook, Instagram i blog, que és on es publicitarà	Al finalitzar cada acció específica	Dia després
Tallers	Marketer	- Iguals que a Facebook, Instagram i blog, que és on es publicitarà	Al finalitzar cada acció específica	Dia després finalització
Web	Marketer	- Sessions totals, usuaris, nº pàgines visualitzades úniques, pàgines per sessió, leads, fonts dels leads, sessions per (fonts, canals socials, dispositius i campanyes)	Setmanalment, i un informe mensual i trimestral amb acumulats	Cada dilluns
Newsletter	Marketer	- Taxa d'obertura, taxa de clics, taxa de rebots, nº total d'obertures, nº clics, cancelacions, reexpedits, demandes d'abús (spam), enllaços principals en que s'ha fet clic, ubicacions principals	Per a cada newsletter, i informe mensual i trimestral amb acumulats	Cada dilluns

Font: elaboració pròpia (2020)

Com a eines de mesurament, aplicarem Google Analytics, el monitoratge de les xarxes socials, i eines d'escolta activa.

Les grans accions per a aquest primer any, són per tant, les 3 xarxes socials (Facebook, Instagram i Blog), la web i la newsletter, i les 3 accions de captació de vendes principals que seran ofertes i promocions, concursos i tallers.

Es revisaran setmanalment o al finalitzar cada acció específica, i del que es pugui fer seguiment anual, es farà un seguiment setmanal, mensual i trimestral amb dades acumulades, i al tancament d'any, un altre informe global de totes les accions.

9 Fitxes resum de les accions

9.1 Fitxa resum de Facebook

Taula 21. Fitxa resum de Facebook

Acció: Facebook	
Objectiu de l'acció	- Generar tràfic cap al blog i cap a la web pròpia. - Generar engagement amb el públic objectiu. - Esdevenir el canal d'atenció al client preferencial.
Descripció de l'acció	Gestió d'aquesta xarxa social com a canal d'atenció, i difondre notícies corporatives i vinculades al sector i als productes, generant tràfic cap a altres xarxes, el blog i la web. El tipus de contingut és: 1. Informació corporativa: notes de premsa, mencions a diaris o revistes, premis aconseguits, notificacions d'horaris, etc. 2. Articles d'interès: sobre celiaquia, intoleràncies, alimentació saludable, etc. 3. Concursos: a Facebook podem promoure fàcilment la participació en concursos que facin créixer de manera ràpida la nostre base de dades i donar a conèixer el producte i la marca entre els nostres clients potencials, pel que s'apostarà per aquest format. 4. Publicacions de receptes: que principalment serà un dels continguts més utilitzats al blog. 5. Imatges de productes: els més bonics i espectaculars de la setmana. 6. Ofertes i promocions: també es publicarien accions especials de temporada (Sant Jordi, Sant Valentí, Setmana Santa, etc), i possibilitat de fer descomptes en els encàrrecs. 7. Novetats: noves tipologies de productes i serveis, etc.
Públic objectiu	Persones que tinguin celiaquia o que no són celíacs però tenen sensibilitat al gluten, i el públic que té intolerància a la lactosa, de la ciutat de Lleida i proximitats, que volen cuidar la seva alimentació per un tema de salut, amb un nivell adquisitiu mitjà, mitjà-alt, que li agraden els productes de pastisseria, galetes, i postres en general. No es fa distinció entre races, gènere o edat, ja que aquesta anomalia es pot donar en qualsevol tipus de persona.
Missatge	Oferim productes aptes per a celíacs i intolerants a la lactosa, de qualitat i personalitzats sota demanda, amb l'objectiu de minimitzar les conseqüències d'aquestes intoleràncies alimentàries i millorar la vida a qui les pateixen.
Calendari	Publicacions cada dilluns, dimecres i divendres la primera setmana, i dimarts, dijous i dissabte la següent, durant 3 mesos d'estudi, combinant les franjes horàries de 10h, 13h, 17h i 19h. Després s'estudiarà modificació de dies i franjes horàries. Veure punt 1.2.1. d'aquest mateix document per més detall.
Pressupost	Inclòs dintre del fee mensual del marketer. Per sota de preu de mercat.
Prioritat	Prioritat nivell 2. És de les xarxes actuals amb més seguidors, i ens ha d'ajudar a difondre els nous canals de l'empresa.
Responsables	Marketer (amb coordinació amb l'autònoma pastissera).
Cost d'oportunitat	De no mantenir la xarxa social, perdriem els seguidors actuals, i no tindriem l'oportunitat de donar a conèixer els nous canals. Instagram no permet compartir enllaços i Facebook sí.
Indicador de seguiment o KPI	Nº de fans, abast orgànic, nivell d'interacció, accions a la pàgina, clics en el call to action, clics al lloc web, índex resposta a Fb Messenger, temps de resposta a Fb Messenger.

Font: elaboració pròpia (2020)

9.2 Fitxa resum de Instagram

Taula 22. Fitxa resum de Instagram

Acció: Instagram	
Objectiu de l'acció	Convertir-se en l'aparador visual al món digital de les creacions pastisseres que elabora la cuina de The Simi's Pastries.
Descripció de l'acció	S'exposaran fotografies, vídeos i stories sobre: <ol style="list-style-type: none"> 1. Informació corporativa. 2. Productes i receptes. 3. Concursos 4. Ofertes i promocions. 5. Novetats. 6. Tallers amb els clients.
Públic objectiu	Persones que tinguin celiaquia o que no són celíacs però tenen sensibilitat al gluten, i el públic que té intolerància a la lactosa, de la ciutat de Lleida i proximitats, que volen cuidar la seva alimentació per un tema de salut, amb un nivell adquisitiu mitjà, mitjà-alt, que li agraden els productes de pastisseria, galetes, i postres en general. No es fa distinció entre races, gènere o edat, ja que aquesta anomalia es pot donar en qualsevol tipus de persona.
Missatge	Oferim productes aptes per a celíacs i intolerants a la lactosa, de qualitat i personalitzats sota demanda, amb l'objectiu de minimitzar les conseqüències d'aquestes intoleràncies alimentàries i millorar la vida a qui les pateixen.
Calendari	Publicacions cada dilluns, dimecres i divendres la primera setmana, i dimarts, dijous i dissabte la següent, durant 3 mesos d'estudi, combinant les franges horàries de 10h, 13h, 17h i 19h. Després s'estudiarà modificació de dies i franjes horàries. Veure punt 1.2.2. d'aquest mateix document per més detall.
Pressupost	Inclòs dintre del fee mensual del marketer. Per sota de preu de mercat.
Prioritat	Prioritat nivell 2. És la xarxa actual amb més seguidors, i on més interacció hi ha per part del nostre públic objectiu.
Responsables	Marketer (amb coordinació amb l'autònoma pastissera).
Cost d'oportunitat	De no mantenir la xarxa social, perdriem els seguidors actuals, i no tindriem l'oportunitat de donar a conèixer els nous canals
Indicador de seguiment o KPI	Nº de seguidors, abast de les publicacions, nº d'impressions, visites al perfil, publicacions més destacades.

Font: elaboració pròpia (2020)

9.3 Fitxa resum del Blog

Taula 23. Fitxa resum del Blog

Acció: Blog	
Objectiu de l'acció	Crear un espai on associar la marca de l'empresa amb el sector, i comunicar notícies, actes o fets interessants per al nostre públic objectiu, generant un contingut únic i amb valor, que ens faci ser referents en el sector de la rebosteria al món digital per a la província de Lleida. Aconseguir un bon posicionament SEO a Google.
Descripció de l'acció	Espai de comunicació per a difondre notícies corporatives i vinculades al sector i als productes, generant tràfic cap a les altres xarxes socials i la web. El tipus de contingut és: 1. Informació corporativa: notes de premsa, mencions a diaris o revistes, premis aconseguits, notificacions d'horaris, etc. 2. Articles d'interès: sobre celiaquia, intoleràncies, alimentació saludable, etc. 3. Concursos. 4. Publicacions de receptes: que principalment serà un dels continguts més utilitzats al blog. 5. Imatges de productes: els més bonics i espectaculars de la setmana. 6. Ofertes i promocions: accions especials de temporada (Sant Jordi, Sant Valentí, etc), i descomptes per encàrrecs. 7. Novetats: noves tipologies de productes i serveis, etc. 8. Tallers amb els clients. S'utilitzaran keywords i keywords long tail per aconseguir el millor posicionament SEO possible a Google i altres navegadors. S'utilitzaran tècniques de Link juice en un futur per aconseguir millor posicionament SEO.
Públic objectiu	Persones que tinguin celiaquia o que no són celíacs però tenen sensibilitat al gluten, i el públic que té intolerància a la lactosa, de la ciutat de Lleida i proximitats, que volen cuidar la seva alimentació per un tema de salut, amb un nivell adquisitiu mitjà, mitjà-alt, que li agraden els productes de pastisseria, galetes, i postres en general. No es fa distinció entre races, gènere o edat, ja que aquesta anomalia es pot donar en qualsevol tipus de persona.
Missatge	Oferim productes aptes per a celíacs i intolerants a la lactosa, de qualitat i personalitzats sota demanda, amb l'objectiu de minimitzar les conseqüències d'aquestes intoleràncies alimentàries i millorar la vida a qui les pateixen.
Calendari	Publicacions cada dilluns, dimecres i divendres la primera setmana, i dimarts, dijous i dissabte la següent, durant 3 mesos d'estudi, combinant les franges horàries de 10h, 13h, 17h i 19h. Després s'estudiarà modificació de dies i franjes horàries. Veure punt 1.2.3. d'aquest mateix document per més detall.
Pressupost	Inclòs dintre del fee mensual del marketer. Per sota de preu de mercat.
Prioritat	Prioritat nivell 1. És la principal eina de posicionament SEO que tindrem. S'ha de treballar amb molta cura, perquè serà la que generarà contingut per altres xarxes socials com Facebook.
Responsables	Marketer (amb coordinació amb l'autònoma pastissera).
Cost d'oportunitat	El cost principal podria ser no aparèixer a les cerques orgàniques a Google i altres navegadors, que és bàsic per al posicionament de la marca en un moment en el que no és coneguda pel públic objectiu.
Indicador de seguiment o KPI	Sessions totals, usuaris, nº pàgines visualitzades úniques, pàgines per sessió, leads, fonts dels leads, sessions per (fonts, canals socials, dispositius i campanyes).

Font: elaboració pròpia (2020)

9.4 Fitxa resum del web eCommerce a Prestashop

Taula 23. Fitxa resum del web eCommerce a Prestashop

Acció: Web eCommerce	
Objectiu de l'acció	Dissenyar un lloc web que faci d'aparador per donar a conèixer a la ciutat de Lleida què fem, com ho fem, i que coneguin la nostra capacitat creativa i culinària. Permetrà realitzar comandes de productes sense personalització de manera automatitzada, i encarregar-ne de personalitzats.
Descripció de l'acció	Es realitzarà a través de la plataforma de Prestashop. Sense distribució a domicili, només habilitant la recollida a botiga per tal de garantir la qualitat de l'entrega i activar opcions de venda creuada.
Públic objectiu	Persones que tinguin celiaquia o que no són celíacs però tenen sensibilitat al gluten, i el públic que té intolerància a la lactosa, de la ciutat de Lleida i proximitats, que volen cuidar la seva alimentació per un tema de salut, amb un nivell adquisitiu mitjà, mitjà-alt, que li agraden els productes de pastisseria, galetes, i postres en general. No es fa distinció entre races, gènere o edat, ja que aquesta anomalia es pot donar en qualsevol tipus de persona.
Missatge	Oferim productes aptes per a celíacs i intolerants a la lactosa, de qualitat i personalitzats sota demanda, amb l'objectiu de minimitzar les conseqüències d'aquestes intoleràncies alimentàries i millorar la vida a qui les pateixen.
Calendari	Creació de la web en 3 mesos. El projecte comença a la setmana 14 i es té preparat per a la setmana 36, finalitzant el període de proves i realitzant la primera transacció. Veure punt 1.2.4. d'aquest mateix document per més detall.
Pressupost	Inclòs dintre del fee mensual del marketer + 30€/mes per serveis d'allotjament i hosting.
Prioritat	Prioritat nivell 2. És la principal eina de venda online, però ha de ser la font d'ingressos secundària. També ajudarà en termes de posicionament SEO, però el blog seria la prioritat 1.
Responsables	Marketer (amb coordinació amb l'autònoma pastissera).
Cost d'oportunitat	El cost principal podria ser no aparèixer a les cerques orgàniques a Google i altres navegadors, que és bàsic per al posicionament de la marca en un moment en el que no és coneguda pel públic objectiu, i la pèrdua de la venda online.
Indicador de seguiment o KPI	Sessions totals, usuaris, nº pàgines visualitzades úniques, pàgines per sessió, leads, fonts dels leads, sessions per (fonts, canals socials, dispositius i campanyes).

Font: elaboració pròpia (2020)

9.5 Fitxa resum de la Newsletter

Taula 24. Fitxa resum de la Newsletter

Acció: Newsletter	
Objectiu de l'acció	Permetre treballar el funnel de conversió dels nostres clients potencials i reals en funció del moment de conversió en el que estiguin, i aplicar diferents estratègies per a cadascun.
Descripció de l'acció	Les freqüències, el contingut i a quins nivells del funnel adreçar-nos seran motiu de discussió en una segona fase, ja que requereix de la implementació d'altres eines prèvies abans de ser operativa. Probablement l'eina a utilitzar serà mailchimp.
Públic objectiu	Persones que tinguin celiaquia o que no són celíacs però tenen sensibilitat al gluten, i el públic que té intolerància a la lactosa, de la ciutat de Lleida i proximitats, que volen cuidar la seva alimentació per un tema de salut, amb un nivell adquisitiu mitjà, mitjà-alt, que li agraden els productes de pastisseria, galetes, i postres en general. No es fa distinció entre races, gènere o edat, ja que aquesta anomalia es pot donar en qualsevol tipus de persona.
Missatge	Oferim productes aptes per a celíacs i intolerants a la lactosa, de qualitat i personalitzats sota demanda, amb l'objectiu de minimitzar les conseqüències d'aquestes intoleràncies alimentàries i millorar la vida a qui les pateixen.
Calendari	A partir de la setmana 28 es començarà a treballar la maquetació i continguts de la primera newsletter, prevista per ser enviada el 31/8/2020. La freqüència d'enviaments es dissenyarà en una segona fase.
Pressupost	Inclòs dintre del fee mensual del marketer + 20€/mes per automatització de marketing, tot i que és possible fer-ho gratuït amb eines com Mailchimp.
Prioritat	Prioritat nivell 3. És la principal eina del funnel de conversió, però requereix de l'activació d'altres eines prèvies, com el correcte funcionament de la web.
Responsables	Marketer (amb coordinació amb l'autònoma pastissera).
Cost d'oportunitat	El cost principal podria ser no convertir moltes possibles transaccions del públic que hagi mostrat interès.
Indicador de seguiment o KPI	Taxa d'obertura, taxa de clics, taxa de rebots, nº total d'obertures, nº clics, cancel·lacions, reexpedits, demandes d'abús (spam), enllaços principals en que s'ha fet clic, ubicacions principals.

Font: elaboració pròpia (2020)

9.6 Fitxa resum d'Ofertes i promocions

Taula 25. Fitxa resum d'Ofertes i promocions

Acció: Ofertes i promocions	
Objectiu de l'acció	Incentivar les vendes de la botiga (físiques o online) amb ofertes i promocions.
Descripció de l'acció	Realitzar diferent tipus d'accions especials de temporada, com per exemple Sant Jordi, Sant Valentí, Setmana Santa, Nadal, etc. També s'oferiran descomptes per l'anniversari de la persona (moment molt adient per encomanar un pastís), i s'integrarà amb l'enviament de la newsletter per fer ofertes específiques als diferents grups del funnel de conversió. Les ofertes poden ser de molts tipus, però principalment treballarem descomptes sobre el preu €/kg del producte.
Públic objectiu	Persones que tinguin celiaquia o que no són celíacs però tenen sensibilitat al gluten, i el públic que té intolerància a la lactosa, de la ciutat de Lleida i proximitats, que volen cuidar la seva alimentació per un tema de salut, amb un nivell adquisitiu mitjà, mitjà-alt, que li agraden els productes de pastisseria, galetes, i postres en general. No es fa distinció entre races, gènere o edat, ja que aquesta anomalia es pot donar en qualsevol tipus de persona.
Missatge	Oferim productes aptes per a celíacs i intolerants a la lactosa, de qualitat i personalitzats sota demanda, amb l'objectiu de minimitzar les conseqüències d'aquestes intoleràncies alimentàries i millorar la vida a qui les pateixen.
Calendari	Ad hoc per a cada estacionalitat i moment del funnel de conversió en que es trobi el target objectiu.
Pressupost	Inclòs dintre del fee mensual del marketer, i cost econòmic del descompte a valorar per a cada acció específica.
Prioritat	Prioritat nivell 2. És una manera d'incentivar les vendes però no és la prioritat principal.
Responsables	Marketer (amb coordinació amb l'autònoma pastissera).
Cost d'oportunitat	Tot i generar un benefici menor en €/kg, l'increment de volum de vendes hauria de compensar-ho i permetrà que més gent provi el producte i repercuteixi en vendes futures, que sense ofertes i promocions probablement no s'haguessin generat.
Indicador de seguiment o KPI	Nº de fans/seguidors, abast orgànic/ de les publicacions, nivell d'interacció, nº d'impressions, visites al perfil, publicacions més destacades, accions a la pàgina, clics en el call to action, clics al lloc web, índex resposta a Fb Messenger, temps de resposta a Fb Messenger, sessions totals, usuaris, nº pàgines visualitzades úniques, pàgines per sessió, leads, fonts dels leads, sessions per (fonts, canals socials, dispositius i campanyes).

Font: elaboració pròpia (2020)

9.7 Fitxa resum dels Concursos

Taula 26. Fitxa resum dels Concursos

Acció: Concurs	
Objectiu de l'acció	Aconseguir més fans i seguidors a les xarxes socials, fer branding i donar a conèixer diferents productes i el negoci a més gent, i incentivar les vendes de la botiga (físiques o online).
Descripció de l'acció	Realitzar diferent tipus de concursos per dinamitzar les xarxes socials (aconseguir més seguidors, leads, donar a conèixer diferents productes, i millor el reconeixement de marca (branding). Cada concurs serà diferent, però aniran enfocats principalment a seguir els perfils de The Simi's Pastries a les xarxes socials, i a anomenar gent amb la que compartir el producte a regalar en el concurs.
Públic objectiu	Persones que tinguin celiaquia o que no són celíacs però tenen sensibilitat al gluten, i el públic que té intolerància a la lactosa, de la ciutat de Lleida i proximitats, que volen cuidar la seva alimentació per un tema de salut, amb un nivell adquisitiu mitjà, mitjà-alt, que li agraden els productes de pastisseria, galetes, i postres en general. No es fa distinció entre races, gènere o edat, ja que aquesta anomalia es pot donar en qualsevol tipus de persona.
Missatge	Oferim productes aptes per a celíacs i intolerants a la lactosa, de qualitat i personalitzats sota demanda, amb l'objectiu de minimitzar les conseqüències d'aquestes intoleràncies alimentàries i millorar la vida a qui les pateixen.
Calendari	Ad hoc per a cada estacionalitat, producte, i moment del funnel de conversió en que es trobi el target objectiu.
Pressupost	Inclòs dintre del fee mensual del marketer, i cost econòmic del producte a valorar per a cada acció específica.
Prioritat	Prioritat nivell 2. És una manera d'incentivar les vendes però no és la prioritat principal.
Responsables	Marketer (amb coordinació amb l'autònoma pastissera).
Cost d'oportunitat	No fer-ho compartaria no arribar a tanta gent com podríem, i que això repercuteixi en vendes futures, a banda de la pèrdua de seguidors a les xarxes socials i el reconeixement de marca que pot comportar.
Indicador de seguiment o KPI	Nº de fans/seguidors, abast orgànic/ de les publicacions, nivell d'interacció, nº d'impressions, visites al perfil, publicacions més destacades, accions a la pàgina, clics en el call to action, clics al lloc web, índex resposta a Fb Messenger, temps de resposta a Fb Messenger, sessions totals, usuaris, nº pàgines visualitzades úniques, pàgines per sessió, leads, fonts dels leads, sessions per (fonts, canals socials, dispositius i campanyes).

Font: elaboració pròpia (2020)

9.8 Fitxa resum dels Tallers

Taula 27. Fitxa resum dels Tallers

Acció: Tallers	
Objectiu de l'acció	Fomentar el storytelling per part dels usuaris, fer branding, i associar fortament usuaris del taller amb la marca. Incrementar altres fonts d'ingressos.
Descripció de l'acció	Realització de tallers culinaris per a diferents productes que venem a la botiga, de manera que el client els pugui provar, conèixer, i sentir-se d'alguna manera partícip del procés de creació. Hi ha un storytelling al darrera, associació a la marca i publicitat per wordof mouth. És una font d'ingressos addicionals importants. Es preveu treballar diferents tallers per a productes diferents, com pastissos, croissants, gofres, galetes,... Es buscaria un ajudant i es farien en grups màxim de 10 persones, a raó d'uns 30€/persona.
Públic objectiu	Persones que tinguin celiaquia o que no són celíacs però tenen sensibilitat al gluten, i el públic que té intolerància a la lactosa, de la ciutat de Lleida i proximitats, que volen cuidar la seva alimentació per un tema de salut, amb un nivell adquisitiu mitjà, mitjà-alt, que li agraden els productes de pastisseria, galetes, i postres en general. No es fa distinció entre races, gènere o edat, ja que aquesta anomalia es pot donar en qualsevol tipus de persona.
Missatge	Oferim productes aptes per a celíacs i intolerants a la lactosa, de qualitat i personalitzats sota demanda, amb l'objectiu de minimitzar les conseqüències d'aquestes intoleràncies alimentàries i millorar la vida a qui les pateixen.
Calendari	En primera instància s'han marcat 4 tallers per al 2020: - Taller de pastissos: 24/3/2020 (comunicació establerta al cronograma d'accions). - Taller de croissants: 17/5/2020. - Taller de gofres: 20/9/2020. - Taller de galetes: 13/12/2020.
Pressupost	A definir en cada taller el cost dels materials, el temps de dedicació, i el cost energètic. Completament variable.
Prioritat	Prioritat nivell 2. És una manera d'incentivar altres fonts d'ingressos que pot ser molt interessant, però no és la principal motivació del negoci.
Responsables	Marketer (comunicació) + realització del curs per part de la pastissera.
Cost d'oportunitat	Es renunciaria a generar publicitat per word of mouth, perdriem engagement amb la marca, i una font d'ingressos important.
Indicador de seguiment o KPI	Nº d'interessats, nº de participants, grau de satisfacció (enquesta), vendes generades als participants.

Font: elaboració pròpia (2020)

CONCLUSIONS

L'autor vol concloure que aquest pla de màrqueting digital elaborat per a The Simi's Pastries és viable econòmicament perquè tot l'esforç està enfocat principalment en els mitjans propis, i per tant, es pot implementar directament per l'empresària interessada sense necessitat durant el primer trimestre del mateix de contractar els serveis d'una agència de màrqueting.

S'ha volgut fer-ho així perquè l'estudiant és conscient de que en moltes ocasions les empreses no poden destinar una partida per a estar presents al món digital, però les empreses poden ser conscients de la seva importància, i demanar una auditoria pròpia sobre com estan fent les coses, i una estratègia per millorar la situació actual amb un pressupost low cost per a després portar-la a terme de manera interna.

D'aquesta manera s'ha volgut demostrar que estructurant una calendarització efectiva i integral amb les xarxes que ja té l'empresa, i simplement afegint-hi un blog, les possibilitats de posicionament en un mercat per explotar com és el d'aquest sector a Lleida, obririen moltes portes cap a l'èxit.

S'ha volgut també evidenciar la possibilitat d'afegir un eCommerce i un sistema de CRM que correspondria a una segona fase, amb l'ajut d'un expert i de més pressupost, que l'autònoma tindria més complicat d'implementar per si mateixa, però que igualment s'ha deixat plasmada per saber com podria quedar definida aquesta alternativa, i que sigui la persona interessada qui decideixi sobre la seva consecució o no.

Pel sector en sí és difícil veure una repercussió clara i directa en les vendes, i més tenint en compte que cap empresa de la competència fa venda online dels seus productes a Lleida, però resulta evident després d'haver realitzat aquest projecte que el posicionament orgànic adequat implica un grau de coneixement de marca molt més elevat i que conduirà a la materialització de més vendes a la botiga física, que sense la definició d'una estratègia de màrqueting digital com la que s'ha fet no s'aconseguirien per si soles.

Dit això, l'autor recomana a l'empresària que realitzi, per compte propi o d'altre, la implementació d'aquest projecte sense el llançament de l'eCommerce ni el sistema de CRM per l'enviament de les newsletters, en una primera instància, i plantejar-se en un futur ampliar el projecte amb la segona fase de la botiga online.

IMPLICACIONS DE NEGOCI

Aquest projecte, un cop finalitzat i valorat per part del professorat de la UOC, es donarà a l'empresària que hi ha darrera de The Simi's Pastries per tal de que pugui valorar si vol implementar aquest pla de màrqueting o no.

Serà decisió d'ella que s'acabi duent a terme o no, i qui l'hauria d'implementar. Les línies generals estan marcades, i l'autònoma podria gestionar pel seu compte la creació del contingut a les xarxes, i externalitzar o eliminar altres parts com obrir el eCommerce i el sistema de CRM.

També podria contractar els serveis de l'autor, i materialitzar així el projecte que ha pogut llegir.

LIMITACIONS DEL TREBALL

Aquest treball té certes limitacions en quant a la seva implementació, ja que al no ser un projecte vinculat a una empresa pròpia de l'autor, algunes de les idees inicials podrien ser modificades pel criteri de l'empresària, i d'altres per una limitació pressupostària.

VALORACIÓ I AGRAÏMENTS

La valoració personal de l'autor és que aquest projecte l'ha portat a adquirir una maduresa tècnica i de coneixement més integral sobre com elaborar un pla de màrqueting digital, i com s'hauria d'implementar de manera seqüencial per tal de dur-lo a terme.

Aquesta experiència ha culminat una trajectòria personal de dos anys realitzant el màster de màrqueting digital de la UOC permetent aprofundir en els seus continguts i obtenir una visió general sobre la gestió d'un compte d'un client en cas de treballar com a agència o freelance per a algun client, que és una possibilitat que es podria donar en el futur, tot i que a nivell professional l'autor no s'hi dedica, ja que està enfocat al món de les vendes i no al del màrqueting, però que per la seva experiència prèvia en el sector volia estudiar per no perdre la connexió amb la matèria.

L'autor vol agrair a Simina Prisacaru el fet d'haver tingut el seu projecte empresarial propi i haver compartit la seva experiència emprenedora, sent font d'inspiració per a elaborar aquest projecte.

L'autor també vol agrair de manera molt sincera l'acompanyament durant aquest llarg recorregut al Sr. Joan Morales per les seves correccions i puntualitzacions, i per les seves paraules d'àle en els comentaris adjunts a les publicacions de les notes a cada PAC.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Associació Celiacs de Catalunya (2019). "La celiaquia" [article en línia]. IRI. [Data de consulta: 25 d'abril de 2019].

https://www.celiacscatalunya.org/ca/la_celiaquia

Emprenderalia (2019). "Cómo crear una tienda online en 10 pasos, 3 meses y sin inversión" [article en línia]. Víctor Ventura. [Data de consulta: 1 de enero de 2020].

<https://www.emprenderalia.com/como-crear-una-tienda-online/>

Hubspot (2018). "3 pasos para lograr un presupuesto de marketing digital" [article en línia]. Javier Morales Stekel. [Data de consulta: 7 de enero de 2019].

<https://blog.hubspot.es/marketing/3-pasos-para-lograr-un-presupuesto-de-marketing-digital>

Idescat (2019). Dades estadístiques sobre Lleida. [Data de consulta: 25 de novembre de 2019].

<https://www.idescat.cat/emex/?>

[id=251207&utm_campaign=home&utm_medium=cercador&utm_source=territori](https://www.idescat.cat/emex/?id=251207&utm_campaign=home&utm_medium=cercador&utm_source=territori)

Instituto Nacional de Estadística (2019). [Data de consulta: 26 de novembre de 2019].

<https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?>

[c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595)

Juan Carlos Mejía Llano (2019). "Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp y otros" [article en línia]. Juan Carlos Mejía Llano. [Data de consulta: 10 de diciembre de 2019].

<https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019). Herramienta DAFO. . [Data de consulta: 2 de diciembre de 2019]. <https://dafo.ipyme.org/Home>

Món Celiac (2019). Perfil a Facebook. [Data de consulta: 26 de novembre de 2019].

https://www.facebook.com/pg/monceliac/about/?ref=page_internal

Statista (2019). "Gluten free expenditure Spain" [Gràfica en línia]. IRI. [Data de consulta: 25 d'abril de 2019].

<https://0-www-statista-com.catalog.uoc.edu/statistics/714940/gluten-free-expenditure-spain/>

Statista (2019). "Gluten free manufacturer share Spain" [Gràfica en línia]. IRI. [Data de consulta: 25 d'abril de 2019].

<https://0-www-statista-com.catalog.uoc.edu/statistics/714928/gluten-free-manufacturer-share-spain/>

Statista (2019). "Average retail price of bread with and without gluten in Spain" [Gràfica en línia]. IRI. [Data de consulta: 25 d'abril de 2019].

<https://0-www-statista-com.catalog.uoc.edu/statistics/780220/average-retail-price-of-bread-with-and-without-gluten-in-spain/>

Statista (2019). "Sales value of gluten pastries in Spain" [Gràfica en línia]. IRI. [Data de consulta: 25 d'abril de 2019].

<https://0-www-statista-com.catalog.uoc.edu/statistics/781074/sales-value-of-gluten-free-pastries-in-spain/>

Statista (2019). "Sales value of gluten free cookies in Spain" [Gràfica en línia]. IRI. [Data de consulta: 25 d'abril de 2019].

<https://0-www-statista-com.cataleg.uoc.edu/statistics/781066/sales-value-of-gluten-free-cookies-in-spain/>

Statista (2019). "Sales volume of gluten free pastries in Spain" [Gràfica en línia]. IRI. [Data de consulta: 25 d'abril de 2019].

<https://0-www-statista-com.cataleg.uoc.edu/statistics/784932/sales-volume-of-gluten-free-pastries-in-spain/>

Statista (2019). "Sales volume of gluten free cookies in Spain" [Gràfica en línia]. IRI. [Data de consulta: 25 d'abril de 2019].

<https://0-www-statista-com.cataleg.uoc.edu/statistics/783844/sales-volume-of-gluten-free-cookies-in-spain/>

Statista (2019). "Milk usage by type in Spain" [Gràfica en línia]. IRI. [Data de consulta: 25 d'abril de 2019].

<https://0-www-statista-com.cataleg.uoc.edu/statistics/439942/milk-usage-by-type-in-spain/>

ANNEXOS

No es considera rellevant aportar cap annex com a informació complementària al treball realitzat.