



**Estudis de Ciències de la Informació i de la
Comunicació**

Treball Final del Grau de Comunicació

**Les Relacions Públiques 2.0 al servei de
les empreses emergents**

Estudi de casos: startups de cosmètica natural

Autora: Maria Pérez Serra
Tutora: Isabel Solanas Garcia

Móra d'Ebre, Tarragona
Gener 2019

RESUM

En el món dels negocis, i molt especialment en l'àmbit de la innovació i les noves tecnologies, sorgeix el concepte anglosaxó *startup*, el qual fa referència a una organització temporal en busca d'un model de negoci rentable i escalable. La traducció literal de *startup* és posada en marxa, per tant, aquest terme descriu que es tracta d'una empresa que està en fase inicial, que passa a convertir-se en una empresa convencional quan s'estableix com un model de negoci sostenible.

Cada vegada més emprenedors tenen clar que un dels objectius fonamentals de les *startups* és aconseguir la màxima visibilitat i donar-se a conèixer aprofitant totes les eines i canals possibles. Amb aquest propòsit, es realitza una investigació per conèixer la necessitat de comunicació que tenen les *startups*, centrant l'atenció en el paper que s'atorga a les noves estratègies de Relacions Públiques sorgides arran de la conceptualització de la Web 2.0. Aquestes reben el nom de Relacions Públiques 2.0 i es mostren com essencials per augmentar la presència i reputació de les *startups* a l'entorn digital.

En aquest Treball de Final de Grau també s'analitza la indústria de la cosmètica natural. Es tracta d'un sector que tot i parèixer no pertànyer als més estudiants entre les *startups* registra el major creixement del mercat de la cosmètica. L'augment de la sensibilització per part dels consumidors, unit a la seguretat sanitària, a l'accés a la informació sobre els perills dels químics sintètics, a la creixent indústria del comerç electrònic i a l'augment de la despesa en I+D permeten apuntar cap a un desenvolupament favorable de les *startups* d'aquest sector en els propers anys.

D'altra banda, s'analitzen les estratègies de Relacions Públiques 2.0 que segueixen dues *startups* del sector de la cosmètica natural amb origen català: Cocumat Natural & Toxic Free i Freshly Cosmetics. Per a fer-ho, es localitzen els mitjans socials més utilitzats per les dues companyies (els blogs i les xarxes socials) i es realitza un seguiment de tres setmanes de les publicacions a Facebook i Instagram, fet que permet saber quin tipus de contingut publiquen i com implementen les Relacions Públiques en l'àmbit digital.

Paraules clau:

Startup, Relacions Públiques, Relacions Públiques 2.0, Web 2.0, mitjans socials, xarxes socials, cosmètica natural.

ABSTRACT

In the business world, and especially in the innovation and new technologies areas, it has emerged the startup concept which refers to a temporary organization to find a profitable business model with possibilities of growing. The translation of startup is launched, therefore, this term describes that it's a company in the initial phase, which becomes a conventional company when it is established as a sustainable business model.

Entrepreneurs focus on making the most of possible tools and channels to achieve maximum visibility and promotion. This becomes the main goal of startups. With this purpose, an investigation is carried out to know the necessity of communication that the startups have, outstanding the role that is given to the new strategies of Public Relations as a result of the Web 2.0 conceptualization. These are called Public Relations 2.0 and show are essential to increase the presence and reputation of startups in the digital environment.

In this Final Degree Project we have also analysed the natural cosmetics industry. This sector isn't one of the most common among startups, but it registers the highest growth in the cosmetics global market. The increase of sensitization by costumers linked to health security, access to information on the dangers of synthetic chemicals, the growing e-commerce industry and the increase in R&D spending have allowed us to point towards a favourable development of the startups of this sector in the coming years.

Besides, we have analysed the Public Relations 2.0 strategies that follow two Catalan startups of the natural cosmetics sector: Cocunat Natural & Toxic Free and Freshly Cosmetics. To do that, we have located the social media most used by both companies (blogs and social networks) and we have done monitoring posts on Facebook and Instagram for three weeks, It has allowed us to know what kind of content they publish and how they implement Public Relations in the digital area.

Keywords

Startup, Public Relations, Public Relations 2.0, Web 2.0, social media, social networks, natural cosmetics.

ÍNDEX

ÍNDIX DE CONTINGUTS

BLOC I: INTRODUCCIÓ I INTERÈS DE L'INVESTIGACIÓ

1. INTRODUCCIÓ	11
1.1 Justificació de la investigació	12
1.2 Objectius i hipòtesis	13
1.3 Metodologia.....	14
1.4 Estructura del treball	15

BLOC II: MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

2. EL MERCAT DE LA COSMÈTICA NATURAL	18
2.1 El context actual de la cosmètica.....	19
2.1.1 El mercat de la cosmètica a Europa	21
2.1.2 El mercat de la cosmètica a Espanya.....	22
2.2 Tendències actuals del consumidor al sector de la cosmètica	23
2.3 Característiques el mercat de la cosmètica natural	26
2.3.1 El mercat de la cosmètica natural a Europa	29
2.3.2 El mercat de la cosmètica natural a Espanya.....	30
2.4 La cosmètica natural com una nova realitat empresarial.....	31
3. EL FENOMEN STARTUP	33
3.1 Definició de startup	34
3.2 Característiques de les startups.....	35
3.2.1 Diferències entre startups i PIMES	36
3.3 Etapes de les startups.....	38
3.4 Les startups a Espanya i Catalunya.....	40
4. LES RELACIONS PÚBLIQUES 2.0: NOU ESCENARI DIGITAL PER LA COMUNICACIÓ EMPRESARIAL	43
4.1 La Web 2.0.....	44
4.2 Definició de Relacions Públiques 2.0.....	44
4.2.1 Les Relacions Públiques tradicionals i les Relacions Públiques 2.0	46

4.3 Les estratègies de Relacions Públiques 2.0	47
4.3.1 Les xarxes socials en l'estratègia de Relacions Públiques 2.0	51
5. LA NECESSITAT DE COMUNICACIÓ DE LES STARTUPS	54
5.1 El paper de les Relacions Públiques 2.0 a les startups	56
5.1.1 Les xarxes socials a les estratègies de Relacions Públiques 2.0 de les <i>startups</i>	59
 BLOC III: ESTUDI “LES RELACIONS PÚBLIQUES 2.0 A LES STARTUPS DE COSMÈTICA NATURAL” 	
6. ESTUDI DE CASOS	62
6.1 Presentació dels subjectes de la investigació	62
6.2 Les estratègies de Relacions Públiques 2.0	66
6.2.1 Presència als mitjans socials	66
6.2.2 Anàlisi dels perfils als mitjans socials	67
6.3 Anàlisi de resultats	79
7. CONCLUSIONS	81
8. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	84
9. ANNEXOS	91

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 2.1. Etiquetes oficials de organitzacions representatives per localitzar un producte <i>cruelty free</i>	25
Il·lustració 2.2. Etiquetes de certificats per localitzar un producte natural	27
Il·lustració 3.1. La creació d'una <i>startup</i>	33
Il·lustració 3.2. Idea i finançament	39
Il·lustració 3.3. Radiografia de les <i>startups</i> a Espanya	41
Il·lustració 4.1. Les xarxes socials	52
Il·lustració 6.1. Logotip marca Cocunat Natural & Toxic Free	62
Il·lustració 6.2. Gamma de productes Cocunat Natural & Toxic Free	63
Il·lustració 6.3. Logotip marca Freshly Cosmetics	64
Il·lustració 6.4. Els productes <i>bestsellers</i> de Freshly Cosmetics	65
Il·lustració 6.5. El blog de Cocunat Natural & Toxic Free	68
Il·lustració 6.6. El blog de Freshly Cosmetics	69
Il·lustració 6.7. Exemple de missatge de Cocunat Natural & Toxic Free	72
Il·lustració 6.8. Exemple de missatge de Cocunat Natural & Toxic Free	72
Il·lustració 6.9. Publicació a Instagram amb més repercussió	72
Il·lustració 6.10. Publicació a Instagram amb menys repercussió	72
Il·lustració 6.11. Publicació a Instagram amb més comentaris	73
Il·lustració 6.12. Publicació a Facebook amb més m'agradaes i comentaris	74
Il·lustració 6.13. Publicació a Facebook amb menys repercussió	74
Il·lustració 6.14. Publicació a Instagram amb més repercussió	76
Il·lustració 6.15. Publicació a Instagram amb més comentaris	76
Il·lustració 6.16. Publicació a Instagram amb menys repercussió	77
Il·lustració 6.17. Publicació a Facebook amb més repercussió	78
Il·lustració 6.18. Publicació a Facebook amb més comentaris	78

Il·lustració 6.19. Publicació a Facebook més compartida	78
---	----

ÍNDIX DE GRÀFIQUES

Gràfic 2.1. El mercat global dels productes cosmètics (mil milions d'€)	20
Gràfic 2.2. Quota de mercat dels cosmètics a Europa (en %)	21
Gràfic 2.3. U.S organic personal care market revenue, by product 2014-2025	28

ÍNDIX DE TAULES

Taula 4.1. Comparació dominis d'acció de les Relacions Públiques Tradicionals i les Relacions Públiques 2.0	46
Taula 5.1. El paper de la comunicació a les <i>startups</i>	55
Taula 6.1. Els mitjans socials de Cocunat Natural & Toxic Free i Freshly Cosmetics	66
Taula 6.2. Observació Instagram @cocunat	70
Taula 6.3. Observació Facebook @cocunat	71
Taula 6.4. Observació Instagram @freshlycosmetics	74
Taula 6.5. Observació Facebook @freshlycosmetics	75

BLOC I: INTRODUCCIÓ I INTERÈS DE LA INVESTIGACIÓ

1. INTRODUCCIÓ

Durant els últims anys hem observat com el fenomen emprenedor ha experimentat un important creixement tant a Europa com a Espanya. En el cas espanyol, aquesta circumstància s'ha vist afectada per la desfavorable evolució de la conjuntura econòmica i el consegüent elevat nivell d'atur que ha impulsat que un sector de la població vegi l'emprenedoria com una possible sortida laboral. D'altra banda, l'entorn cada vegada més mutable i globalitzat ha motivat que molts emprenedors deixin de costat a empreses grans -sovint grans companyies multinacionals- per crear-ne ells mateixos unes d'àgils que tinguin una resposta ràpida a les noves oportunitats. Aquest darrer fet també ha estat posat en relleu motivant així iniciatives emprenedores que acostumen anar de la mà de la innovació, la creativitat i la necessitat d'autonomia.

En aquest context sorgeixen les anomenades *startups*, també conegudes com empreses emergents, que han marcat un abans i un després en el món de l'emprenedoria i del creixement empresarial. Si bé és cert que gran part dels projectes impulsats per emprenedors són *startups*, no sempre és així; un emprenedor pot portar a cap projectes empresarials sense estar marcats per la innovació i la tecnologia. Aquestes empreses de nova creació, doncs, són considerades organitzacions que estan en la seva etapa primerenca i que compten amb una idea innovadora, basant-se en un negoci que és escalable més fàcilment gràcies a l'ús de tecnologies digitals.

Un dels objectius fonamentals de les *startups* és aconseguir la màxima visibilitat i donar-se a conèixer en un mercat competitiu aprofitant totes les eines i canals possibles. Internet obté un paper indispensable doncs una bona gestió de les estratègies de comunicació online poden marcar l'èxit d'una *startup*. Internet i la Web 2.0 signifiquen noves formes de relacionar-se amb els públics i tant és així, que l'escenari digital s'ha convertit en el lloc idoni per realitzar campanyes de comunicació per posicionar-se i enfortir el vincle amb els clients.

Les Relacions Públiques 2.0, juntament amb la Publicitat digital, esdevenen una eina gairebé indispensable per realitzar una correcta i efectiva comunicació. Així doncs, les noves estratègies de Relacions Públiques es mostren com essencials per augmentar la presència i reputació de les *startups* a l'entorn digital, ja que permeten establir una interacció més directa i fluida entre les organitzacions i els seus públics, on aquests tornen a estar al centre d'atenció, ja que permeten la comunicació bidireccional. Tal com expressen les autores Ana Almansa Martínez i Beatriz Navarrete Cobo (2012), les "Relacions Públiques han revolucionat el món empresarial amb l'aparició de la tecnologia 2.0, i amb fenòmens com les xarxes socials i els blogs."

En aquest projecte s'investiga la comunicació al servei de les *startups*. S'estudia la importància que tenen les Relacions Públiques 2.0 en la necessitat de comunicació de les empreses emergents i concretament, es centra en el paper que tenen aquestes en les *startups* del sector de la cosmètica natural. Amb aquest propòsit s'estudia com les Relacions Públiques 2.0, a través de les seves estratègies, poden ajudar a prosperar a

aquestes noves companyies treballant aspectes fonamentals com són la notorietat de marca, la difusió dels seus productes i/o serveis i la captació i fidelització de clients.

Amb aquest propòsit es presenta un anàlisi de dues *startups* de cosmètica natural amb origen català: Freshly Cosmetics i Cocunat Natural & Toxic Free. El nostre objectiu és conèixer les estratègies de Relacions Públiques 2.0 d'aquestes empreses emergents.

El sector de la cosmètica natural no es troba entre els que més s'inverteix dins del món de les *startups*, a diferència d'altres sectors com, per exemple, el de la tecnologia financera o *Fintech*. No obstant això, és un mercat atractiu pel nostre estudi donat que està creixent de manera exponencial gràcies als canvis en la mentalitat de consum de bona part dels usuaris, que cada vegada es preocupen més per altres modalitats de comercialització i consum que marquen distàncies amb les formules convencionals; el comerç just, el comerç de proximitat o la demanda de productes lliures de patiment animal són exemples il·lustratius d'aquesta tendència.

Son nombroses les companyies del mercat de la cosmètica que mostren una gran sensibilitat cap aquests temes i es dediquen a investigar i comercialitzar productes que no contenen aromes sintètics ni conservants, no són testats en animals i la seva fabricació no provoca residus químics perjudicials per al medi ambient. Aquest tipus de productes de cosmètica que fa uns anys només es deixava veure a botigues com herbolaris o farmàcies, resulta cada vegada més fàcil trobar-ne al mercat de consum i als seus canals habituals i amb una bona relació qualitat-preu.

1.1 Justificació de la investigació

En aquest projecte es mostra com la Web 2.0 s'ha implantat en les estratègies de Relacions Públiques, una conseqüència més de la transformació en la manera que tenen les organitzacions per arribar als seus públics. En concret, és matèria d'estudi el paper que tenen les Relacions Públiques 2.0 en la necessitat de comunicació de les noves realitats empresarials. Com també és matèria d'estudi les noves estratègies de Relacions Públiques al servei de les *startups* de cosmètica natural que ajuden a obtenir l'èxit emprenedor.

Així doncs, amb aquest projecte el que es pretén és analitzar com les Relacions Públiques 2.0 estan presents en el moment de creació i llançament al mercat de les empreses emergents, amb especial interès en el sector de la cosmètica natural.

Si bé és cert que s'han realitzat diversos estudis que mostren l'estructura i les característiques de les *startups*, encara és escassa l'oferta informativa sobre les estratègies i la gestió de les Relacions Públiques digitals al servei d'aquestes companyies. Aquí és on entra aquest estudi, que pretén donar una visió global sobre la importància de la comunicació a les *startups*, centrant-se especialment en les estratègies de

Relacions Públiques 2.0 que afavoreixen la consecució dels objectius empresarials i de comunicació més ràpidament.

D'altra banda, un punt innovador és que s'analitzen les Relacions Públiques digitals a les empreses emergents de cosmètica natural dedicades a distribuir productes que no són elaborats a partir de components tòxics i que aconsegueixen resultats excel·lents, sent menys invasius per a la pell dels consumidors. A banda, aquest sector de mercat, no pareix ser considerat un dels més estudiats dins del món de les *startups*.

1.2 Objectius i hipòtesis

Hem plantejat diversos objectius a complir en aquest treball. Per això, i amb la intenció de conèixer més a fons el valor que les *startups* atorguen a les estratègies de Relacions Públiques 2.0, amb el sector de la cosmètica natural com a àmbit d'investigació, volem:

Objectius generals:

- Analitzar la importància de les Relacions Públiques 2.0 en relació a la necessitat de comunicació de les *startups*.
- Estudiar i comparar les estratègies de Relacions Públiques 2.0 que segueixen les *startups* del sector de la cosmètica natural.

Objectius específics:

- Analitzar el context actual de la cosmètica natural i conèixer les tendències de consum que afavoreixen l'aparició de *startups* en aquest sector.
- Conèixer i analitzar les estratègies de dues *startups* de cosmètica natural creades a Catalunya.
- Identificar el valor dels mitjans socials i les xarxes socials a les estratègies de relacions públiques que segueixen les *startups* seleccionades.

Una vegada detallats els objectius, s'han considerat una sèrie d'hipòtesis que estudiarem per, finalment, presentar les conclusions del nostre treball. Es tracta, doncs, de respostes temptatives al problema d'investigació que ens serveixen com a punt de partida del projecte i que seran verificades o rebutjades en funció de l'estudi. **Les hipòtesis plantejades són les següents:**

- **Hipòtesi 1:** El sector de la cosmètica natural està experimentant un important creixement. En els propers anys, aquest enlairament es reflectirà en l'augment de *startups* de cosmètica natural, un sector en

el qual encara no s'han implantat amb força aquest tipus de companyies.

- **Hipòtesi 2:** La comunicació bidireccional, amb un caràcter dinàmic i continuat, que exerceix una organització cap als seus públics a través de les estratègies de Relacions Públiques 2.0 li facilita aconseguir els seus objectius de negoci.
- **Hipòtesi 3:** Les *startups* dediquen bona part dels seus recursos econòmics i humans a la consecució dels seus objectius per mitjà de les xarxes socials; en aquest context, Instagram es mostra avui com la xarxa preferent per assolir objectius de coneixement i de captació i fidelització de clients.

1.3 Metodologia

En el present Treball de Final de Grau ens centrem en realitzar un treball exhaustiu per mitjà d'una recerca bibliogràfica. A través d'aquesta modalitat es porta a terme una investigació documental, recopilant informació ja existent sobre el mercat de la cosmètica natural, les *startups* i el paper de la comunicació i les Relacions Públiques digitals en aquestes noves companyies.

El primer pas és argumentar el perquè de la recerca documental i un cop escollit el tema central i els objectius d'investigació, es procedeix a la recerca d'informació en línia utilitzant paraules clau sobre el camp d'investigació i buscant els termes tant en espanyol com en anglès, per tal de tenir una àrea de recerca més amplia. Així mateix, per obtenir tota la informació necessària es consulten diverses fonts com, per exemple, el catàleg en línia de la biblioteca de la Universitat Oberta de Catalunya (compost per llibres, revistes, diaris, etc.), el motor de cerca de Google especialitzat en literatura acadèmica (Google Scholar) o bases de dades tant específiques com multidisciplinàries.

D'aquesta recerca destaquem la tesis doctoral de Carmen Silva "*Community Managers: Relaciones Públicas y comunicación corporativa en la red*" i els llibres "*Estrategias de comunicación de las startups en España*" de Yolanda Román, "*Relaciones Públicas 2.0. Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*" de Cristina Aced i "*Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*" de Jordi Xifra. Aquest darrer és un llibre que hem treballat al llarg del Grau de Comunicació i que ara ens serveix per plasmar en el Treball de Final de Grau els conceptes de Relacions Públiques adquirits duran aquests anys.

Aquesta recerca documental, doncs, ens proporciona una visió sobre el tema escollit i ens permet establir una relació entre les fonts i fer comparacions entre elles per poder analitzar críticament la informació recopilada sobre el tema en qüestió i, així, respondre als objectius d'investigació inicialment proposats.

En el tercer bloc anomenat “Les Relacions Públiques 2.0 a les *startups* de cosmètica natural”, es presenta un estudi de casos en el que s’analitzen dues *startups* d’èxit de cosmètica natural d’origen català: Cocunat Natural & Toxic Free i Freshly Cosmetics. L’estudi d’aquestes companyies recorre a la investigació qualitativa, amb l’objectiu d’identificar el valor que donen als mitjans socials. Es tracta de conèixer quines són les estratègies de Relacions Públiques digitals que aquestes dues *startups* de cosmètica natural porten a terme per a complir els seus objectius de negoci i de comunicació, treballant aspectes fonamentals com la notorietat de marca, la difusió dels seus productes i/o serveis i la captació i fidelització de clients.

El nostre propòsit inicial era plantejar la investigació qualitativa en dos mètodes: l’anàlisi de contingut de les Relacions Públiques digitals pròpies de les *startups* de cosmètica natural seleccionades i l’entrevista en profunditat als responsables de comunicació de les dues marques. Malauradament, el darrer mètode no ha estat possible tirar-lo endavant, malgrat tots els intents per contactar amb les companyies. Les entrevistes en profunditat tenien un caràcter exploratori i qualitatiu per aproximar-se a les dues realitats empresarials objecte d’observació i anàlisi. Ens haguessin permès conèixer les estratègies de Relacions Públiques 2.0 des de la part interna dels departaments de comunicació o de Relacions Públiques i de la mà dels professionals del sector.

Així doncs, finalment es porta a terme una investigació qualitativa a través de la qual s’identifiquen i s’anàliza el contingut de les estratègies de Relacions Públiques digitals que segueixen en comú Cocunat Natural & Toxic Free i Freshly Cosmetics. A banda, es recorre a l’observació de les xarxes socials de les dues companyies durant les tres primeres setmanes de desembre de 2018 (01/12/2018 – 22/12/2018) per tal de determinar la manera com les gestionen i el valor que els hi donen. Concretament, es fa un seguiment de les seves xarxes socials més destacades (Instagram i Facebook principalment).

1.4 Estructura del treball

Aquest projecte es divideix en tres blocs: la introducció, el marc teòric i conceptual i l’estudi de casos.

Com hem vist, a la introducció hem exposat el tema del projecte on hem intentat despertar la curiositat del lector sobre el fenomen *startup* i les estratègies de Relacions Públiques digitals que segueixen. Hem tractat de d’identificar el context social que ha donat lloc al fenomen que s’investiga i posteriorment, hem tractat els objectius i les hipòtesis. Per últim, hem justificat la importància del tema i la necessitat d’aportacions sobre l’objecte d’estudi, explicant quins coneixements nous es poden adquirir.

A continuació passem al segon bloc, al marc teòric i conceptual, en el que es diferencien quatre capítols. Primerament, s’exposa el context actual del sector de la cosmètica on s’anàlizen les tendències actuals del

consumidor, es tracta la cosmètica natural com una nova realitat empresarial i s'enuncien les característiques d'aquest darrer mercat. Posteriorment, s'introdueix el fenomen *startup*, amb la definició i l'origen, les característiques, les etapes i la radiografia d'aquestes empreses a Espanya i Catalunya.

En l'apartat següent, s'analitzen les Relacions Públiques 2.0 en el nou escenari digital, tractant temes com la Web 2.0, la diferència entre les Relacions Públiques tradicionals i les digitals, les estratègies de Relacions Públiques 2.0 i el paper que tenen els mitjans socials en aquestes. Per últim, s'identifica la necessitat de comunicació de les *startups*, centrant-se en el paper de les noves Relacions Públiques i els mitjans socials.

Ens trobem ja al tercer bloc, l'estudi de casos, en el que a través de la investigació qualitativa s'analitzen i es comparen les estratègies de Relacions Públiques 2.0 que segueixen dues empreses emergents del sector de la cosmètica natural amb origen català.

Finalment, s'adjunten les conclusions amb la posada en comú de les dades obtingudes i les evidències a les que hem arribat, així com la contrastació de les hipòtesis. També trobem la bibliografia, on es citen les fonts utilitzades per a la realització del projecte i per concloure, arribem a l'apartat d'annexos, és a dir, on es poden observar dades d'interès complementaries a aquest treball.

BLOC II: MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

2. EL MERCAT DE LA COSMÈTICA NATURAL

Dins del sector de la cosmètica s'entreveu clarament una tendència a l'alça dels productes naturals i ecològics. En els últims anys, aquest sector de mercat s'ha vist saturat per una gran quantitat de marques que aposten per uns tipus de productes basats en ingredients que no són abrasius ni tòxics i que a diferència dels cosmètics convencionals, no contenen components perillosos per la salut, com són els parabens, els ftalats i la dietanolamina.

El mercat de la cosmètica natural i ecològica està creixent de manera exponencial gràcies als canvis en la mentalitat de consum de la societat ja que existeix una major conscienciació sobre el medi ambient, el comerç just i de proximitat o el patiment animal. Concretament, el desenvolupament d'aquest sector està guanyant cada vegada més impuls a tot el món amb un creixement aproximat del 8-10% anual, que segons l'últim informe de la consultora Grand View Research, al 2025 arribarà als 25.110 milions de dòlars a nivell mundial.¹

La cosmètica natural, doncs, no és una mera moda passatgera, sinó que pareix que hagi arribat per a quedar-se. Estudis com el de Grand View Research sostenen que els canvis en els hàbits de consum reflecteixen que les persones cada vegada es preocupen més per portar un estil de vida sa en el que els productes naturals estan presents a les llars, tant en l'alimentació com en la cosmètica.

Tot i que no hi ha una definició estable i consensuada, s'entén per cosmètica natural aquella que és elaborada a partir de productes naturals d'origen vegetal, mineral o animal evitant la utilització de productes químics o utilitzant aquests de forma residual.² D'altra banda, si bé tota la cosmètica ecològica és natural, no tota la cosmètica natural és ecològica.

En aquest context, és essencial diferenciar la cosmètica natural de la ecològica, doncs són conceptes que s'acostumen a utilitzar com a sinònims i se'ns dubte, sí que existeixen diferències entre ells. Per una banda, la cosmètica ecològica és aquella que, a més d'utilitzar matèries primeres d'origen vegetal o animal, demostra que una part de la seva formulació prové de l'agricultura ecològica. La característica principal és que han complert amb certs requisits de respecte cap a l'ésser humà i el medi ambient. Per altra banda, la cosmètica natural és aquella que inclou en la seva formulació un 90% de matèries primeres naturals d'origen vegetal, mineral, microbiològic o animal; cal tenir en compte que el natural no sempre és vegà. El 10% restant el conformen conservants i algunes substàncies químiques que busquen complementar la composició.³

¹ CANO LINARES, A (2018, Febrer 2). La cosmética natural y orgánica sigue creciendo. (En línia). *Anna Cano. Consultora Comunicació*. Recuperat de: <https://www.annacanolinaires.com/2018-la-cosmetica-natural-y-organica-se-consolida/> [Data de consulta: 09/10/2018]

² MARCOS GONZÁLEZ, A (2017, Setembre 27). Cosmética natural ¿más saludable que la química?. (En línia). EFE Salud. Recuperat de: <https://www.efesalud.com/cosmetica-natural-saludable-quimica/>

³ Beauty Changers (2017). Diferencias entre la cosmética natural y la cosmética ecológica. (En línia). Recuperat de: <https://beauty changers.com/diferencia-cosmetica-natural-y-cosmetica-ecologica/> [Data de consulta: 09/10/2018]

2.1 El context actual de la cosmètica

És essencial començar aquest apartat definint què és un producte cosmètic. L'Article 2 del Reglament Europeu número 1223/2009 ens dona una idea clara del que significa aquest concepte: és tota substància o mescla destinada a ser posada en contacte amb les parts superficials del cos humà (epidermis, sistema pilós i capil·lar, ungles, llavis i òrgans genitals externs) o amb les dents i les mucoses bucals, amb la finalitat exclusiva o principal de netejar-los, perfumar-los, modificar el seu aspecte, protegir-los, mantenir-los en bon estat o corregir les olors corporals.⁴

Actualment, els productes de cosmètica es divideixen en cinc categories diferents: cuidat del cabell, cuidat de la pell, cuidat bucal, cosmètics de color, fragàncies, sabons i gels i aquells productes per a la cura del sol. A la vegada, aquests productes es poden classificar segons diversos paràmetres:

- Segons el tipus de presentació. Pot ser en format líquid, en pols, en crema o en oli.
- Segons el principi actiu. Fa referència a l'efecte que produeixen: hidratació, nutrició, neteja o pigmentació.
- Segons el tipus de colorant. Es divideixen en aquells que utilitzen colorant de substàncies minerals i els que utilitzen colorants d'origen vegetal.
- Segons el tipus de conservant. Per un costat els que utilitzen conservants de tipus antimicrobiano i per altre els que es componen amb antioxidants.

Una vegada hem fet aquesta introducció conceptual anem parlar sobre el context actual de la indústria de la cosmètica a nivell global.

En l'actualitat, el sector de la cosmètica i la perfumeria és un dels sectors industrials i econòmics de primer nivell en el pla mundial, considerat-se una de les indústries que més creixement i projecció futura està experimentant.

D'acord a l'estudi presentat per "Global Cosmetics Products Market - Analysis of Growth, Trends and Forecast 2018-2023", el mercat global de productes cosmètics va totalitzar un valor 532.430 milions de dòlars durant l'exercici del 2017 i s'espera que per a l'any 2023 es registrin 605.610 milions de dòlars, obtenint un creixement mitjà del 7,14% durant el 2018 i el 2023.⁵ D'altra banda, segons aquest estudi la regió de l'Àsia Pacífic, serà el motor de creixement de la indústria de la cosmètica, que

⁴ Unió Europea. Reglament (UE) 1223/2009 del Parlament Europeu i del Consell, del 30 de novembre de 2009, sobre els productes cosmètics. (Capítol 1). Diari Oficial de la Unió Europea L342/49.

⁵ Orbis Research (2018). Global Cosmetics Products Market-Analysis of Growth, Trends and Forecasts (2018-2023). (En línia). Recuperat de: <https://orbisresearch.com/reports/index/global-cosmetics-products-market-analysis-of-growth-trends-and-forecasts-2018-2023> [Data de consulta: 10/10/2018]

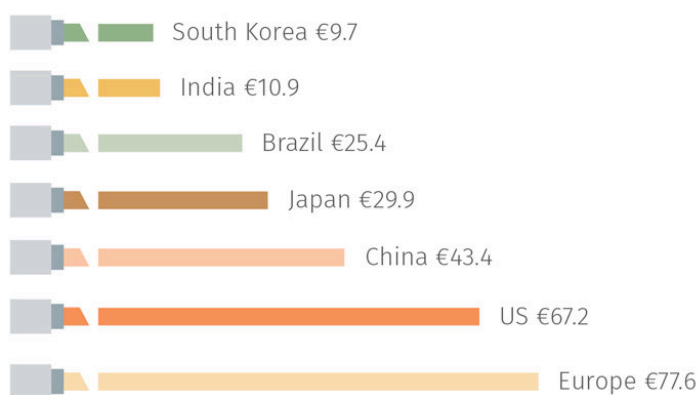
està previst que generi 67 mil milions de dòlars en guany durant el 2017 i el 2022.

Si ens fixem en l'estudi publicat per Cosmetics Europe, l'associació comercial europea per a la indústria de la cosmètica i el cuidat personal, observem que Europa és la regió que obté la major facturació del sector a escala global, amb unes vendes de 77.600 milions d'euros el 2017, un 0,8% més que l'any anterior. Els Estats Units suposen el segon mercat en el gruix de la cosmètica global, amb una facturació de 67.200 milions d'euros.

Xina i Japó ocupen el tercer i el quart lloc de la classificació, amb vendes de 43.400 milions d'euros i 29.900 milions d'euros respectivament. Seguidament, trobem Brasil amb una facturació de 25.400 milions d'euros i Índia, amb 10.900 milions d'euros. Per últim, Corea del Sud és l'última regió en el rànquing, que obté 9.700 milions d'euros en volum de vendes.⁶

Hem de tenir en compte però, que al continent asiàtic es realitzen el 51% de les vendes globals. Concretament, durant l'exercici del 2017 es van ingressar 111.950 milions d'euros, un creixement anual compost entre el 2012 i el 2017 del 6%, essent un sector molt fort i en constant creixement.

Gràfic 2.1. El mercat global dels productes cosmètics (mil milions d'€)



Font: cosmeticseurope.eu

Per últim, a l'estudi s'observa que el comerç internacional continua sent un factor clau per a la indústria europea. Més de 20.200 milions d'euros de productes cosmètics van ser exportats pels països europeus el 2017, en comparació amb 18.200 milions el 2016. Les importacions totals, però, van ascendir a només 5.935 milions d'euros en comparació als 5.633 milions d'euros del 2016; principalment dels Estats Units, Xina i Japó.

⁶ Cosmetics Europe. Cosmetics and personal care industry overview. (En línia). Recuperat de: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/> [Data de consulta: 10/10/2018]

2.1.1 El mercat de la cosmètica a Europa

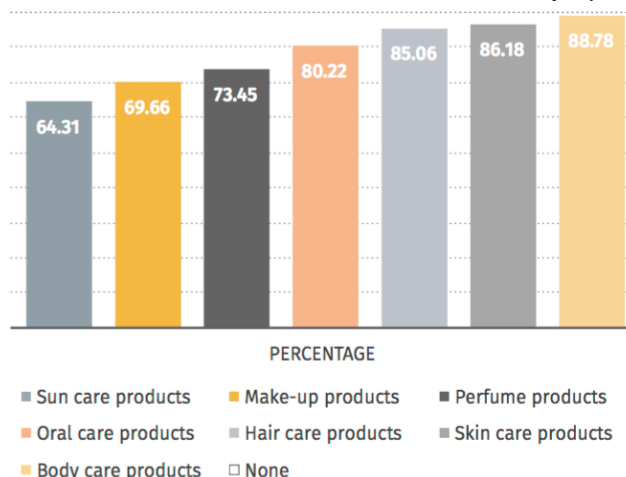
Després de l'anàlisi de la situació actual de la indústria de la cosmètica a nivell global, és necessari oferir algunes dades que mostrin la importància del continent europeu com a líder en el sector de la cosmètica.

La indústria de la cosmètica està mostrant un important creixement en els mercats europeus, amb un augment tant a l'Europa oriental com a l'Europa occidental. Durant l'exercici del 2017, el valor de mercat dels productes de cosmètica a Europa occidental va arribar als 83.400 milions d'euros i es preveu que augmenti en 2.500 milions el 2018. Aquesta xifra però, és superior a la l'Europa oriental, a causa dels mercats més grans i de les poblacions més altes. A l'est, el valor de mercat de 2018 s'estima a 23.100 milions d'euros.⁷

Si seguim amb l'estudi realitzat per Cosmetics Europe sobre la situació del mercat de la cosmètica, observem que en el cas d'Europa, el país que lidera les vendes de productes cosmètics és Alemanya, amb 13.600 milions d'euros el 2017, seguit de França i Regne Unit, amb 11.300 milions d'euros i 11.100 milions d'euros, respectivament. Itàlia ocupa la quarta posició amb 10.100 milions d'euros en vendes i per últim, Espanya és el cinquè país al rànquing, amb una xifra de vendes de 6.800 milions d'euros. Li segueixen Polònia, els Països Baixos i Bèlgica.

Així mateix, les exportacions europees de productes cosmètics van assolir els 20.200 milions d'euros durant el 2017. El líder en la categoria de productes que major quota de mercat té és el cuidat de la pell, que produeix 20.070 milions d'euros en vendes.

Gràfic 2.2. Quota de mercat dels cosmètics a Europa (en %)



Font: Cosmetics Europe

⁷ Statistic. Consumption value of cosmetics and personal care in Europe in 2017, by country* (in million euros). (En línia). Recuperat de: <https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/> [Data de consulta: 11/10/2018]

2.1.2 El mercat de la cosmètica a Espanya

El poder adquisitiu està vinculat a la despesa en productes de cosmètica de tal manera que els espanyols inverteixen cada vegada més en la seva imatge personal, per a satisfacció d'una indústria que dóna feina de manera directa a més de 35.000 treballadors i es calcula que a 200.000 de forma indirecta. Com hem vist en l'apartat anterior, actualment Espanya és el cinquè major mercat a nivell europeu per nombre de vendes en productes cosmètics, arribant als 6.800 milions d'euros l'any 2017, xifra que suposa un creixement del 2,15% respecte l'any anterior.

Les dades publicades per Stanpa⁸, l'Associació Nacional de Perfumeria i Cosmètica, mostren que és el tercer any consecutiu que el sector de la cosmètica evoluciona en positiu al nostre país, i aquest creixement s'ha produït en les totes les categories de productes que componen el sector, destacant els increments en perfumeria (5,42%) i en cosmètica de color (3,24%), també anomenada decorativa.

D'altra banda, a l'estudi de Stanpa s'observa que 1.200 milions d'unitats de productes de cosmètica i perfumeria es van vendre a Espanya durant el 2017. Es calcula també que els espanyols inverteixen en la seva imatge personal 147 euros de mitjana anual, estant per sobre de la mitjana europea, que és de 137 euros persona i any, però lluny encara de països com França (171 € / any), Itàlia (163 € / any) o Irlanda (164 € / any).⁹

Si a continuació passem a parlar de les exportacions, Espanya és un dels deu primers exportadors de productes de cosmètica, amb xifres que durant el 2017 van créixer un 10,5%, fins als 3.900 milions d'euros, situant-se per sobre de les vendes a l'exterior de vi o calçat i igualant a les d'oli d'oliva.

Les exportacions, a l'igual que les ventes, van créixer en totes les categories de productes durant l'any anterior. El perfum, amb un 40% sobre el total i un creixement del 11,2%, és líder en el gruix de les exportacions, posicionant a Espanya com el quart país en base a l'exportació de perfums. Seguit d'aquest, trobem la cosmètica pel cuidat de la pell i la cosmètica de color, que van augmentar les seves exportacions en un 21%. Segons apunta Val Díez, directora general de Stanpa, les exportacions estan tant diversificades que no es depèn de cap mercat o producte en concret.

⁸ Associació Nacional de Perfumeria i Cosmètica que integra a més de 400 entitats que fabriquen i distribueixen perfums, cosmètics i productes de cura personal. Ofereixen informació i serveis especialitzats de caràcter tècnic, científic, jurídic, laboral i de formació. Lloc web: <https://www.stanpa.com>

⁹ Stanpa. Resultados Económicos 2017. (En línia). Recuperat de: <https://www.stanpa.com/resultados-2017/> [Data de consulta 11/10/2018]

Espanya exporta a més de 150 països i la balança comercial és altament positiva. En concret, i tal i com ens mostra Stanpa, el 54% de les exportacions es dirigeixen a estats membres de la Unió Europea, amb Portugal, França i Alemanya com a capdavanters. El percentatge restant, el 46%, va dirigit a països extracomunitaris com Estats Units, Emirats Àrabs, Hong Kong, Mèxic, Rússia, Xile i Marroc.

2.2 Tendències actuals del consumidor al sector de la cosmètica

El present apartat té com a objectiu oferir una visió global de les noves tendències de consum i les últimes innovacions al sector de la cosmètica, que s'adapten a una generació tecnològica, exigent i amb valors sostenibles.

El consumidor està cada vegada millor informat en les seves compres i vol participar en les tendències globals. Aquesta nova mentalitat és la que defineix les tendències de consum i la que serveix com guia per decidir les accions que s'han de dur a terme a les organitzacions. En aquest context, la indústria cosmètica s'ha de caracteritzar per la innovació i la millora contínua a causa dels canvis en les preferències dels consumidors, així com per l'estacionalitat d'alguns productes.

Els productes més *trendy* són llavors aquells que ofereixen solucions específiques i responen de manera efectiva als nous hàbits i l'estil de vida dels consumidors.¹⁰

El comportament dels consumidors, el que compren i per què, són claus per entendre cap a on s'encamina el sector de la cosmètica. Les noves generacions de consumidors, cansats de la uniformitat de la globalització, exigeixen trobar-se amb una experiència de consum única i personalitzada. A més, les xarxes socials han fet que el mercat de la cosmètica s'hagi d'enfrontar a un consumidor més informat.

Resulta molt interessant també, destacar la presència de la figura masculina al mercat de la cosmètica, que segons un estudi de Stanpa, des de 2014 ha incrementat la seva participació d'un 17% a un 36%. Aquest ascens és manifesta en el sector de la cosmètica masculina encara que no tenim dades sobre la seva incidència en el segment de la cosmètica natural.

Si passem a centrar-nos en les tendències de consum actual en el sector de la cosmètica, el nou informe de l'agència d'intel·ligència de mercat Mintel ens revela que els ingredients naturals, la personalització, la responsabilitat social i la innovació digital són els elements clau que impulsen el mercat. D'acord amb Funmi Fetto, editora britànica de bellesa a la revista Vogue, podem distingir:

¹⁰ Beauty Prof (2017, Juliol 27). El consumidor millennial en el ámbito cosmético: ¿qué ha cambiado? (En línia). Recuperat de: <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2017/07/el-consumidor-millennial-en-el-ambito-cosmetico-que-ha-cambiado-72410.php#> [Data de consulta: 13/10/2018]

- **La tendència *active beauty*:** aquesta tendència va de la mà del *athleisure*¹¹, on els consumidors de productes per al cuidat de la pell i el maquillatge estarien també en la recerca de productes pràctics i multifuncionals adaptats a l'esport. Es tracta llavors, de maquillatge i productes cosmètics pensats per suportar les exigències de l'esforç físic, especialment el repte que suposa la sudoració; són productes resistents a l'aigua, que ofereixen cobertura, comoditat i durabilitat.
- **La tendència de cosmètica personalitzada:** al mercat podem trobar una gran quantitat de productes cosmètics que semblen ser efectius per a unes persones, però que en altres ni tan sols arriba a tenir un lleu efecte. Això ha fet que sorgeixi una nova tendència, la cosmètica personalitzada, la finalitat de la qual és proporcionar productes que siguin totalment adequats per a la pell del consumidor. Al contrari que passa amb els productes genèrics, la personalització fa que els productes es converteixin d'ús exclusiu.
- **La tendència sense gènere:** sens dubte, una de les tendències que més està arrasant és l'aclamat *genderless*, en el qual els límits del que es defineix com a masculí o femení es desdibuixen. Estem començant a veure l'inici d'un canvi en el que els homes incorporen a la seva rutina diària productes cosmètics per al cuidat de zones específiques del cos o és més, utilitzen maquillatge com a forma d'expressió corporal.

Des de la part de les marques s'estan deixant de banda els productes i *packagings* femenins per donar valor al que realment importa en un producte cosmètic: els principis actius i l'eficàcia dels mateixos tant a la pell d'un home com el d'una dona.

- **Tendència *well-being*:** també coneguda com la tendència de cosmètica emocional, busca activar les neurones de la felicitat a través de rutines naturals. Ve donada per la necessitat dels consumidors per acabar amb la tensió del dia a dia per mitjà de productes cosmètics que combinen les propietats farmacològiques d'olis i essències i de productes que actuen sobre el cos aportant energia i renovació.
- **La tendència de cosmètica sostenible:** els temes ambientals i ètics estan a la vanguardia a mesura que els Millennials i la Generació Z posen major èmfasis al món que els envolta.¹² Aquesta tendència ve donada pels consumidors que no volen adquirir productes que generin residus agressius i químics per al medi ambient.

¹¹ Athleisure: concepte nascut a partir de la fusió de athletic (atlètic) i leisure (oci). Fa referència a la tendència en la qual la roba dissenyada per a activitats esportives s'utilitza en ocasions informals o socials.

¹² Els anomenats grups Millennials fan referència a les persones nascudes entre 1981 i 1995 mentre que la Generació Z a les nascudes entre 1995 i 2010.

- **La tendència *cruelty free*:** tot i que encara la indústria de la cosmètica en el seu conjunt està lluny de respectar els drets dels animals cada vegada hi ha més gent que mostra rebuig cap a qualsevol pràctica que comporti patiment animal.

Avui en dia hi ha laboratoris de cosmètica fora de la Unió Europea que segueixen realitzant pràctiques i experimentant amb animals. Segons l'informe de Grand View Research, el mercat de la cosmètica vegana compta amb una taxa de creixement anual del 6,3%, dada que reflexa com cada dia hi ha més consumidors que se sumen al moviment *cruelty free* (lliure de crueltat animal) i es neguen a adquirir productes que siguin testats en animals.

Il·lustració 2.1. Etiquetes oficials de organitzacions representatives per localitzar un producte *cruelty free*



Font: Google Images

- **La tendència de cosmètica natural:** el desenvolupament del sector de cosmètica natural està guanyant cada vegada més impuls a tot el món amb un creixement aproximat del 8-10% anual, segons la consultora Grand View Research. Els principis actius naturals s'han convertit en la base estructural per bona part de la indústria, convertint la cosmètica natural en una de les més demandades pels consumidors.

Les persones han pres consciència sobre cuidar la seva salut i això els ha portat a escollir per al seu cuidat personal productes lliures de substàncies químiques d'origen sintètic, és a dir, prefereixen aquells que estiguin formulats amb components químics propis de fonts naturals.

Aquesta tendència acostuma anar lligada a les dues anteriors, fent-se anomenar *slow-beauty*. Es tracta d'una filosofia que es caracteritza per trobar la calma i la responsabilitat, tant amb l'entorn (cosmètica sostenible i *cruelty free*) com amb el nostre propi cos (cosmètica natural) a través de productes cosmètics, acords a un ritme de vida totalment saludable.

2.3 Característiques el mercat de la cosmètica natural

A continuació ens anem a centrar exclusivament amb l'última tendència que hem citat, la cosmètica natural. Per tant, anem a estudiar quines són les característiques d'aquest tipus de productes i quina és la situació d'aquest mercat.

Com bé hem anat dient, la cosmètica natural engloba tots els cosmètics produïts a partir de matèries primeres procedents de plantes, minerals i animals. Aquests productes no contenen conservants artificials, components químics, perfums sintètics, additius, ni cap tipus de tòxic o producte perjudicial per a la salut ni el medi ambient. Així, després de consultar diverses fonts professionals, la classificació que presenta la marca Ibizaloe¹³ sobre les característiques comunes a tota la cosmètica natural, és la que considerem més acurada:

- Les matèries primeres són vegetals, minerals i animals i s'intenta que provinquin d'un cultiu ecològic sense usos de pesticides.
- Majoritàriament, els cosmètics naturals no estan testats en animals. Són *cruelty free*.
- La cosmètica natural no porta components químics. Els productes no contenen aromes artificials, colorants, conservants sintètics, parafines, parabens, silicones ni productes derivats del petroli.
- Durant la fabricació dels cosmètics es té en compte no danyar ni perjudicar el medi ambient. Això afecta no només a la fabricació dels productes sinó també a la seva presentació; per exemple, els envasos acostumen a ser reciclats o fàcils de reciclar.
- Una prova de que el cosmètic és natural és el seu color o l'olor, que en moltes ocasions dista del que estem acostumats amb la cosmètica convencional.
- Els productes de cosmètica natural estan obligats a portar a l'envàs la informació completa sobre els ingredients de la seva composició. A la part de darrere de l'envàs es poden trobar dues llistes: la primera d'elles correspon als ingredients que componen el producte i la segona és la llista INCI, que serveix com a referència per saber realment què conté i la proporció dels ingredients. INCI són les sigles d'International Nomenclature Cosmetic Ingredient.
- Per últim, aquesta cosmètica ha de portar un segell que certifiqui que es tracta d'un producte natural. No obstant això, actualment a la Unió Europea no hi ha cap normativa que detalli els requisits que ha de complir aquest tipus de cosmètics. Davant l'absència de legislació, els

¹³ Empresa dedicada a la venda de cosmètica natural amb Aloe Vera d'Eivissa 100%. Lloc web: <https://ibizaloe.com/cosmetica-natural/>

fabricants es sotmeten als criteris d'empreses privades de certificació, que garanteixen el caràcter natural. Els principals organismes certificadors europeus són Ecocert i Cosmebio a França, BDIH a Alemanya, Soil Association al Regne Unit, Bioforum a Bèlgica, i ICEA a Itàlia. D'altra banda, aquestes associacions europees han creat un segell estàndard anomenat el Natrue.

II-il·lustració 2.2. Etiquetes de certificats per localitzar un producte natural



Font: Google Images

A nivell espanyol trobem certificacions com BioVidaSana / Biolnspecta, una norma i un sistema de certificació pensat principalment per a petites i mitjanes empreses espanyoles productores i/o comercialitzadores de cosmètica ecològica i natural. Va néixer com a alternativa per a les petites empreses que volien garantir al consumidor una compra veritable de cosmètica econatural sense la necessitat de recórrer a grans certificadores com Ecocert, Soil Association o BDIH amb tarifes europees poc assequibles.

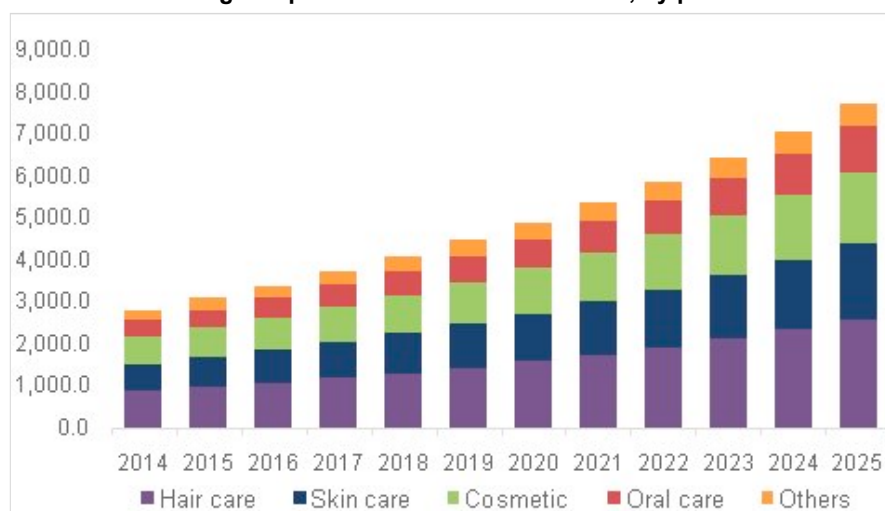
D'altra banda, els beneficis de la cosmètica natural per a la salut són molt nombrosos. En particular, la cosmètica natural és molt efectiva per a la cura de la pell, amb efectes estables i duradors. Entre els avantatges de l'ús d'aquests productes els experts de la marca Ecochic cosmètica natural, destaquen:

- Oxigenació: els principis actius de la cosmètica natural ajuden a oxigenar la pell i nodrir la dermis.
- No produeixen al·lèrgies provocades per components químics: per això, es tracta de productes especialment recomanats per a persones amb pells sensibles o amb problemes cutanis.
- Retarden l'envelliment de la pell: això es deu a les seves propietats antioxidants.
- La gran majoria són *cruelty free*: no estan testats en animals, d'aquesta manera, cap animal pateix o és maltractat per la seva elaboració.
- Són articles de comerç just: en moltes ocasions, es tracta de productes que ajuden a les economies locals sent respectuosos amb l'entorn.

- Protegeixen el medi ambient. La seva elaboració té un impacte mínim sobre el medi ambient, reduint la contaminació ja que no utilitzen productes químics.

Si passem a parlar de la situació global de la cosmètica natural és el mercat que registra el major creixement del sector de la cosmètica amb vendes superiors al 20% anual des de fa més de 10 anys. Segons l'informe de mercat "Grand View Research¹⁷" al 2013 es van facturar 8.430 milions de dòlars en el sector de la cosmètica natural i es preveu que arribarà als 25.1100 milions de dòlars l'any 2025.

Gràfic 2.3. U.S organic personal care market revenue, by product 2014-2025



Font: Organic personal care market size and forecast by product

Un estudi de mercat confeccionat per l'entitat Transparency Market Research, en matèria de productes naturals, determina que l'augment de la sensibilització per part dels consumidors, unit a la seguretat sanitària, a l'accés a la informació sobre els perills dels químics sintètics, a la creixent indústria del comerç electrònic i a l'augment de la despesa en I+D, portarà a que l'impacte de la cosmètica natural segueixi creixent encara més de cara als pròxims anys. Per tant, sembla que les perspectives de creixement d'aquesta indústria permeten apuntar cap a un desenvolupament favorable de les *startups* en els propers anys.

D'altra banda, un estudi portat a cap per L'Observatoire des Cosmétiques¹⁴ conclou que el 98,5% dels consumidors ja saben el que són els parabens i l'impacte que aquests tenen sobre la nostra salut. Així com també, un 97,7% coneixen els perills de les sals d'alumini, un 93,9% de les silicones i un 86,1% dels filtres UV.

Actualment, el mercat mundial de la cosmètica natural es classifica amb Amèrica del Nord al capdavant, seguida per Àsia Pacific i Europa. Amèrica del Nord, doncs, és la regió líder en termes de quota d'ingressos del mercat, degut a que als Estats Units la proporció d'aquests productes

¹⁴ Centre d'informació independent dedicat proporcionar dades exhaustives sobre els productes cosmètics. Lloc web: <https://cosmeticobs.com/fr/>

certificats ronda el 20% i obté una facturació anual de 19.000 milions de dòlars. Així mateix, l'empresa nord-americana Persistence Market Research (PMR) pronostica un creixement anual de més de 430 milions de dòlars durant els pròxims set anys.

D'altra banda, s'espera que l'Àsia Pacífic aparegui com la regió del mercat de més ràpid creixement durant el període de previsió 2017-2024, a causa de la creixent demanda de productes d'etiqueta neta, l'augment de la consciència dels consumidors sobre la salut de la pell i l'augment dels ingressos de classe mitjana.¹⁵ Llavors, es consideren mercats internacionals emergents països d'Àsia i d'Amèrica del Sud com Corea del Sud, Singapur, Japó o Brasil.

2.3.1 El mercat de la cosmètica natural a Europa

El creixement del sector de la cosmètica natural és mundial, tot i que està sent més marcat a certs llocs, com a la Unió Europea, considerada com la major productora de cosmètica natural del món.

En quan a les vendes, el mercat europeu ha mantingut un ritme elevat de creixement i preveu un increment durant el present exercici, motivat principalment per la preferència dels consumidors d'escollir ingredients naturals davant dels sintètics. A això s'hi suma la previsió d'un marc legislatiu que doni suport al mercat de la cosmètica natural a la Unió Europea. Actualment, qualsevol producte cosmètic fabricat a la Unió Europea s'ha de regir pel Reglament (CE) nº 1223/2009 del Parlament Europeu i del Consell de 20 de novembre de 2009. No obstant això, d'entre els punts d'aquest reglament cal destacar l'absència d'una definició clara de "cosmètica natural".

Dels els països europeus, Alemanya és el mercat de cosmètica natural més madur, suposa un 8,5% del total del sector cosmètic, una quota que duplica la dels principals mercats europeus, amb més de 1.150 milions d'euros. A més, aquest segment presenta un creixement constant al voltant del 10%, superior al de la cosmètica convencional.

A Alemanya la segueix França en el consum de cosmètica natural. Els dos països junts suposen el 30% de la demanda mundial d'aquests productes. A França, els productes BIO estan en auge, i el sector de la cosmètica natural s'està beneficiant d'això. Segons l'associació Cosmebio, Valence (França), les empreses membres van registrar un creixement mitjà de les vendes del 16% el 2017. L'any anterior, tot el mercat de cosmètica natural i orgànica va créixer poc més del 6%.

¹⁵ Research and Markets (2018, Maig). Global Organic Skin Care Market - Technologies, Market share and Industry Forecast to 2024. (En línia). Recuperat de: https://www.researchandmarkets.com/research/7h7v36/organic_skin_care?w=5 [Data de consulta: 18/10/2019]

Per altra banda, el Regne Unit és el tercer país de la Unió Europea en nombre de vendes en cosmètica natural. Les reclamacions de productes com ara "crueltat lliure" i "ingredients naturals" es troben entre els més buscats pels consumidors quan compren dins de la categoria de bellesa i cuidat personal. La creixent demanda d'aquests productes s'ha reflectit en les vendes, que similar a l'escala mundial, han anat augmentant considerablement en els últims anys. En general, però, només una petita minoria de consumidors adquireixen exclusivament cosmètics naturals.

A aquests mercats s'hi sumen l'italià i l'espanyol, que tot i no tenir un paper tant important en la cosmètica natural europea estan notant grans creixements. Itàlia, ha experimentat un creixement per sobre de la mitjana, la confirmació del qual prové de les últimes dades publicades per Cosmetics Italia. Al 2017, la facturació de les empreses dedicades a la producció de cosmètica natural va ser de 950 milions d'euros, equivalent al 9% de la facturació italiana de cosmètics.

2.3.2 El mercat de la cosmètica natural a Espanya

Espanya és el primer país de la Unió Europea amb més producció de productes naturals i ecològics, segons el Ministeri d'Agricultura i Pesca, Alimentació i Medi Ambient. De fet, Espanya està al capdavant en aquest tipus d'iniciatives ja que la demanda ha augmentat un 40% en dos anys. Concretament, el creixement dels productes de cosmètica natural ha augmentat un 20% en un any, i es preveu que la tendència augmenti de cara a l'estiu, tal i com informa la Societat Espanyola de Químics Cosmètics¹⁶.

Tot i que el creixement en les xifres de vendes de cosmètica natural no ha fet altra cosa que augmentar en aquests últims deu anys, no va ser fins l'any 2015 quan van ser més pronunciades. A més, la millora de l'economia també ha fet augmentar les campanyes de sensibilització i proliferar l'e-commerce; d'aquesta manera, el consumidor no només està al corrent sobre els beneficis de la cosmètica natural, sinó que també pot adquirir productes que no estan disponibles als establiments habituals.¹⁷

Actualment, la indústria de la cosmètica natural mou al voltant de 450 milions d'euros a Espanya així mateix, la venda en línia d'aquests productes genera uns 100 milions d'euros anuals. Aquest moviment seguirà creixent a mesura que la innovació ho permeti i la societat estigui encara més conscienciada dels seus avantatges enfront la cosmètica convencional.

¹⁶ Associació professional sense ànim de lucre, que agrupa més de 1000 persones amb una formació científica que desenvolupen la seva activitat en el sector de la cosmètica i la perfumeria. Lloc web: <http://www.e-seqc.org>

¹⁷ La Bella Carmela (2018, Març 9). Cosmètica natural. (En línia). Recuperat de: <https://labellacarmela.com/cosmetica-natural/> [Data de consulta: 18/10/2018]

Segons afirmen des de l'empresa Freshly Cosmetics "es podria arribar a moure entre 600 i 700 milions d'euros el 2020 si la ciència i el consum acompanya". Segons aquesta, el creixement de la cosmètica natural pareix haver paralitzat la convencional: al 2017 la darrera va créixer un 3,35% mentre que la natural un 9,5%.

D'altra banda, l'enquesta que publicava el passat mes de febrer (2018) Birchbox, la plataforma especialitzada en distribuir noves marques del sector, informava que el 89% de les espanyoles ja consumeix aquesta categoria de productes i que un 92% estan disposades fins i tot a augmentar la seva inversió en ells.¹⁸

Ana Rocamora, per la seva banda, presidenta de la Societat Espanyola de Químics Cosmètics, afegia que "és un bon moment per a la cosmètica en general a Espanya, encara que en el nostre país, la cosmètica natural en concret no està molt avançada encara pel que fa a la preocupació i interès per part del consumidor, si ho comparem amb la situació en altres països". No obstant això, recalca que "la essència mediterrània permetrà avançar molt ràpidament en aquest mercat." (Barcelona, 2018).

2.4 La cosmètica natural com una nova realitat empresarial

Com hem vist, el mercat global de la cosmètica s'enfoca cap a la innovació, basant-se en les tendències de consum actual i en la preocupació del consumidor per la salut i el benestar, conceptes vinculats a productes naturals i sostenibles.

El mercat de la cosmètica natural dóna l'oportunitat de plantejar un model de negoci respectuós tant amb la salut de les persones com amb la sostenibilitat del planeta, ja que es tracta d'una cosmètica alternativa, lliure de substàncies tòxiques. De fet, grans marques del sector cosmètic es vinculen cada vegada més amb conceptes de sostenibilitat i responsabilitat social corporativa (RSC), de manera que atreuen als clients que tenen un interès per productes de qualitat, sense ingredients nocius. Així mateix, busquen que el client es senti identificat amb el comerç just, amb projectes de desenvolupament sostenible o amb la protecció del medi ambient.

L'augment de consciència per part dels consumidors sobre els perills per a la salut que poden comportar ingredients que es troben en cosmètics convencionals, com són les silicones, els sulfats, els derivats del petroli o els perfums sintètics, ha fet que la idea d'emprendre un negoci basat en productes de cosmètica natural i per tant, lliure de tots aquets elements químics, és converteixi en una nova realitat empresarial.

¹⁸ RODRIGUEZ, R (2018, Març 14). El éxito natural de la cosmética orgánica. *El País*. (En línea). Recuperat de: https://elpais.com/elpais/2018/03/07/eps/1520434256_954062.html [Data de consulta: 18/10/2018]

A la demanda dels consumidors i el previsible creixement del mercat, s'hi suma la disponibilitat de la tecnologia, els canvis en el marc legal i la possibilitat de certificar els productes naturals, mostrant així la viabilitat en el desenvolupament d'empreses d'aquesta tipologia de productes. Noemí Vidal, responsable de Marketing Intelligence a Ainia centre tecnològic, detalla aquestes tres claus:¹⁹

- La tecnologia: existeixen diverses tecnologies que permeten l'obtenció d'ingredients naturals per a ser emprats en la indústria cosmètica. Una d'elles és la biotecnologia, utilitzada en el cas dels pèptids actius. L'extracció de principis actius de matèries primeres d'origen natural com les herbes, fruites, llavors, etc. es pot dur a terme mitjançant CO2 en estat supercrític.

A diferència de l'extracció química, aquesta tecnologia permet obtenir alts rendiments extractius i de puresa. Es tracta d'una tecnologia neta que no deixa residus i no és invasiva, per la qual cosa és possible aprofitar tant l'extracte com la matèria restant.

- Productes naturals: la cura de la pell és el més demandat i en el que s'inverteixen més esforços de I+D. Entre els principals ingredients es troben els derivats d'herbes, fruites i hortalisses, que s'utilitzen principalment en productes amb propietats rejuvenidores.
- La certificació dels productes: el creixement del sector depèn de les seves habilitats per transmetre un missatge adequat a més de comptar amb un certificat que avaluï l'origen natural del producte. Cal comptar amb una organització acreditada que certifiqui que els productes cosmètics són naturals i que compleixen tots els requeriments i estàndards. Com ja hem dit, davant l'absència de legislació, els fabricants s'han de sotmetre als criteris d'empreses privades de certificació.

En aquest context, la digitalització també ha estat un factor clau per ajudar a que les noves empreses de cosmètica natural proliferin ràpidament. Internet ofereix un punt de venda alternatiu i dona a les marques l'oportunitat de donar-se a conèixer. En quant als desafiaments de la digitalització, també s'han obert oportunitats de màrqueting i comunicació completament noves, en què les empreses es posen en contacte amb els consumidors a través de les xarxes socials.

A diferència de les firmes convencionals, les empreses de cosmètica natural busquen que el públic es senti identificat amb tots els valors de la marca i es focalitzen amb l'experiència i l'atenció al client. D'altra banda, sorgeixen noves oportunitats de negoci amb estructura d'empresa emergent (*startup*) que ofereixen una experiència totalment diferent de com es consumeix la cosmètica avui en dia, innovant amb el model de negoci i la relació amb el client.

¹⁹ VIDAL, N (2016). Productos cosméticos orgánicos, una tendencia de mercado. *Ainia. Centro tecnológico*. (En línia). Recuperat de: <https://www.ainia.es/insights/productos-cosmeticos-organicos-una-tendencia-de-mercado/> [Data de consulta: 19/10/2018]

3. EL FENOMEN STARTUP

Les *startups*, també anomenades empreses emergents, formen part del nou món de l'emprenedoria. La recerca de la innovació constant caracteritza a aquests nous emprenedors, que saben aprofitar l'oportunitat que presenten les noves tecnologies digitals lligades a una necessitat de negoci. La majoria d'aquestes empreses estan associades a la innovació, al desenvolupament de noves tecnologies i al disseny web, és a dir, compten amb un fort component tecnològic com a distinció.

Il·lustració 3.1. La creació d'una startup



Font: Google Images

Moltes *startups* considerades com a gegants tecnològics s'han transformat en icones de la nova economia i els fundadors de les quals les van crear quan tenien només 20 anys, com Bill Gates o Steve Jobs. Mark Zuckerberg, per exemple, va llançar el seu lloc web per connectar els estudiants de Harvard, quan tenia 19 anys. Dos anys després, al 2006, Facebook s'havia convertit en un fenomen mundial i comptava amb 64 milions d'usuaris.

Casos com aquests han contribuït a reforçar el mite de que per crear una *startup* has de ser un jove geni amb una idea brillant. No obstant això, una investigació realitzada per l'Institut Tecnològic de Massachusetts (MIT), als Estats Units, revela que l'edat mitjana d'un emprenedor exitós és de 45 anys. Així mateix, les dades recollides pel projecte GEM a Espanya durant el 2017 corroboren que l'edat mitjana de les persones que van ser identificades com a emprenedors potencials va ser de 38,4 anys.²⁰

Segons l'últim estudi de Spain Startup²¹ el perfil de l'emprenedor segueix sent home, representant el 80% davant d'un 20% de mitjana que representa a

²⁰ Global Entrepreneurship Monitor (2018). Informe GEM España 2017-2019. (p.43). Recuperat de: <http://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2018/04/Informe-GEM-2017-18.pdf> [Data de consulta: 22/10/2018]

²¹ Mapa de l'empreniment 2018 de Spain Startup, empresa organitzadora de South Summit (plataforma líder d'innovació i desenvolupament de negoci que connecta a les startups més disruptives amb inversors i corporacions de tot el món). Lloc web: <https://www.southsummit.co/en/home>

les dones. A més, aquests compten amb formació universitària i amb experiència laboral, el 57% a Espanya. D'altra banda, es demostra que emprendre es tracta d'una decisió vocacional, i no de necessitat, ja que només un 1,5% dels emprenedors actuals estava en situació d'atur amb anterioritat.

En aquest punt hem de tenir en compte que no totes les *startups* estan creades per emprenedors, ni tots els projectes impulsats per emprenedors són *startups*. Molts emprenedors desenvolupen negocis tradicionals, sense estar basats en la innovació, element essencial d'una *startup*.²²

Des de Spain Startup s'estima que un 13% de les empreses emergents a Espanya facturarà des de 150.000€ fins a 500.000€ aquest any. Els sectors més populars en aquest 2018 són el *fintech*, la realitat augmentada i l'àmbit de l'art i disseny, el que respon en major part a les demandes actuals del mercat. L'orientació de clients sol ser el B2B, el 37% a Espanya i el 43% a Europa, i solen desenvolupar serveis i aplicacions.

La proliferació de *startups* també ha promogut la creació d'ocupació, i és que un 87% d'aquestes empreses estan en recerca activa de nous membres per als seus equips, segons afirma Minerva²³ al seu estudi sobre el perfil emprenedor espanyol 2017. Professionals en desenvolupament de programari, vendes i màrqueting són els més demandats.

3.1 Definició de startup

Startup és un terme anglosaxó utilitzat en el món empresarial per denominar aquells projectes emergents o de nova creació, així com a les idees de negoci que generalment van associades a la innovació i en les que sobretot destaca el component tecnològic. La traducció literal de *startup* és posada en marxa, per tant, aquest terme descriu que es tracta d'una empresa que està en fase inicial, que passa a convertir-se en una empresa convencional quan s'estableix com un model de negoci sostenible.

Tot i que no existeix una definició consensuada de què és una *startup*, alguns autors han identificat certes característiques comunes d'aquest tipus d'empreses. Steve Blank, conegut per desenvolupar el moviment Lean Startup, una metodologia que posa de manifest que els nous negocis i *startups* no són versions reduïdes de les grans empreses, i que necessiten els seus propis processos i eines per tenir èxit, dóna una de les millors i més breus definicions d'una *startup* en el seu llibre "The Startup Owner 's Manual": "És una organització temporal en recerca d'un model de negoci escalable i repetitiu".

²² ROMÁN MORAN, Y., (2016). *La estratègia de comunicació de las startups en España*. Barcelona, Espanya: Editorial UOC.

²³ Programa d'emprenedoria, promogut per la Junta d'Andalusia i Vodafone, per a l'impuls de projectes empresarials del sector tecnològic a la regió andalusa.

Posteriorment, un deixeble de Blank, Eric Ries, al seu llibre “The Lean Startup”, la defineix com una institució humana dissenyada per a crear un nou producte o servei baix condicions d’incertesa extrema. És precisament aquesta incertesa la que fa que una *startup* no es pugui gestionar amb els mateixos mètodes i estàndards que utilitzen les empreses consolidades, com les petites i mitjanes empreses (PIMES).

Així doncs, podem considerar una *startup* com una organització amb gran capacitat per créixer, que posseeix idees innovadores, altament desitjades o requerides pel mercat, i que en comparació amb altres empreses se li atribueix el risc i la incertesa. La seva estructura sol operar amb costos mínims però obté guanys que creixen exponencialment.

D’altra banda, tot i que el terme *startup* pot fer referència a companyies de qualsevol àmbit, normalment sol utilitzar-se per aquelles que tenen un fort component tecnològic i que estan relacionades amb el món d’Internet i les Tecnologies de la Informació i la Comunicació. A causa d’aquestes característiques, les *startups* tecnològiques solen diferenciar-se d’altres empreses joves en les seves possibilitats de creixement i necessitats de capital.

3.2 Característiques de les startups

Les *startups* venen marcades per tres components bàsics: la innovació, la tecnologia i el risc. No obstant, existeixen altres característiques claus que li atorguen el caràcter de *startup*. Luis Tramó, especialista en desenvolupament de negoci digital i analista de projectes, en destaca les següents:

- La seva principal eina per donar-se a conèixer en el mercat és Internet.
- Són organitzacions joves amb menys de 3 anys, amb un alt component creatiu i gran motivació pel projecte.
- Desenvolupen, per norma general, models de negoci innovadors.
- Operen en un entorn d’incertesa, buscant la seva sostenibilitat d’una forma ràpida, assumint per això més riscos.
- Els projectes presenten un alt grau d’escalabilitat i creixement, sent capaços de replicar el seu model de negoci en diferents mercats a un cost baix i buscant així l’evolució necessària des de l’increment d’ingressos i la disminució de costos associats.
- Estan formades per equips multidisciplinaris, amb varietat de perfils, que enriqueixen el projecte i operen sota estructures empresarials horitzontals o mixtes no jerarquizades.

- Inverteixen importants recursos econòmics en contractar professionals capacitats per implementar estratègies de màrqueting en línia reeixides.
- Desenvolupen l'aprenentatge a través de l'error i la constant evolució del producte o servei mitjançant el *feedback* dels clients; requereixen un contacte directe amb ells.
- Operen amb costos mínims, inferiors a les empreses tradicionals.
- Obtenen el finançament a través d'alternatives als tradicionals instruments bancaris, optant per captar capital aportat per inversors privats, *Business Angels* i entitats de capital risc.

Com a característica, cal destacar que les *startups* arriben a un punt que deixen de ser-ho i passen a convertir-se en una empresa convencional. No hi ha establert un moment precís que marca aquest canvi no obstant això, un dels primers indicis és que la *startup* ha trobat que el seu model de negocis és escalable, repetible i ha crescut per tenir un nombre d'empleats considerable i un bon nivell d'ingressos. Aquesta idea ens recorda a la definició de Blank citada anteriorment, segons la qual una *startup* busca arribar a ser un model de negoci escalable i repetitiu.

Per Marek Fodor, cofundador de Atrápalo, en primer lloc, això passa quan l'empresa aconsegueix gastar el mateix que ingressa. De la mateixa manera, afirma que també deixa de ser-ho quan l'empresa ja compta amb un equip de suport establert, quan contracta a un o diversos secretaris o quan els empleats treballen només en horari laboral, és a dir, les vuit hores diàries i no més.

Segons Fodor, un altre aspecte que indica que ha deixat de ser una empresa emergent és si el propietari compta amb despatx independent a la resta de l'equip i si l'oficina segueix funcionant de la mateixa manera quan aquest passa diversos dies absent. Això mateix s'aplica als empleats, si algun d'ells falta per algun motiu, com vacances o malaltia, i l'empresa segueix funcionant correctament.

Per últim, altres indicadors són si el producte o servei inspira a altres emprenedors i competeixen amb els mateixos, o si s'ha deixat de ser una entitat independent degut a una fusió o adquisició.

3.2.1 Diferències entre startups i PIMES

Quan parlem d'empreses de recent creació, en referir-se a elles sovint s'utilitzen els termes *startup* i petita i mitjana empresa (PIME) sense cap diferenciació. De fet, són molts els que posseeixen una definició equívoca sobre les *startup* ja que la posicionen com una PIME la qual desenvolupa l'àmbit de les TIC. No obstant això, no és així.

Encara que una *startup* és una empresa amb un component tecnològic molt alt, els matisos van molt més enllà per diferenciar-la d'una PIME; convé analitzar diversos aspectes relacionats amb el seu funcionament, els seus objectius, el mercat al qual es dirigeixen i la forma en què aprofiten els recursos. Barranco²⁴ (2013) proposa les següents diferències:

- Els mercats on operen: les ambicions d'un i altre tipus d'empresa són molt diferents ja que mentre la PIME es constitueix amb un enfocament més local o nacional, la *startup* es recolza en la tecnologia per ampliar les seves mires i buscar clients en regions molt més grans, a escala internacional i global.
- Els components innovadors: la tecnologia està molt present en el dia a dia de les empreses, però la veritat és que a una PIME la innovació pot ocupar un paper secundari, no és un avantatge. En canvi, en el cas d'una *startup*, la innovació és una de les seves característiques principals, i no només des del punt de vista tecnològic, sinó també basat en algun procés productiu i en un model de negoci diferenciat.
- La forma en què creen ocupació: mentre les PIMES concentren la major part de l'ocupació generada en el mercat local, les *startups* creen ocupació a qualsevol lloc. Per altra banda, les PIMES acostumen a estar compostes per un sol fundador i creen, de mitjana, quatre llocs de treball, mentre que les *startups* estan constituïdes en origen per un equip multidisciplinari que requereix d'altres habilitats i d'un equip més especialitzat.
- L'origen del finançament: el finançament d'una PIME prové de l'estalvi acumulat pel fundador, per familiars i per amics, amb l'ajuda d'una o diverses entitats financeres en què es pugui obtenir algun crèdit o préstec que cobreixi necessitats de liquiditat. En les *startups* adquireix un paper fonamental la figura de l'inversor extern, com el capital risc o els *Business Angels*.
- Capacitat de creixement: mentre la PIME sol créixer de manera lineal i té un horitzó a més curt i mig termini, les *startups* acostumen a començar el seu camí perdent diners, però si resulten exitoses, tenen un creixement exponencial.

És a dir, les *startups* han de pensar en el llarg termini, ja que els seus objectius es centren en l'escalabilitat i la massificació de les vendes.

²⁴ Carlos Barranco és consultor en control de gestió (ERP, CPM), *business intelligence* i *outsourcing*. La seva activitat es centra en ajudar les PIMES a utilitzar mètodes quantitius de gestió.

3.3 Etapes de les startups

El cicle de vida d'una *startup* és similar al de qualsevol altra iniciativa empenedora no obstant això, la seva vinculació amb les noves tecnologies i el mercat al qual es dirigeixen fa que travessin per diferents fases de creixement.

En cadascuna d'aquestes fases cal centrar l'atenció en una sèrie d'aspectes: definició del model de negoci, recerca de socis, acceleradores, creixement, consolidació, diversificació, redefinició i, en totes elles, recerca d'inversors i opcions de finançament que poden exigir una part de l'empresa o un rendiment econòmic per continuar amb el seu suport.

Centrant-nos ja en les fases de creixement, hi ha diversitat de divisions i, per tant, no hi ha un consens establert sobre això. Aquí mostrem una presentada per Jesús Martínez (periodista especialitzat en economia digital i *startups*) que pot aglutinar els principals grans pels quals passa una *startup*:

1. *Pre-seed Stage*: també anomenada fase Presemilla, és el moment de definició de la idea empresarial en el qual, en la gran majoria dels casos, encara no existeix ni un producte mínim viable ni un model de negoci.

En aquesta fase s'assenten les bases que marcaran gran part de l'èxit o el fracàs posterior. Es posen en pràctica les claus per validar el model de negoci (Lean Startup), es consolida un primer equip de treball, s'estableixen les bases legals i, en el millor dels casos, es culmina amb el producte mínim viable per mostrar als possibles clients i inversors.

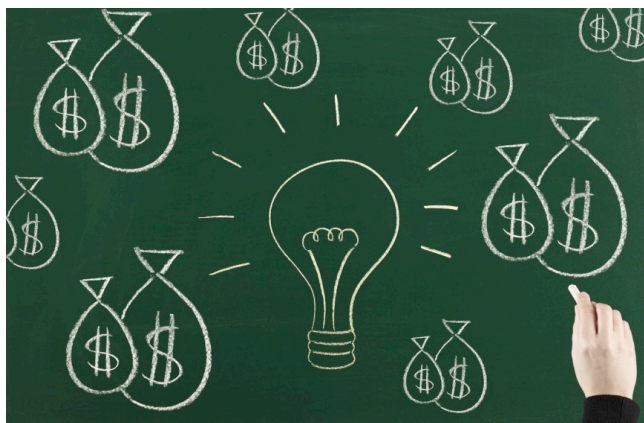
D'altra banda, tota idea necessita d'una inversió per posar-se en marxa per tant, les *startups* recorren a tot tipus d'estratègies de finançament per tirar endavant els seus projectes. Entre les millors opcions d'inversió, Startup Explore, al seu informe sobre la visió de l'ecosistema inversor a Espanya, en destaca les següents:

- Les anomenades 3F (*Friends, Family and Fools*): fa referència a la família, els amics i aquelles persones fora del cercle social de l'emprenedor que creuen en la idea o en la capacitat per avançar cap a la següent fase de creixement de la empresa emergent.
- Les incubadores de *startups*: en elles es pot trobar assessorament per part de mentors, definició de la idea de negoci i claus per accedir a rondes d'inversió. Tot això centrat en aquest primer moment de la vida de la *startup*.
- Els *Business Angels*: són persones amb una extensa experiència en el món dels negocis que inverteixen els seus diners en la fase inicial de companyies emergents a canvi d'una participació en

capital. En general, inverteixen entre 25.000 i 100.000 dòlars en una empresa, encara que de vegades aquestes xifres poden ser majors. D'altra banda, exerceixen també un paper de mentor i ofereixen el seu consell i experiència als emprenedors.

- Les acceleradores de *startups*: aquestes es centren en els últims estadis d'aquesta fase de creixement i suposen un pas més en el que ofereixen les incubadores, ja que a part de la mentorització es treballa a partir d'un model de negoci més definit i s'ofereix un espai en el qual desenvolupar el projecte.
- Les plataformes de *crowdfunding*, *equity* i *lending*: són xarxes de finançament col·lectiu, normalment online, on l'emprenedor presenta el seu projecte per captar inversors.

II·lustració 3.2. Idea i finançament



Font: Google Images

2. *Seed Stage*: també anomenada fase Semilla, es centra en les bases que s'han fixat en la fase anterior i en el desenvolupament del producte. En aquesta fase llavors, el producte ja surt al mercat i comença a haver-hi una massa crítica de clients que l'estan adquirint.

La companyia comença a créixer, encara que d'una forma incipient, i és el moment de començar la participació en esdeveniments per a emprenedors. De la mateixa manera, el paper de les acceleradores és molt més important, així com el dels *Business Angels*.

3. *Growth stage*: és el moment de créixer. En aquesta fase la *startup* ja està construïda i establerta, amb una posició més o menys consolidada en el sector i uns beneficis estables. Per tant, ha trobat mercat i finançament per a assolir la maduresa empresarial.

A partir d'aquest moment es prenen decisions enfocades a optimitzar el producte, fer-ho escalable i, en definitiva, seguir creixent i consolidar la maduresa de l'empresa. A banda, en aquest procés de creixement el flux de caixa propi soluciona moltes de les necessitats del dia a dia.

4. *Expansion Stage*: és el moment en què l'empresa ha de donar el salt, expandir-se a altres mercats i segments. Es tracta, per tant, d'una fase delicada, ja que cada pas ha de comptar amb una estratègia clara i el risc davant errors és més gran.

Aquí el suport de finançament extern és fonamental, tot i la importància de les aliances amb altres companyies per fer més senzilla aquesta expansió. El Venture Capital adquireix aquí un paper molt important.

5. *Exit Stage*: l'última de les fases de creixement d'una *startup* és la fase de venda en la qual la *startup* pot ser adquirida o integrada per part d'una empresa o gran companyia. Tot i que no és fonamental, és en aquesta fase quan es contempla l'opció de l'OPV (oferta pública de venda), és a dir, la sortida a borsa.

3.4 Les startups a Espanya i Catalunya

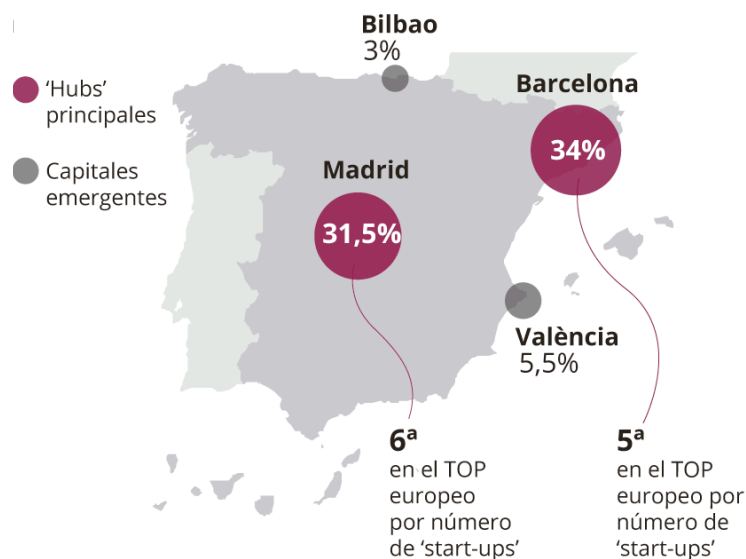
L'ecosistema d'empreses emergents a Espanya ha crescut més d'un 20% en l'últim any i suma ja la xifra rècord de 3.258 *startups*, segons les dades de Startupxplore. A més, les perspectives de futur presenten un bon escenari per a aquest sector.

La xifra total d'inversions en *startups* a Espanya durant el primer semestre del 2017 ja superava a la de l'any anterior amb gran diferència. En el primer semestre es van invertir més de 348 milions d'euros repartits en 136 operacions, enfront dels 328 milions d'euros invertits en els primers sis mesos del 2016, en què es van realitzar unes 92 operacions.

Les *startups* espanyoles estan ubicades principalment a Barcelona (34%) i Madrid (31,5%), que van aconseguir durant el 2017 prop de 780 milions d'euros d'inversió, un 45% més que l'exercici anterior. València i Bilbao, amb el 5,5% i el 3% del total d'empreses respectivament, estan creixent també com a base d'empreses emergents, però com hem vist per ara el major *hub* és el barceloní, amb un total de 1.300 empreses emergents aproximadament i una inversió captada de 453 milions, el 58% del total.²⁵

²⁵ ABC (2018, Gener 25). El ecosistema de startups crece en España un 20% y la inversión se dispara un 45%. (En línia). Recuperat de: https://www.abc.es/economia/abci-ecosistema-startups-crece-espana-20-por-ciento-y-inversion-dispara-45-por-ciento-201801241829_noticia.html [Data de consulta: 27/10/2018]

Il·lustració 3.3. Radiografia de les *startups* a Espanya



Font: Article digital "El sector de las *startups* despunta cuatro años después del 4YFN" publicat per El Periódico el 20/02/2018

De fet, Espanya és l'únic país europeu que compta amb dos *hubs* tecnològics, que a més es situen entre els deu millors ecosistemes del continent. Concretament, Barcelona ocupa la cinquena posició i Madrid la sisena, per darrere de Londres, París, Berlín i Dublín.

D'altra banda, el Mapa de l'Emprenedoria 2017 elaborat per Spain Startup, mostra que el 55% de les *startups* posades en marxa el 2017 van fracassar. Un percentatge que si bé continua sent alt, va en descens cada any: el 2016 el percentatge de projectes que no van tenir èxit va ser del 62%. Segons destaca el director de la trobada internacional d'emprenedors 4YFN, Esteban Redolfi, tot i que el nombre d'operacions d'inversió ha baixat en els últims anys, aquestes han estat de major valor, el que posa en evidència la maduresa l'ecosistema tecnològic espanyol.

El Mapa de l'Emprenedoria a Espanya també corrobora que només el 3% dels emprenedors decideixen posar en marxa una *startup* per necessitat. Vuit de cada deu afirmen que s'embarquen en un projecte com aquest perquè han vist una oportunitat de negoci i perquè posseeixen un esperit emprenedor.

A nivell català l'emprenedoria té un gran potencial, amb noms de capçalera que sonen per tot arreu, com 21Buttons, Glovo o Wallapop. Les dades recollides pel fons europeu Atomico al seu estudi "The State of European Tech report 2017" mostren que Barcelona s'ha consolidat com el primer centre d'empreses digitals del sud d'Europa: és la tercera ciutat europea preferida pels emprenedors per crear les seves noves empreses i la cinquena en nombre de *startups*.

Com ja hem dit, Barcelona també és la ciutat espanyola que concentra la major part de *startups*, en la qual l'ecosistema emprenedor va invertir 453 milions d'euros durant el 2017, concentrant el 58% de la inversió feta en el conjunt d'Espanya, un 2% més que l'exercici anterior.²⁶ D'altra banda, a Barcelona funcionen unes 1.300 *startups* digitals, i el sector empra unes 30.000 persones.²⁷ Joan Romero, conseller delegat d'Acció, l'organisme de promoció econòmica de la Generalitat, apunta que fins fa cinc anys encara no es va poder parlar d'ecosistema a Barcelona.

Miguel Vicente, president de Barcelona Tech City²⁸ i co-fundador de Antai Venture Builder²⁹, parla de Barcelona com la tercera ciutat del món en atracció de talent, ja que posseeix "un ingredient clau per a la creació de *startups* amb visió global, i que al mateix temps també compta amb talent local i ben format". Per la seva banda, l'emprenedor i inversor privat Carlos Blanco, assegura que Barcelona "és un lloc de mentalitat emprenedora, cosa que es dóna perquè és una ciutat Mediterrània, i això juga un gran paper"³⁰.

La Generalitat de Catalunya, des de Catalonia Trade & Investment³¹ assenyala que Barcelona és un dels ecosistemes de *startups* més dinàmics d'Europa, especialment en el camp de les noves tecnologies (Internet, *Mobile Software & Services*, *e-commerce*, *Big Data* i turisme). Addueix que això es possible gràcies a:

- Programes i serveis de suport públics i privats per a l'emprenedoria.
- Infraestructures locals que s'alimenten d'aquests projectes.
- Empresaris d'èxit que han ajudat a crear xarxes d'incubadores.
- Acceleradors i vehicles d'inversió que salvaguarden les noves empreses.
- La presència de fires internacionalment reconegudes com el Mobile World Congress, 4YFN, Smart City Expo, IOT i Barcelona Games World.

²⁶ SERRA, C (2018, Agost 25). Las start-ups catalanas: polo de atracción de inversión extranjera. El Nacional.cat. Recuperat de: https://www.elnacional.cat/es/economia/start-ups-catalunya-polo-atraccion-inversion-extranjera_298218_102.html [Data de consulta: 31/10/2019]

²⁷ SERRA, C (2018, Agost 25). Las start-ups catalanas: polo de atracción de inversión extranjera. El Nacional.cat. Recuperat de: https://www.elnacional.cat/es/economia/start-ups-catalunya-polo-atraccion-inversion-extranjera_298218_102.html [Data de consulta: 31/10/2019]

²⁸ Associació privada sense ànim de lucre, oberta al conjunt de l'ecosistema tecnològic local i internacional amb base a Barcelona. Treballa amb emprenedors, *startups*, empreses consolidades, inversors, incubadores, acceleradors, entre d'altres. Lloc web: <https://barcelonatechcity.com>

²⁹ És una venture builder internacional online i mòbil. Analitzen el mercat a la recerca de negocis d'èxit provat i els implanten en altres mercats. Lloc web: <http://www.antaivb.com>

³⁰ SERRA, C (2018, Agost 25). Las start-ups catalanas: polo de atracción de inversión extranjera. El Nacional.cat. Recuperat de: https://www.elnacional.cat/es/economia/start-ups-catalunya-polo-atraccion-inversion-extranjera_298218_102.html [Data de consulta: 31/10/2019]

³¹ Organisme que promou la inversió estrangera i la competitivitat empresarial. Lloc web: <http://catalonia.com/index.jsp>

4. LES RELACIONS PÚBLIQUES 2.0: NOU ESCENARI DIGITAL PER LA COMUNICACIÓ EMPRESARIAL

Encara que alguns dels següents termes són més amplis que altres i entre ells es matisen diferències, Comunicació Corporativa, Relacions Públiques i Periodisme de fonts són tres conceptes fan referència a una mateixa realitat: la gestió de les relacions amb els públics (Aced, 2013).

Per a Castells (2010) “les Relacions Públiques són una activitat de comunicació que estableixen processos d'adaptació interna i externa amb els públics de l'organització d'una manera recíproca. És a dir, l'organització ha de conèixer què li demana el seu entorn més immediat per adaptant-se a aquestes demandes.” Es tracta doncs, de projectar la imatge de l'empresa, de manera que es creïn o es modifiquin actituds del públic objectiu.

Segons Xifra (2010), l'expansió de les Relacions Públiques a Espanya comença el 1950, coincidint amb una etapa de desplegament econòmic, polític i mediàtic, mentre que la primera agència de comunicació del país es va fundar el 1960, la Societat Anònima Espanyola de Relacions Públiques.³² En ple segle XXI, la comunicació ha adquirit un rang directiu en l'àmbit empresarial: el 75% dels responsables de Relacions Públiques depenen del primer nivell executiu de l'empresa, segons l'informe de Dircom. Una dada clau, ja que durant molt temps la Comunicació ha estat a les ordres del departament de Màrqueting, sense tenir entitat pròpia (Aced, 2013).

Actualment, la conceptualització de la Web 2.0, una interpretació de la web com a plataforma on les persones aprofiten aplicacions per crear, col·laborar i compartir continguts i serveis, està obligant a explorar alternatives creatives i traçar nous mapes per desenvolupar estratègies i programes de Relacions Públiques, provocant irreversibles canvis en les relacions de mercat i propiciant la interacció i participació amb els diferents públics.

Així doncs, el creixent avanç de la tecnologia, amb la convergència de les TIC i el creixement qualitatiu de les xarxes socials, ha provocat la irrupció d'un escenari emergent que s'escapa absolutament dels estàndards de gestió de públics, missatges i canals als quals el món de les Relacions Públiques i Institucionals estava acostumat. Tant és així que Internet s'ha convertit en un mitjà indispensable no només per donar a conèixer productes i serveis, sinó també persones i territoris.

Davant les noves dinàmiques de relacions i interaccions socials s'exigeix als professionals de les Relacions Públiques i als equips de comunicació redissenyar els plans d'acció i intervenció de les estratègies, sumant nous dominis i distincions que s'integren de forma oberta i descentralitzada. D'aquesta manera, s'ha propiciat el naixement d'unes noves Relacions Públiques capaces d'adaptar-se a l'entorn participatiu, social i interactiu en el que ens trobem immersos. Són les anomenades Relacions Públiques 2.0.

³² ACED, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, Espanya: Editorial UOC.

4.1 La Web 2.0

El sorgiment de noves Tecnologies de la Informació i la Comunicació ha originat nous escenaris en els quals es presenten desafiaments i oportunitats innovadores per a les organitzacions. Un d'aquests escenaris és el que planteja la Web 2.0 o Web social, concepte encunyat per l'americà Dale Dougherty de l'editorial O'Reilly Media durant el desenvolupament d'una conferència a l'any 2004. El terme va sorgir per referir-se a nous llocs web que es diferenciaven dels llocs web més tradicionals englobats sota la denominació Web 1.0. La característica diferencial era la participació col·laborativa dels usuaris.

Així doncs, la Web 2.0 es refereix a una segona generació en la història dels llocs web. El seu denominador comú és que estan basats en el model d'una comunitat d'usuaris que abasta una àmplia varietat de xarxes socials, blogs, enciclopèdies virtuals i serveis multimèdia interconnectats. És a dir, el propòsit és intercanviar àgilment informació entre els usuaris i col·laborar en la producció de continguts. Tots aquests llocs utilitzen la intel·ligència col·lectiva per proporcionar serveis interactius a la xarxa on l'usuari té control per publicar les seves dades i compartir-les amb els altres.³³

El terme Web 2.0 s'ha tornant comú en totes les àrees de comunicació de les empreses a causa dels avantatges que proveeix per als negocis i els diferents àmbits de l'activitat humana. Com és d'esperar, les Relacions Públiques no han deixat escapar aquesta dinàmica, i avui en dia els professionals d'aquest àmbit veuen indispensable un escenari en què els mitjans socials es tornen un avantatge per comunicar-se amb el seu públic objectiu, esdevenint un contacte de tu a tu. La pràctica de les Relacions Públiques, doncs, ha sabut adaptar-se al nou àmbit de la Web social, amb un enfocament en què cal valdre's de la tecnologia.

Davant d'aquesta realitat, queden lluny els dies en què l'única relació de les empreses amb Internet era la pàgina web promocionant productes. Amb l'evolució de la Web 2.0, Internet ha esdevingut indispensable per a la realització de campanyes de comunicació, especialment gràcies a l'abast massiu i híper segmentat, la instantaneïtat i la capacitat d'interacció. A més, l'ús de mitjans socials ha suposat un valor afegit, ja que possibiliten la interacció dels diferents públics.

4.2 Definició de Relacions Públiques 2.0

Com Deirdre Breakenridge apunta al seu llibre "PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences", les Relacions Públiques no podien ser apartades del salt tecnològic i per això estan patint un canvi radical, tant que ja no sembla exagerat anomenar-les Relacions Públiques 2.0.

³³ INTEF. Concepto de Web 2.0. (En línia). Recuperat de: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html [Data de consulta: 03/11/2018]

Breakenridge (2008), doncs, considera que les Relacions Públiques digitals consisteixen en utilitzar el millor de les estratègies de Relacions Públiques fins ara vistes a través de les eines de la Web 2.0.

Per Pedrotti (2009), les Relacions Públiques 2.0 són “la branca disciplinada que estudia, investiga, planifica, executa i controla accions de comunicació i relació amb usuaris d'aplicacions de l'anomenada Web 2.0”. Per aquest, el professional que les executa ha de conèixer la gestió d'aplicacions de tecnologia web, ha de saber adaptar-se a la feina amb públics volàtils i personalitzats i s'ha d'inclinar al *management* de la reputació corporativa³⁴. D'altra banda, Cristina Aced (2009), apunta que el professional de les Relacions Públiques ha de canviar el seu rol, adoptant una actitud proactiva i estant predisposat al canvi que comporten les novetats tecnològiques, de manera que es tingui una actitud digital.

Com hem anat comentant, Internet i les noves tecnologies han originat un nou escenari a tenir en compte a l'hora de gestionar la comunicació. Els mitjans socials, com els blogs o les xarxes socials (Facebook, Twitter, LinkedIn...), esdevenen molt útils perquè les empreses tinguin contacte amb el seu públic no obstant això, la forma de comunicar-se resulta diferent ja que amb Internet tot funciona més ràpid; es premia la brevetat, la comunicació és directa, desapareixen els intermediaris...

No és nou que les empreses es vulguin relacionar amb els seus públics, és l'essència de les Relacions Públiques (Aced, 2013). La novetat es troba en l'àmbit d'actuació, l'entorn digital, en el que els mitjans socials es converteixen en grans eines dels professionals. Amb Internet, la unidireccionalitat deixa pas a la bidireccionalitat o multidireccionalitat. Per tant, l'empresa ja no és l'única emissora d'informació sobre l'organització, donat que els consumidors han deixat de ser observadors passius per esdevenir virtuals i poderosos protagonistes en xarxa.

Així doncs, les Relacions Públiques ja no només utilitzen els mitjans de comunicació tradicionals com a eina central de les seves estratègies comunicacionals, sinó que ara han d'ocupar el seu lloc a Internet. No estar present a la xarxa pot significar un risc empresarial i institucional, ja que els nous mitjans socials en línia poden realçar o destruir una marca en temps record (Pedrotti, 2009).

³⁴ PEDROTTI, G.J (2009). La irrupción de la Web 2.0 en la gestión de las acciones de comunicación y relación con los públicos meta.. (En línia). Recuperat de: <https://es.slideshare.net/gpedrotti/relaciones-pblicas-20-pedrotti-pereira-parodi> [Data de consulta: 03/11/2018]

4.2.1 Les Relacions Públiques tradicionals i les Relacions Públiques 2.0

Fernández Dutto³⁵ (2006) ens presenta la comparació dels dominis d'acció de les Relacions Públiques tradicionals i les Relacions Públiques a l'entorn digital resumides en la següent taula:

Taula 4.1: Comparació dominis d'acció de les Relacions Públiques Tradicionals i les Relacions Públiques 2.0

Relacions Públiques tradicionals	Relacions Públiques 2.0
Públics Claus	Micro-targets i xarxes socials
L'empresa en els mitjans	L'empresa és el mitjà
Un missatge clau	Xarxes de converses dinàmiques
Estratègies de comunicació	Experiències de comunicació
Tecnologia com a suport	RSVP * en tecnologia
Informació de premsa	Continguts de valor social
"Maneig de percepcions"	Constructors de confiança
Comunicació oficial	RSS d'empleats
Imatge de l'empresa	Disseny de converses
Atributs	Valors

- RSVP = respirar, sentir, viure i pensar en les noves tecnologies.
Font: Fernández Dutto, M. (2010)

D'altra banda, l'empresa Auguri by Launchmetrics, dedicada a oferir solucions tecnològiques a professionals de la comunicació, agrupa les diferències entre les Relacions Públiques tradicionals i les Relacions Públiques 2.0 en set categories³⁶:

³⁵ Director de l'agència Dutto RP, especialitzada en estratègies de comunicació en l'àmbit online.

³⁶ Augure (2017, Juliol 04). 7 diferencias entre las relaciones públicas tradicionales y las RRPP 2.0. (En línia). Recuperat de: <https://augure.launchmetrics.com/es/recursos/blog/relaciones-publicas-y-rrpp> [Data de consulta: 03/11/2018]

- El perfil: el professional tradicional ha treballat en premsa i no es desenvolupa àgilment en l'àmbit digital. En canvi, les Relacions Públiques 2.0 vénen de la mà d'un periodista digital que ha treballat en empreses en línia. Coneix les influències, les necessitats de l'usuari i es presenta com a *geek* del social media.
- Els destinataris: els del format tradicional tenen una agenda amb més de 500 contactes mentre que en el món digital, el professional coneix i comparteix contingut amb *influencers* i amb bases de dades molt segmentades.
- El missatge: per part del tradicional va directament a la comunicació corporativa per parlar de la seva marca. El missatge de les 2.0 es relaciona amb un contingut per generar valor amb les seves influències sense parlar estrictament de la marca.
- Les eines: les tradicionals poden ser un document d'Excel amb una llarga base de dades, un mòbil per a les trucades i el correu. Les de l'entorn digital, en canvi, un CRM complet on es pot gestionar contingut, contactes, agenda, reports, etc.
- Els canals: els mitjans de les Relacions Públiques tradicionals són l'objectiu, com la ràdio, la televisió i premsa, mentre que els de l'entorn digital espremen el potencial dels mitjans digitals com els blogs, les xarxes socials, portals de notícies digitals...
- El to: l'utilitzat en l'entorn tradicional és amb frases com "som líders del mercat" i la marca va abans de res. En l'actualitat, el to és de tu a tu amb els usuaris i es relaciona en esdeveniments.
- Els formats: per últim, per la banda tradicional s'expressa mitjançant una nota de premsa. En l'entorn digital hi ha el blog de l'empresa i el contingut que puja a les seves xarxes socials.

4.3 Les estratègies de Relacions Públiques 2.0

Com hem anat veient, Internet ha permès que la línia que separava tradicionalment les funcions entre el productor, fabricant o distribuïdor, i l'audiència s'hagin vist difuminades. Actualment ens trobem amb un consumidor que ha passat de tenir un paper passiu per passar a participar activament al mercat. És el que Pardo (2007), Beelen (2006) i Gil i Romero (2008) consideren com a *prosumers* o prosumidors.

En aquest escenari, els mitjans de comunicació massius perden efectivitat (Hill, 2005) i les velles estratègies en la relació amb els mitjans són clarament insuficients avui. D'aquesta manera, per tal de que la marca destaquï i aconsegueixi els seus objectius de negoci cal adaptar-se

als nous mitjans de comunicació digital. Així doncs, estar presents als mitjans ja no només significa aparèixer a la ràdio, a la televisió o a la premsa, sinó que també als blogs o a les xarxes socials, com Facebook, Twitter o Instagram.

Les Relacions Públiques es troben amb el desafiament de desenvolupar noves estratègies, provocant una modificació en les relacions del mercat i les empreses amb els seus públics. Tal i com l'empresa Auguri by Launchmetrics esmenta, amb les noves Relacions Públiques adaptades als mitjans online hem passat dels enviaments massius de notes de premsa a través d'un gestor de correus a la personalització dels missatges per arribar al targete que volem; de les fulles d'Excel als CRM (Customer Relationship Management); de les comunicacions fetes únicament a periodistes a la inclusió de influencers.

Així doncs, perquè les Relacions Públiques puguin servir amb els objectius de negoci actuals, és requisit essencial no romandre fora de l'univers web (Fernández Dutto, 2006). Per exemple, utilitzant els mitjans socials com a canals de comunicació es permet que els professionals de les Relacions Públiques arribin a una major quantitat de persones.

A continuació, s'enumeren alguns d'aquests mitjans socials més utilitzats en les estratègies de Relacions Públiques 2.0, segons Aced (2013)³⁷ :

- Blogs: són llocs web personals que són actualitzats constantment. Aquesta eina de comunicació permet als clients participar en converses en línia, comunicar la imatge d'un *thought leader*³⁸ i mantenir contacte amb importants grups d'usuaris.
- *Social Networks*: les xarxes socials proporcionen una nova plataforma per als professionals de les Relacions Públiques, ja que els permet mantenir-se en contacte tant amb el seu públic com amb reporters i periodistes de qualsevol mitjà, la qual cosa facilita la feina de *pitching*. Les xarxes socials més emprades són les següents:
 - Facebook: xarxa social de major ús en l'actualitat. Va néixer al 2004 i actualment ja té més de 2.000 milions d'usuaris actius. Un dels millors avantatges a l'hora d'utilitzar Facebook és que permet segmentar amb força detall qui veurà cada publicació: per edat, per lloc de residència, per interessos...
 - Twitter: és la xarxa de *microblogging*³⁹ més popular. Creada per Jack Dorsey el 2006, a Twitter es comparteixen missatges breus de fins a 140 caràcters, que reben el nom de tuits. Donada la

³⁷ ACED, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0 : cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, Espanya: Editorial UOC.

³⁸ Líders d'opinió dins d'una indústria o mercat.

³⁹ Forma de comunicació o sistema de publicació que consisteix en l'enviament de missatges de text curts.

brevetat dels tuits, és habitual combinar l'ús d'aquesta xarxa social amb el d'altres mitjans socials, com els blogs.

- Instagram: és una xarxa social per pujar fotos i vídeos. Va ser llançada per Kevin Systrom i Mike Krieger a l'octubre de 2010. Aquesta aplicació va guanyar ràpidament popularitat, arribant a tenir més de 100 milions d'usuaris actius a l'abril de 2012 i actualment es considera la xarxa social amb major creixement.
- Google +: és la xarxa social de Google. Llançada a l'estiu de 2011, en menys d'un mes comptava amb 25 milions d'usuaris no obstant això, no és molt utilitzada amb fins corporatius.
- Pinterest: és una xarxa social centrada en el contingut visual. Cada imatge que s'afegeix rep el nom de "pin". Cada pin conté un enllaç al lloc web d'on prové.
- LinkedIn: és la xarxa social professional d'ús major en l'actualitat. El 2003 LinkedIn sortia a la llum bàsicament com un portal de recerca de feina. Res a veure amb el que representa avui en dia: un lloc utilitzat per al *networking*, els negocis i la marca professional. Compta actualment amb més de 500 milions d'usuaris.
- Flickr: creada el 2004 és una xarxa que permet emmagatzemar, ordenar, buscar, vendre i compartir fotografies o vídeos en línia.. Compta amb una comunitat d'usuaris que comparteixen fotografies i vídeos creats per ells mateixos.
- Slideshare: és una xarxa social que no va néixer com a tal. En els seus orígens, a l'any 2006, va ser concebuda principalment per a professionals. Avui en dia és una veritable xarxa social per compartir diapositives i presentacions.
- Vimeo: és una xarxa social basada en vídeos, llançada al novembre de 2004 per la companyia InterActiveCorp. El lloc permet compartir i emmagatzemar vídeos digitals perquè els usuaris comentin a la pàgina de cada un d'ells.
- Youtube: creat al febrer del 2005, és una xarxa dedicada a compartir vídeos. Es troben clips de pel·lícules, programes de televisió i vídeos musicals, així com continguts amateur. Les persones que allotgen els seus vídeos en aquesta plataforma de manera habitual són conegudes com *youtubers*.

Existeixen aplicacions que permeten als professionals de les Relacions Públiques gestionar els comptes de diverses xarxes socials des d'un únic lloc, de manera que es facilita el seguiment i l'actualització de continguts. Els gestors més coneguts són Hootsuite i TweetDeck.

- Podcasts: és un mètode de creació d'arxius digitals d'àudio i vídeo, i la seva respectiva publicació a Internet. Aquesta eina ajuda a promocionar els productes i serveis, ja que pot utilitzar el format de l'entrevista per generar una discussió sobre un tema relacionat amb els negocis, a més que permet convidar experts, periodistes o, fins i tot, clients.
- Wikis: són espais web col·laboratius que permeten treballar en equip i al mateix temps des de qualsevol lloc. Els professionals de les Relacions Públiques passen d'intercanviar correus a treballar conjuntament de forma ràpida i eficient. Tot es recull a la Wiki quedant registrat qui ha fet el canvi o comentari, essent aquest un dels seus principals avantatges.

Així mateix, Smartup Digital Circle⁴⁰ ens presenta altres estratègies de mitjans a les quals poden recórrer les Relacions Públiques 2.0:

- Webinars amb periodistes i *bloggers*: per generar acostament, a més de donar a conèixer a l'organització, que l'entenguin i parlin bé d'ella.
- Integració d'estratègies SEO a butlletins de premsa: ja no només n'hi ha prou amb enviar un butlletí de premsa tradicional per donar a conèixer alguna novetat, sinó que també han d'incloure estratègies SEO dins el contingut que ajudi amb el posicionament a la web de la marca.
- Social Listening: conegut com monitoratge digital, serveix per identificar què es diu de la marca o del producte per utilitzar-ho de manera estratègica.
- Relació amb *Influencers*: les Relacions Públiques són part essencial per identificar les persones que veritablement ajuden a posicionar i aportar valor a la marca i que, a més, poden complir amb l'abast, la rellevància i la ressonància: tres factors importants dins el Social Media.

D'altra banda, aquestes estratègies de mitjans tenen les seves pròpies eines de mesurament de reputació online i anàlisi. A continuació exposem els més utilitzats per les Relacions Públiques 2.0 segons Rodríguez (2013), Aced (2013b), Martín (2013) i Mejía (2013)⁴¹:

- SocialMention: analitza en temps real els temes que es busquen i permet classificar-los per plataformes.
- Blogmeter: permet calcular el retorn de la inversió dels mitjans socials, obtenint gràfiques.

⁴⁰ Agència digital espanyola especialitzada en serveis de comunicació en línia com: SEO, AdWords, Inbound MKT (partner Hubspot), etc. per *startups* i e-commerce.

⁴¹ SILVA ROBLES, C. (2015). Community Managers: Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en la Red (tesis doctoral). Universidad de Sevilla. Sevilla, Espanya.

- Trec: permet descobrir de quins temes i subtemes es parla i quin és el volum de comentaris, grau de positivitat i visibilitat dels mateixos.
- Lingway: servei de vigilància i anàlisi de resència i imatge a Internet i xarxes socials

4.3.1 Les xarxes socials en l'estratègia de Relacions Públiques 2.0

“Les xarxes socials fan referència a una comunitat en la qual els individus estan connectats d'alguna forma; mitjançant amics, valors, relacions de treball o idees. Amb l'era tecnològica, s'han convertit en una plataforma web en la qual la gent es connecta entre si” (Calvo Rojas, 2013). Aquestes plataformes socials permeten a l'usuari tenir un espai propi adequat a la seva identitat, interessos i necessitats per relacionar-se amb la resta de membres de la comunitat a la qual pertany.

L'Estudi Anual de Xarxes Socials a Espanya 2018, publicat per IAB Spain, mostra que el 85% dels internautes de 16-65 anys utilitzen xarxes socials, el que representa més de 25.500.000 d'usuaris.⁴²

El mateix estudi també analitza les interaccions dels internautes amb els comptes de les companyies. Afirmar que un 81% dels usuaris declara seguir a marques a través de xarxes socials i un 27% afirma que li inspira més confiança si una marca té perfils socials, mentre que un 69% no li dona més importància. Només a un 4% els inspira menys confiança que una marca que no estigui present en les diferents plataformes.

L'estudi també mostra que augmenta l'ús de xarxes socials per buscar informació de productes i serveis abans de realitzar la compra. Concretament, un 64% valora positivament els comentaris que es fiquen dels productes o de la marca a les xarxes, mentre que un 55% pensa que aquests comentaris influeixen en les seves decisions. Per últim, un 38% fa comentaris, opina, exposa els seus problemes o dubtes sobre les seves compres per alguna xarxa social.

En aquest context, és interessant fer referència al tipus de relació que estableixen els usuaris amb les marques a través de les xarxes socials. El VII Estudi de l'Observatori de Xarxes Socials¹² especifica quatre tipus de seguidors de marques en funció de la seva interacció i interès:⁴³

- Outsiders: tenen una relació bàsica o nul·la amb la marca.

⁴² Associació de la publicitat, el màrqueting i la comunicació digital a Espanya. El seu objectiu principal és la promoció del negoci digital.

⁴³ The Cocktail Analysis (2015). VII Observatorio Redes Sociales. (En línia). Recuperat de: <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales> [Data de consulta: 06/11/2018]

- Curiosos: són seguidors de les marques per estar informats sobre les novetats del sector o les tendències.
- Clients: són seguidors de les marques per tal de conèixer-la a fons, al tenir-hi força interès.
- Entusiastes: segueixen a la marca pel seu estil i consideren que el valor transcendeix de la marca al contingut.

Tal i com Rodríguez Fernández (2012) assegura, l'usuari ha canviat, i per això només han de canviar les organitzacions per adaptar-se, convertint aquests nous canals en el mitjà principal per a la conversa i la construcció de contingut. En aquest context, els professionals de les Relacions Públiques han de visualitzar els nous escenaris en els quals les xarxes socials esdevenen un benefici per a les empreses, en comunicar els clients amb el seu mercat. No només és suficient tenir presència a Internet, sinó que cal ser part d'ella, s'ha d'escoltar als usuaris i entaular converses amb ells.

Il·lustració 4.1. Les xarxes socials



Font: Google Images

Per Orihuela (2011) les xarxes socials permeten a les Relacions Públiques gestionar les relacions amb la comunitat i els *stakeholders* d'una manera no invasiva, fins i tot dedicant canals específics. A banda d'això, també anomena les funcions més comunes per generar visibilitat a l'empresa a través de les xarxes socials⁴⁴:

- Atenció al client: permet als usuaris plantejar els seus dubtes, sol·licitar informació, o fins i tot exposar nous suggeriments, encara que també hi ha usuaris que utilitzen les xarxes socials per expressar les seves queixes. Es crea assistència i se'n reforça la fidelitat.
- Branding: ajuda a generar i expandir la imatge de marca i associar-la a un canal horitzontal. Cal tenir cura de tot el

⁴⁴ ORIHUELA, J.L. (2011). *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red* (p.80-82). Editorial Alienta.

contingut que es bolca: logotip, imatges, to i redacció... i s'ha de seguir el mateix fil conductor a totes les plataformes.

- Comunicació interna i externa: permet mantenir una conversa contínua, senzilla i efectiva tant amb la mateixa marca com amb el públic objectiu. És important realitzar una escolta activa sobre el que es diu de la marca a les xarxes socials, analitzar quin contingut genera més interacció, conèixer a quina hora hi ha els usuaris més actius...
- Gestió de coneixement i difusió d'ocupació: a més de poder generar continguts del sector rellevants, es permet publicar ofertes de treball de l'empresa.
- Gestió de crisi: s'agilitza la resposta de l'organització en aquestes situacions, fins i tot quan el problema és tècnic.
- Monitorització: s'escola al públic i al sector per conèixer el comportament real del mercat.
- *Networking*: estableix vincles amb els diferents públics donant a conèixer la filosofia i les accions de la marca.
- Trànsit: des dels diferents perfils, es pot redirigir els usuaris a la pàgina web corporativa, augmentat les visites i, d'aquesta manera, les possibilitats de que coneguin millor els serveis/productes de cada empresa.
- Visibilitat: es millora el posicionament i tot el contingut sobre l'organització generat a la web.

És important destacar que les xarxes socials han d'utilitzar-se com eines de comunicació complementàries (O'Reilly i Milstein, 2012), ja que com hem vist existeixen altres mitjans socials a Internet, que a més, s'han de combinar amb els mitjans convencionals per tal d'implementar una estratègia integral. En definitiva, les xarxes socials s'han d'utilitzar com a eines de Relacions Públiques, evitant convertir-se en canals simples d'atenció al client, i aprofitar aquesta proximitat per entaular relacions amb el públic.

5. LA NECESSITAT DE COMUNICACIÓ DE LES STARTUPS

Cada vegada més emprenedors tenen clar que un dels objectius fonamentals del seu projecte és aconseguir la màxima visibilitat i donar a conèixer la *startup* aprofitant totes les eines i canals possibles (Román Morán, 2016). Així mateix, com Morató (2011) apunta, avui en dia les *startups*, a l'igual que la resta d'empreses, es diferencien per la imatge que projecten en la societat, cosa que situa a la comunicació en el cor de l'estratègia de qualsevol organització.

Xavi Comas (2012), director i soci fundador de Commo⁴⁵, per la seva banda, creu que els principals missatges que cal destacar quan es gestiona la comunicació d'una *startup* són la figura de l'emprenedor, la innovació que introdueix en el mercat i els beneficis que aporta a la societat.

Per norma general, una *startup* no té referents ni consumidors amb hàbits d'ús del seus productes o serveis, per la qual cosa és important aconseguir una massa crítica d'usuaris mitjançant campanyes de comunicació, perquè ajudin a impulsar-los i vitalitzar-los. A les *startups* els "punts forts per comunicar són la innovació i els beneficis per al públic, així com explicar qui està darrere del projecte (*Business Angels*, fons de capital risc..) i traslladar el producte o servei de forma fàcil d'entendre al públic" (Román Morán, 2016). El repte d'una *startup*, doncs, és aconseguir construir una història atractiva al voltant de la innovació o i aconseguir despertar la curiositat dels mitjans.

D'altra banda, Comas (2012), destaca que "l'interès dels mitjans de comunicació per una *startup* es genera en dos sentits: el primer pel producte o servei que ofereix i el segon pel seu caràcter emprenedor i la història de l'equip que posa en marxa l'empresa".

Una de les principals necessitats d'una *startup* és explotar la seva idea de negoci, donant-se a conèixer ràpidament per poder seguir accelerant el seu procés de desenvolupament. Per tant, cobra importància l'estratègia de comunicació, de manera que es deixi el missatge clar i definit. Així doncs, és important incorporar en els processos inicials de la *startup* l'ús de la comunicació com una de les claus per posicionar-se en la seva fase de llançament entre el *target* o públic objectiu i, posteriorment, per projectar-se a altres mercats.

Segons Jauregui (2014) el primer que s'ha de fer abans de fixar l'estratègia de comunicació és identificar la raó de ser, els valors a transmetre i les fortaleses i debilitats. Després, es fixarien els objectius de l'empresa i de la comunicació, el públic al qual s'adreça, quins missatges es van a transmetre, a través de quins canals, amb quina freqüència, en quin temps i amb quant pressupost.

⁴⁵ Agència creativa especialitzada en projectes de branding i consultoria estratègica.

Així mateix, ha d'esdevenir un tipus de comunicació que perduri en el temps, ja que les percepcions sorgeixen d'impactes a llarg termini. S'ha de comunicar el missatge de la forma més rendible, de manera que influeixi en els clients potencials, els accionistes i *stakeholders*, els inversors de capital risc, els mitjans de comunicació... A més, s'ha de tenir en compte que es mou en situacions molt complexes i amb entorns molt diversos, en els quals participen molts grups: inversors, clients, periodistes, institucions, entre d'altres. Es tracta doncs, de comunicar per potenciar la reputació, reforçar la marca i, com a conseqüència, millorar el compte de resultats.

Per la companyia Cohn & Wolfe la comunicació és un element clau en una *startup* per ⁴⁶:

- Treballar el posicionament i comunicar l'avantatge competitiu.
- Elaborar un pla de relacions amb stakeholders clau.
- Idear estratègies 360° i *social media*, ja que són empreses normalment propiciades per la innovació tecnològica o bé que cobreixen nínxols molt específics.
- Personalitzar i crear vincle emocional. Tot emprenedor ha d'involucrar de manera activa en la comunicació i explicar la història personal que existeix darrere de la marca.

Cohn & Wolfe també relaciona tres dels objectius de les *startups* amb com intervé la comunicació en cadascun d'ells⁴⁷:

Taula 5.1. El paper de la comunicació a les *startups*

Objectius de les <i>startups</i>	Paper de la comunicació
Comunicar posicionament i avantatge competitiu	Analitza a la competència i les necessitats de la seva <i>target</i> per definir missatges clau
Ampliar la cartera de clients i captar l'interès d'inversors	Dissenya un pla de comunicació 360° que combina off i online adaptat a nombrosos públics: treballadors, inversors, potencials clients, etc.
Consolidació i estabilitat	Defineix un pla a llarg termini per transmetre la imatge d'una <i>startup</i> amb projecció de futur

Font: Cohn&Wolfe

Yolanda Román (2016), al seu llibre “La estratègia de comunicació de las *startups* en España”, esmenta que “les particularitats en la comunicació d'una *startup* davant de qualsevol altra empresa són la urgència que exigeixen (el *time-to-market*), els recursos limitats per desenvolupar accions creatives i

⁴⁶ Companyia global de comunicacions i Relacions Públiques

⁴⁷ Cohn & Wolfe (2015). Comunicació para Start-ups. (En línia). Recuperat de: https://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero_11319_20151009.pdf [Data de consulta: 09/11/2018]

transgressores i el caràcter de l'emprenedor, que s'implica personalment en totes les àrees del projecte”.

En aquest llibre també apareixen una desena de necessitats comunicatives que tenen les *startups*, identificades abans per Patenaude-Gaudet (2014):

- Alinear la comunicació amb l'estratègia de la *startup*
- Captar clients
- Fidelitzar de clients
- Millorar les relacions amb els *stakeholders*
- Influir en les empreses de capital risc, inversors, *business angels*, membres del consell i els mitjans de comunicació
- Ser transparents en la marca, la reputació i bones pràctiques
- Aconseguir un gran impacte amb un pressupost limitat i equip petit
- Escollir el canal més adequat per aconseguir que el missatge arribi correctament al públic objectiu
- Seleccionar el to adequat de missatge per a l'audiència
- Promoure la transferència de coneixement dins de l'equip i empresa

Per acabar amb aquest punt, és necessari esmentar que les *startups* tenen els mateixos objectius i apliquen pràcticament les mateixes estratègies i tècniques de comunicació que les PIMES. I com a tals, se centren en la gestió amb els mitjans de comunicació i l'entorn digital; amb objectius com el reconeixement o *branding*, la notorietat, la fidelització de clients o la millora de l'atenció al client (Román 2016).

5.1 El paper de les Relacions Públiques 2.0 a les startups

Un dels passos més importants un cop està desenvolupada la *startup* és guanyar reconeixement, obtenir mencions en mitjans i establir la marca en el *top of mind*⁴⁸ dels consumidors. Una *startup* que no compta amb estratègies de Relacions Públiques corre el risc de no ser vista i no transmetre confiança, ja que aquestes accions ajuden a generar identitat, credibilitat i facilitar les trobades entre inversors i audiències rellevants.

Les *startups* són companyies que, a diferència de les empreses tradicionals, tenen un ritme de canvi creixement i de millora accelerat tal com es dedueix de les pàgines anteriors. Jaspar Eyears, CEO (*Chief Executive Officer*) de Another Company⁴⁹, assegura que les Relacions Públiques a una *startup* serveixen per establir una identitat forta, comunicar bé la història a les persones correctes, crear oportunitats de lideratge per al CEO i establir un bon programa de xarxes socials.

⁴⁸ Expressió anglesa que es refereix a la marca o producte que sorgeix primer en la ment del consumidor en pensar en una indústria en específic.

⁴⁹ Amb base a Mèxic, es defineix com una agència de comunicació integral independent, creativa i proactiva. La seva experiència es basa en la indústria de la bellesa, les *startups*, el *tech global/local*, la moda i disseny i la comunicació corporativa. Lloc web: <https://another.co>

Moltes vegades, el fet d'invertir en una agència de Relacions Públiques no figura entre les prioritats d'una *startup*. Quan s'empra un projecte d'aquestes dimensions el que s'espera que succeeixi aviat és el retorn d'inversió; no obstant això, moltes vegades aquest procés pot trigar fins i tot més d'un any. En aquest punt és inevitable esmentar aquesta frase atribuïda a Bill Gates: "Si només em quedés un dòlar del meu pressupost, el invertiria en Relacions Públiques". Així bé, una bona agència de Relacions Públiques ajudarà a la *startup* a establir una identitat forta davant altres empreses, mitjans i usuaris.

Shana Starr⁵⁰ (2017) assegura que a l'inici d'una *startup* és dur establir-se com a marca, obtenir cobertura de mitjans i guanyar reconeixement. De qualsevol manera, creu hi ha estratègies que no poden ser ignorades, com són les accions de Relacions Públiques per ajudar a obtenir un avantatge competitiu, entre les quals destaca⁵¹:

- Compartir la història: aprendre a comunicar-la és una part integral de les Relacions Públiques. Després d'haver establert la identitat, es necessita treballar en la narrativa creativa, en les històries de la *startup*.

És important incorporar aquesta narrativa a les xarxes socials, en els missatges, durant entrevistes i en qualsevol altra oportunitat per parlar de la *startup*.

- Donar visibilitat al CEO: el CEO és el que treballa per modelar la imatge de l'empresa, marca i cultura. Per tant, necessita ser accessible i visible per a la gent. Això vol dir que ha de tenir presència a les xarxes socials, una relació positiva amb els mitjans i l'habilitat per compartir la història de la *startup*. No només la seva visibilitat crearà lideratge en la indústria, sinó que posicionarà la *startup* al capdavant de les persones correctes per ajudar a que el negoci creixi i s'expandeixi.
- No ignorar els mitjans socials: no s'ha d'oblidar la importància que té estar present als mitjans socials per tal de representar la marca, els valors i la cultura. De fet, es necessita crear un pla de mitjans socials per fer créixer la presència de la *startup*.

Una bona estratègia d'execució permetrà establir una identitat i credibilitat a la indústria de la *startup*, compartir la història i posicionar al CEO com un líder de pensament. Es necessita, doncs, dedicar temps per connectar directament amb els seguidors, respondre preguntes, compartir informació i incloure'ls en la conversa.

⁵⁰ Socia fundadora de dues empreses de Relacions Públiques: LFPR (2008) i RMS (2003). Compta amb una gran experiència en la creació de campanyes multimèdia que funcionen amb èxit en tot tipus d'indústries.

⁵¹ STARR, S (2017, Febrer 17). 6 tips de relaciones públicas para startups. *Entrepreneur*. (En línia). Recuperat de: <https://www.entrepreneur.com/article/267132> [Data de consulta: 11/11/2018]

En aquest context, podem observar com les *startups* es troben de cara a un “augment de pressió per innovar de manera contínua i per poder créixer a la velocitat que el mercat ho demanda, pel qual es necessari utilitzar diverses eines que ajudin a aconseguir el posicionament desitjat i a assolir els objectius de negoci⁵².” Tal és el cas de les Relacions Públiques digitals, sense deixar de banda certs models tradicionals (offline), ja que sempre seran el complement perfecte per arribar a l'objectiu.

Els mitjans socials juguen un paper molt important a l'hora de donar visibilitat i com a conseqüència, es converteixen en un element clau per a fer-les créixer. Com ja sabem, una *startup* és caracteritzada principalment pel seu caràcter innovador i pel fort component tecnològic així doncs, costa imaginar una *startup* que no vagi de la mà de la Web 2.0 per a mostrar la seva cultura empresarial i ampliar el seu camp d'influència.

Com hem vist, les persones dediquen cada vegada més temps a buscar i a interactuar a través de la xarxa per tant, si la *startup* no propicia contingut en l'àmbit digital, les seves probabilitats de créixer seran escasses. En aquest sentint, els ads, el SEO, el SEM, una bona pauta digital i seleccionar canals digitals adequats, ajudaran a les *startups* a deixar una empremta digital positiva.

La pràctica de les Relacions Públiques en l'àmbit Web 2.0 doncs, ajuda a les *startups* a implementar estratègies online i a posicionar-se en els mitjans socials, de manera que no només pot arribar al seu públic objectiu o *target* de forma efectiva, sinó que probablement també es fa visible per als *Bussines Angels* o inversors d'aquest tipus de companyies.

Ara bé, fem un breu parèntesis, les Relacions Públiques 2.0 han de treballar conjuntament amb el màrqueting digital per tal d'ajudar la *startup* a posicionar-se de la manera més efectiva i a enfortir certes àrees com⁵³:

- Search Engine Optimization (SEO) per augmentar de manera estratègica el trànsit d'una pàgina al realitzar contingut amb paraules claus, (*keywords*).
- Inbound Màrqueting, amb l'objectiu d'enfortir des de la visita a un *landing page* i captar *leads* a través de la informació d'interès per a l'usuari com ho pot ser un e-book fins a un webinar.

⁵² Smartup Digital Circle. eBook: Relaciones públicas para potenciar e-commerce y startups. (En línia). Recuperat de: <https://info.smartup.mx/relaciones-publicas-digitales-potenciar-e-commerce-startups-ebook> [Data de consulta: 11/11/2018]

⁵³ Smartup Digital Circle. eBook: Relaciones públicas para potenciar e-commerce y startups. (En línia). Recuperat de: <https://info.smartup.mx/relaciones-publicas-digitales-potenciar-e-commerce-startups-ebook> [Data de consulta: 11/11/2018]

- Xarxes Socials (SM), per crear i desenvolupar un vincle més proper amb clients, proveïdors i influenciadors que millorin la imatge de manera positiva a la marca amb continguts proactiu i dirigit.

5.1.1 Les xarxes socials a les estratègies de Relacions Públiques 2.0 de les *startups*

Les xarxes socials permeten segmentar el públic i les seves preferències, i realitzar una comunicació millor dirigida. Així mateix, si es coneix el públic es pot aconseguir un estalvi important en la captació dels clients que realment estan interessats en el producte o servei, segons apunta Juan Prim, fundador i CEO de correYvuela.com⁵⁴.

L'agència de comunicació Axicom⁵⁵(2015) assenyala que “els responsables de comunicació en general, i en particular de les *startups* han de centrar-se cada vegada més en treballar amb els principals *bloggers* del seu sector o àmbit d'influència i amb els creadors de continguts en els entorns online, com oportunitat per arribar als nous prescriptors d'opinió de manera més convincent i honesta.”

Sabem que alguns avantatges de les xarxes socials aprofitades per les Relacions Públiques, a més de la interactivitat, la immediatesa i la transparència, són l'abast de públics als quals arriba i la capacitat de mesurar la seva interacció en les mateixes. No obstant això, si ens centrem amb el paper que aquestes plataformes tenen a les *startups*, Ruiz⁵⁶ (2012) al·lega que augmenten la base de recursos per a l'emprenedor, la seva capacitat per reconèixer oportunitats en el mercat, l'accés a fonts d'informació rellevants per al negoci i incideixen en la supervivència.

El mateix autor afirma que “són molts els estudis que analitzen el vincle existent entre les xarxes socials i l'activitat emprenedora, i fins i tot afirmen que l'èxit d'una *startup* guarda una estreta relació amb la seva capacitat per desenvolupar estratègies a les xarxes socials”. Aquestes plataformes socials doncs, adquireixen una importància especial per a les *startups*, que es tornen imprescindibles a l'hora d'augmentar el reconeixement i la notorietat, així com perseguir els objectius de negoci.

A continuació, per a justificar la darrera afirmació, ens basarem amb l'estudi de Yolanda Román Morán (2016) sobre l'estratègia de les *startups* en xarxes socials, el qual el podem trobar al seu llibre “La estrategia de comunicación de las startups en España”.

⁵⁴ Chatbot automàtic que permet comprar vols a través de WhatsApp, SMS, Telegram o Facebook.

⁵⁵ Agència de comunicació que ajuda a empreses i institucions a gestionar la seva reputació tant offline com online.

⁵⁶ Spain Startup South Summit. Mapa del Emprendimiento 2017 (p.18-19)

En aquest llibre, s'entrevista a una sèrie de *startups* espanyoles (Creppucentos, Nevasport, Osclass, Blablacar, FXStreet, Irisbond, Smartick...) de les quals tots els seus fundadors o CEO afirmen tenir definida la presència a les xarxes socials. "Entre els objectius més mencionats està la cerca del posicionament, donar a conèixer les novetats, ser punt de referència i contacte amb els clients, treballar la visibilitat en els usuaris finals, convertir-se en la veu autoritzada del sector i fer que la *startup* es vegi molt atractiva en tecnologia i en les seves activitats socials".

Així mateix, l'autora del llibre posa en manifest que totes les *startups* consultades compten amb una persona que s'ocupa de definir i gestionar la presència a les xarxes socials corporatives i nou de cada deu d'aquestes desenvolupen accions de Publicitat i Relacions Públiques a Internet.

A banda, en quan a les plataformes que utilitzen, pràcticament totes afirmen tenir un perfil a Twitter (96%) i a Facebook (83%) i set de cada deu compten amb un canal corporatiu a Youtube. Com addueix Spain Startup⁵⁷ (2015): "l'elecció d'aquestes xarxes socials segurament va en línia amb els principals objectius que reconeixen tenir les *startups*: la visibilitat, la captació de clients, la recerca d'aliances estratègiques, la captació de talent, la recaptació de fons o el suport tecnològics".

S'afirma també que les *startups* analitzades aspiren a multiplicar el trànsit que prové de les xarxes socials corporatives. "Algunes *startups*, com Smartick consideren que la comunicació és part vital de l'estratègia de creixement i són molt ambiciosos en quant a les xarxes socials, ja que esperen incrementar en un 400% en un any", apunta Yolanda Román.

Així doncs, aquest estudi ens mostra que la presència a les principals xarxes socials (Twitter, Facebook i, en menor mesura, Youtube o LinkedIn) per part de les *startups* és indiscutible, ja que totes les *startups* analitzades afirmen tenir presència a aquestes plataformes per complir els seus objectius de negoci i de comunicació: branding, reconeixement de marca, captació de clients, derivació de trànsit a la web corporativa...

⁵⁷ Spain Startup South Summit. Mapa del Emprendimiento 2017 (p. 41-42)

**BLOC III: ESTUDI “LES RELACIONS PÚBLIQUES
2.0 A LES STARTUPS DE COSMÈTICA
NATURAL”**

6. ESTUDI DE CASOS

6.1 Presentació dels subjectes de la investigació

Per tal de conèixer més a fons el mercat de la cosmètica natural i les estratègies de Relacions Públiques digitals que segueixen les *startups* d'aquest sector, es presenten dos casos d'èxit de dues companyies d'origen català: Cocunat Natural & Toxic Free i Freshly Cosmetics.

Totes dues startups es dediquen a investigar, elaborar i distribuir productes cosmètics a partir d'ingredients naturals i 100% lliures de tòxics. A més, es descriuen com a marques veganes, *cruelty free* i sostenibles.

Tant Cocunat Natural & Toxic Free com Freshly Cosmetics són companyies digitals amb el seu propi *ecommerce*, amb una forta presència a les xarxes socials i amb un equip I+D al seu darrere. D'altra banda, estan focalitzant els seus esforços en el mercat internacional.

Cocunat Natural & Toxic Free

Il·lustració 6.1. Logotip marca Cocunat Natural & Toxic Free



Font: Google Images

- **Any de creació:** 2013 (2016 marca pròpia)
- **CEO/Fundador:** Sara Werner i Ignasi Faus
- **Seu:** Barcelona
- **Lloc web:** <https://www.cocunat.com>

Cocunat.com es va fundar a finals de 2013 com un espai multimarca que, sota la premissa de vendre només cosmètica *toxic free*, donava cabuda a marques tant nacionals com internacionals. Va ser després de tres anys d'investigar i d'escoltar les necessitats dels clients, quan van decidir anar un pas més enllà i crear la seva marca pròpia: Cocunat Natural & Toxic Free.

Cocunat Natural & Toxic Free va néixer amb Elena Gómez de Pozuelo i Juanjo Azcárate com *Business Angels*, i posteriorment van entrar en joc els fons Enisa, Cabiedes, PDG Invest, Pade Smart Invest o

Meridia. Com explica Sara Werner, a La Vanguardia, en total van rebre 720.000 euros⁵⁸ d'inversió inicial.

El compromís de Cocunat Natural & Toxic Free és crear la millor cosmètica natural 100% lliure de tòxics. Presenta una línia de cosmètica natural i saludable formulada per un equip I+D avançat amb els ingredients més purs, entre els quals mai es trobaran: sulfats, EDTA's, alumini, parabens, toluè, ftalats, formadehídos, dilicones, trietanolaminas, colors artificials, perfums tòxics, sisruptors endocrins, ni més de 9.000 substàncies que han rebutjat per ser tòxiques o sospitoses de ser-ho⁵⁹. A banda, la filosofia que abasta va més enllà de la cosmètica natural, ja que tenen en compte cada component de la seva fabricació i *packaging* de manera que també esdevingui una marca vegana, *cruelty free* i sostenible per al medi ambient.

La *startup* que comercialitza exclusivament a través de la seva pàgina web, amb un abast global, va començar amb un llançament inicial de set productes mentre que avui en dia, donen pas a una marca d'higiene total i segura, que engloba tots els cosmètics que una família utilitza al llarg del dia. Compta doncs, amb una cartera formada per més de 40 productes per a tot tipus de rostre (normal, mixt o gras), pell (normal, seca o sensible) i cabell (danyat, enredat, arrissat...). Així mateix, com a línies alternatives han ideat productes *detox* per a estimular i cuidar la pell i productes per al cuidat de la pell dels bebès.

Il·lustració 6.2. Gamma de productes Cocunat Natural & Toxic Free



Font: cocunat.com

Per últim, segons explica Sara Werner a Enisa⁶⁰, Cocunat Natural & Toxic Free va registrar una facturació de 560.000 euros el 2015 (amb una plantilla de vuit persones), va tancar el 2017 sobre els 3,3 milions i actualment es troba a punt d'aixecar una nova ronda de finançament amb inversors internacionals d'entre un i dos milions d'euros. Així mateix, preveu potenciar la seva expansió internacional amb el focus a Europa i els Estats Units, el que els portarà a superar els 40 milions d'euros de facturació durant els pròxims anys⁶¹.

⁵⁸ GALTÉS, M. (2017, Juliol 12). Cocunat vuelve a Europa. La Vanguardia. (En línia). Recuperat de: <https://www.lavanguardia.com/economia/emprendedores/20170612/423339782281/cocunat-vuelve-europa.html> [Data de consulta: 24/11/2018]

⁵⁹ Cocunat. Sobre nosotros. (En línia). Recuperat de: <https://cocunat.com/page/es/n-sobre-nosotros/?e=1> [Data de consulta: 24/11/2018]

⁶⁰ Organització que presta suport financer a projectes empresarials viables a través d'una alternativa de finançament que permet diversificar les fonts a les quals acudir.

⁶¹ Enisa (2018, Juny 15). Cocunat. (En línia) Recuperat de: <https://www.enisa.es/es/comunidad-enisa/casos-de-exito/cocunat> [Data de consulta: 24/11/2018]

Freshly Cosmetics

Il·lustració 6.3. Logotip marca Freshly Cosmetics



Font: Google Images

- **Any de creació:** 2016
- **CEO/fundador:** Mireia Trepà, Miquel Antolín i Joan Miralles
- **Seu:** Reus, Tarragona
- **Lloc web:** <https://www.freshlycosmetics.com>

Freshly Cosmetics és la història de tres emprenedors de Tarragona, llicenciats en enginyeria química que, un cop acabats els estudis i després de treballar en la indústria petroquímica, van decidir emprendre un projecte encarat no només a la cosmètica natural sinó també a la saludable.

Al febrer de 2016 van sortir al mercat gràcies a una inversió inicial de 70.000 euros, 20.000 dels quals eren el capital social, i la resta va provenir d'un *crowdfunding*, d'un premi i d'un préstec bancari⁶². Mireia Trepà, cofundadora de Freshly, explica a una entrevista per StyleLovely⁶³ que per començar el més aviat possible van decidir comunicar-se a les xarxes socials i van llançar una campanya de prevenda a la plataforma *crowdfunding* Kickstarter. Aquesta iniciativa va ser recolzada per un centenar de patrocinadors, familiars, amics i gent que no coneixien, que els van ajudar a finançar les primeres unitats i els va permetre començar a comunicar i tenir el contacte previ amb el públic abans del llançament.

Freshly Cosmetics elabora cosmètica natural 100% lliure de tòxics, no testada en animals, sostenible, que mostra respecte pel medi ambient i que a més és apta per vegans. Com expliquen en la seva web, els seus productes no inclouen cap ingredient tòxic que pugui afectar negativament a la salut del consumidor, com sulfats, silicones, derivats del petroli o perfums sintètics.

⁶² ESCALES, C (2017, Setembre 17). Freshly Cosmetics, el éxito de lo más natural. El Periódico. (En línia). Recuperat de: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20170917/freshly-cosmetics-cosmetica-natural-bebes-6289233> [Data de consulta: 26/11/2018]

⁶³ SAAVEDRA, E. (2017, Març 17). Freshly Cosmetics: "las redes sociales se han convertido en el principal canal para llegar a nuestros clientes". StyleLovely.com. (En línia). Recuperat de: <https://stylelovely.com/noticias-moda/freshly-cosmetics-entrevista/> [Data de consulta: 26/11/2018]

La seva cosmètica abasta productes per al rostre, el cabell i el cos, i compta també amb una línia per al cuidat de la pell dels bebès. Tots aquests productes asseguren estar formulats amb ingredients naturals d'alta qualitat i estan certificats per BioInspecta/BioVidaSana,

Il·lustració 6.4. Els productes *bestsellers* de Freshly Cosmetics



Font: freshlycosmetics.com

La companyia genera més del 90% del seu negoci en el mercat espanyol, encara que la seva plataforma *ecommerce* té abast global. A més de la botiga online, també compta amb punts de venda aïllats al canal multimarca, ha començat a distribuir productes a través d'Amazon i preveuen posar en marxa al 2019 la seva primera botiga permanent a Barcelona, on prioritzen algun local al districte del Born.

Per últim, els fundadors enfoquen ara la internacionalització de la marca. Estan focalitzant els seus esforços en portar a terme actes de promoció al mercat britànic, un mercat, com hem indicat, que representa el tercer país de la Unió Europea, per darrere d'Alemanya i França, en nombre de vendes en cosmètica natural. Com assenyala Miquel Antolín a Moda.es⁶⁴ també estan pensant amb Itàlia, un país que tot i no tenir un paper tant important en la cosmètica natural europea està notant un creixement per sobre de la mitjana.

⁶⁴ MOLINA, L (2018, Abril 17). Freshly Cosmetics salta al retail en Barcelona tras superar el millón de euros en 2017. Modaes.es (En línia). Recuperat de: <https://www.modaes.es/cosmetica/freshly-cosmetics-salta-al-retail-en-barcelona-tras-superar-el-millon-de-euros-en-2017.html> [Data de consulta: 26/11/2018]

6.2 Les estratègies de Relacions Públiques 2.0

6.2.1 Presència als mitjans socials

Com hem vist, segons Aced (2013) els mitjans més utilitzats en les estratègies de Relacions Públiques digitals són els blogs i els *social networks*. A continuació anem a identificar en quins d'aquests mitjans socials estan presents Cocunat i Freshly Cosmetics:

Taula 6.1. Els mitjans socials de Cocunat Natural & Toxic Free i de Freshly Cosmetics

	Cocunat Natural & Toxic Free	Freshly Cosmetics
Blogs	✓	✓
Podcasts	✗	✗
Wikis	✗	✗
Facebook	✓	✓
Twitter	✓	✓
Instagram	✓	✓
Xarxes Socials		
Google +	✓	✓
Pinterest	✗	✓
Linkedin	✗	✓
Youtube	✓	✓
Vimeo	✗	✗
Flickr	✗	✗

Font: Elaboració pròpia

6.2.2 Anàlisi dels perfils als mitjans socials

A continuació anem a analitzar els mitjans socials que Cocunat Natural & Toxic Free i Freshly Cosmetics tenen en comú. Com hem vist en l'anterior taula comparativa, són els blogs i les xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram, Google + i Youtube).

Per a analitzar el contingut dels blogs ens centrarem amb l'aspecte visual i l'estructura de la pàgina, així com amb el tipus de posts que es publiquen i en quines categories els classifiquen. D'altra banda, per a les xarxes socials recorrerem a l'observació i al seguiment d'Instagram i Facebook durant les tres primeres setmanes de desembre de 2018 (del dissabte dia 1 al dissabte dia 22) , amb l'objectiu de conèixer com Cocunat Natural & Toxic Free i Freshly Cosmetics gestionen les seves dues xarxes socials més destacades i el valor que els hi donen.

Blogs

Tant Cocunat Natural & Toxic Free com Freshly Cosmetics compten amb un blog, i per a analitzar-ne el contingut de cadascun procedirem a l'anàlisi dels següents aspectes:

1. A quina adreça web i a quin servidor està allotjat el blog?

Cocunat Natural & Toxic Free ha creat un blog independent allotjat a un servidor de blogs. En aquest cas el domini està allotjat a la plataforma de WordPress (<https://blog.cocunat.com>). Es tracta de l'opció més ràpida i senzilla d'implementar, encara que no permet les petites adaptacions que si es poden realitzar en un blog allotjat amb un domini i servidor propis.

D'altra banda, Freshly Cosmetics ha ubicat el blog dins de la web de la companyia. En aquest cas, el domini és el utilitzat a la web de l'empresa seguit de «/» i la paraula blog: <https://www.freshlycosmetics.com/es/blog>. Està, doncs, allotjat al servidor de la web.

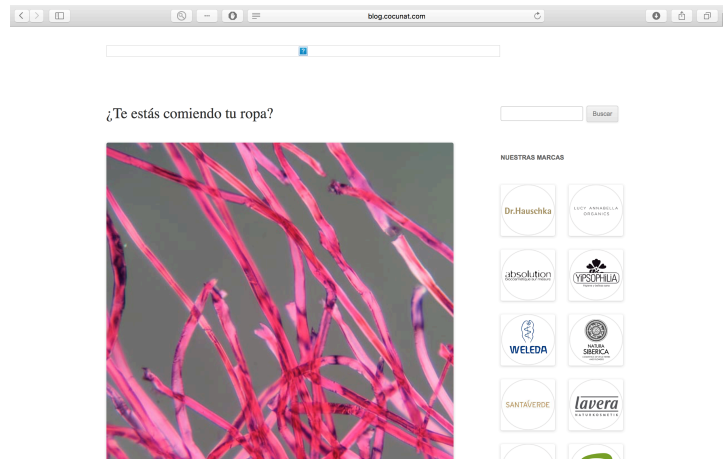
2. Quina aparença visual té?

L'aparença del blog és important, ja que es tracta de l'aposta visual de la marca, i és cert que ha de ser agradable al primer cop de vista.

Cocunat Natural & Toxic Free segueix l'esquelet més habitual d'un blog: el contingut principal (on apareixen, una sota una altra, les entrades o posts) es troba a la columna central de l'esquerra. Mentre que a la columna lateral dreta (l'anomenat *sidebar*) s'observa la informació complementària: el buscador, les marques de Cocunat i les categories. Hem de tenir en compte que l'encapçalament del blog

mostra problemes de visualització tant amb Safari, com amb Google Chrome o amb Opera.

Il·lustració 6.5. El blog de Cocunat Natural & Toxic Free



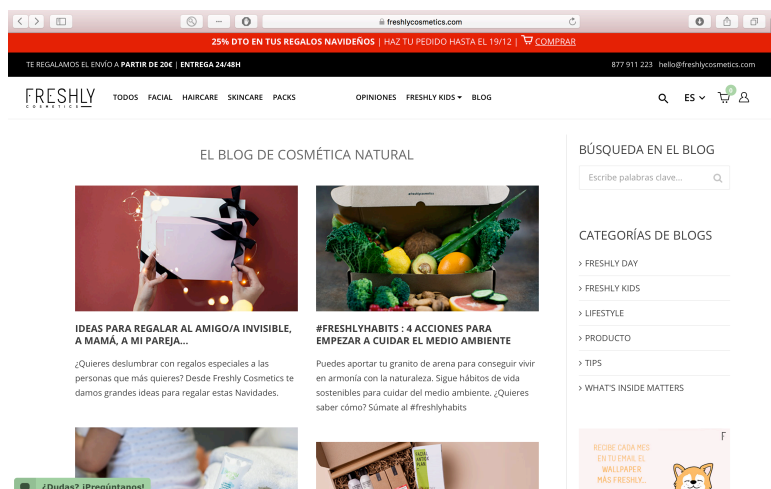
Font: <https://blog.cocunat.com>

Com ja hem esmentat, en aquest blog es visualitza tot el contingut del *post* a la mateixa pàgina d'inici, així mateix les entrades estan ordenades cronològicament, amb una sola columna i es componen de: títol de l'entrada o *post* i contingut (imatge, text, autor de la publicació i altra informació com etiquetes o marcadors per compartir a les xarxes socials). Una vegada s'entra dins del *post*, es troba l'opció d'afegir comentaris.

Tot i que aquest blog té una llarga llista de publicacions no s'actualitza des de principis de 2017 i visualment, la sensació que dóna és de poc treballat. Tampoc s'ha plasmat la identitat corporativa ni una paleta de colors que ajudi a cridar l'atenció del públic.

Si passem a analitzar l'aparença visual del blog de Freshly Cosmetics, el primer que podem observar és que la disposició del contingut és clara i compta amb un disseny net que convida a la lectura. D'altra banda, l'arquitectura d'informació és semblant a la del blog de Cocunat Natural & Toxic Free: compta amb una capçalera que és la mateixa que la de la web, amb la columna principal (situada a l'esquerra) on es veuen les últimes entrades ordenades cronològicament, i amb el *sidebar* (situat a la dreta), que reuneix informació extra perquè l'usuari busqui el que necessiti sense haver d'anar de *post* a *post*. Per exemple, en aquest cas apareix el cercador, les categories, una imatge promocional i la xarxa social Instagram.

Il·lustració 6.6. El blog de Freshly Cosmetics



Font: <https://www.freshlycosmetics.com/es/blog>

A cada pàgina apareixen vint entrades distribuïdes en dues columnes, que venen acompanyades del títol i la imatge de capçalera o destacada del *post*. Si es clica damunt d'aquestes entrades es dona pas al *post* sencer. A banda, és bo que l'usuari no hagi de fer un *scroll* massa llarg per això, les pàgines del blog estàn numerades per anar bussejant en la informació.

Així mateix, han seguit els colors de la seva identitat corporativa i els mateixos que predominen a la seva web. Es tracta de colors neutres, com el negre per al text principal i el blanc per a fons però que ressalten els apartats amb negreta o amb altres colors com el verd, el vermell... i juguen amb els colors de les imatges. Creen doncs, una paleta de colors que combinen entre si i són constants amb el seu ús per oferir una imatge corporativa fiable i personal.

3. En quines categories es distribueix el contingut?

Per una banda, al blog de Cocunat Natural & Toxic Free es classifiquen els *posts* segons les següents categories: animals, nadons, Cocunat, Cocunat solidari, concursos i sortejos, *cruelty free*, estil de vida, ingredients, maquillatge, marques, nens, *petfriendly* i tractaments. Per l'altra banda, Freshly Cosmetics compta amb sis categories: Freshly day, Freshly kids, *lifestyle*, producte, *tips*, *what's inside matters*.

4. Quin tipus de contingut es publica?

Tots dos blogs estan dedicats a la cosmètica natural, a la pròpia marca i productes, als ingredients tòxics, a l'estil de vida saludable, a donar consells (per exemple sobre el cuidat de la pell o sobre els productes per a nadons), al medi ambient i als animals.

Malgrat que dos parlen de temes molt relacionats, la principal diferència que trobem és que Freshly Cosmetics utilitza el blog majoritàriament per a donar a conèixer els productes i parlar sobre la marca, integrant així una bona estratègia de Relacions Públiques digitals, mentre que en el contingut dels *posts* de Cocunat Natural & Toxic Free es troba a faltar l'intent d'arribar al públic objectiu. Recordem que aquest darrer blog està centrat en Cocunat, l'espai multimarca de la companyia i per tant, el tema central no són només els productes de la *startup*.

5. De quina manera interactuen amb el públic?

Tots dos blogs tenen l'opció de que els lectors escriguin la seva opinió sobre el *post* en qüestió. No obstant, no interactuen de la mateixa manera amb els seus públics.

Cocunat Natural & Toxic Free, finalitza els *posts* personalitzant el missatge, amb frases com “¿Cocunater@s, os animáis a experimentar los beneficios de los aceites esenciales más puros?” o “¡Ánimo cocunater@s, dadle un extra de salud a vuestro pelo con esta marca de lujo saludable!”. Malgrat això, rarament anima al lector a comentar o a visitar la web i quan ho fa és per mitjà d'una frase curta, com: “¿Y tu, que opinas?”.

Freshly Cosmetics esmenta al final de cada *post* que el públic el pot compartir i que aquest també es pot subscriure a la *newsletter* de la marca: “Recuerda, si te ha gustado este post puedes compartirlo con tus amigos y suscríbete a la newsletter para recibir en tu email los últimos post publicados (cada semana subimos contenido nuevo y prometemos que te va a encantar) y así estarás al día de las novedades y ofertas de Freshly Cosmetics.”

Xarxes socials

1. Cocunat Natural & Toxic Free

@cocunat – Instagram

Taula 6.2 Observació Instagram @cocunat

Seguidors	65.100 seguidors
Nº publicacions (01/12/2018 – 22/12/2018)	38 publicacions
Post amb major repercussió	681 m'agrades
Nº major de comentaris	365 comentaris
Total m'agrada (<i>posts</i>)	12.020 m'agrades

Font: Elaboració pròpia

@cocunat – Facebook

Taula 6.3 Observació Facebook @cocunat

M'agrada	80.356 m'agrades
Seguidors	82.618 seguidors
Nº de publicacions (01/12/2018 – 22/12/2018)	10 publicacions
Post amb major repercussió	28 m'agrades
Nº major de de comentaris	24 comentaris
Nº major de compartits	1 compartició

Font: Elaboració pròpia

A Instagram Cocunat Natural & Toxic Free compta amb més de 65.000 seguidors i amb 808 publicacions (el 22/12/2012). Hem observat que és la xarxa social que mantenen més activa ja que solen pujar *posts* durant tota la setmana, inclòs caps de setmana. Concretament, durant aquests 22 dies de seguiment, han publicat dos *posts* diaris de dilluns a divendres, i dos *posts* durant el cap de setmana. A més, els dimecres dies 5 i 12 de desembre han penjat fins a un tercer *post*. En quan a l'horari, les hores preferides per a la companyia per publicar a Instagram són les 12:00h i les 21:00h.

Les publicacions de Cocunat Natural & Toxic Free a Instagram estan relacionades principalment amb els productes propis de la marca, tot i que també utilitzen aquesta xarxa social per parlar sobre temes com el medi ambient, els animals, la cosmètica natural, entre d'altres. Especialment, durant aquestes tres setmanes de desembre, la marca ha sabut aprofitar molt bé Instagram com a eina per a la campanya de Nadal.

També és important mencionar en totes les publicacions recorren als següents *hashtags*⁶⁵ fixes per tenir més repercussió: #cocunat #cocunatrocks #toxicfreebeauty #naturalingredients #natural #cosmetics #naturalhealth #skincare #skin #skincareroutine #healthy #beauty #face #creams #naturalcosmetics #healthylifestyle #cleanbeauty #sustainablebeauty #crueltyfreebeauty #vegan.

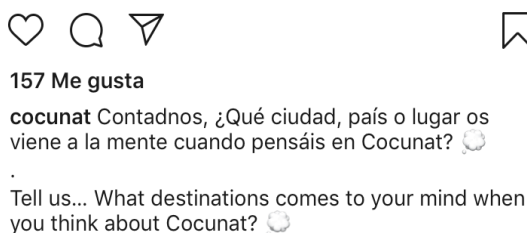
Cocunat Natural & Toxic Free sap aprofitar Instagram com una eina eficaç de Relacions Públiques; no només utilitza aquesta xarxa social per a comunicar sinó també per dialogar amb el seu públic i conèixer les seves opinions, essent la interacció un dels seus principals objectius. Hem de tenir en compte que realitzen *streamings*⁶⁶, publiquen més d'una *Instagram story*⁶⁷ al dia, contesten a tots els comentaris dels usuaris i els animen a esdevinguin participants amb missatges com:

⁶⁵ Es refereix les paraules o caràcters alfanumèrics precedits pel símbol del coixinet (#), utilitzat principalment als mitjans socials com una eina de comunicació per organitzar, classificar o agrupar les publicacions d'acord al seu tema o contingut.

⁶⁶ Mètode emprat per arribar a l'usuari a través de la retransmissió d'un arxiu vídeo a temps real.

⁶⁷ Funció d'Instagram que permet compartir diferents fotos i vídeos de manera que apareixen junts com una seqüència de pel·lícula que forma la història.

II·lustració 6.7. Exemple de missatge de Cocunat a Instagram



Font: <https://www.instagram.com/cocunat/>

II·lustració 6.8. Exemple de missatge de Cocunat a Instagram



Font: <https://www.instagram.com/cocunat/>

Hi ha una publicació amb 681 m'agrades que fa referència a una imatge de la *influencer* @glorirovi amb el pack "rizos de escándalo" de la marca. Inviten al públic a seguir els consells de la *influencer* per aconseguir una melena arrissada utilitzant aquest *pack*. A més, han enllaçat el *post* a la pàgina web perquè es pugui comprar el producte directament.

La publicació que menys repercussió ha tingut, és a dir, la que menys m'agrades ha rebut per part dels seguidors de la marca ha estat la publicada el dia 3 de desembre, en la qual informen de que disposen d'un servei al client les 24 hores del dia i tota la setmana.

I·lustració 6.9. Publicació a Instagram amb més repercussió



Font: <https://www.instagram.com/cocunat/>

II·lustració 6.10. Publicació a Instagram amb menys repercussió



Font: <https://www.instagram.com/cocunat/>

Per últim, el *post* amb més comentaris generats, amb un total de 365, ha estat un en el que es sortejaven regals de Cocunat Natural & Toxic Free. Per participar-hi, els seguidors havien d'escriure la primera lletra del seu nom.

II·lustració 6.11. Publicació a Instagram amb més comentaris



Font: <https://www.instagram.com/cocunat/>

Si passem a parlar del perfil de Cocunat Natural & Toxic Free a Facebook, actualment compta amb 82.618 seguidors i agrada a 80.356 usuaris. En aquest cas, no pengem contingut diàriament com passa a Instagram. Durant aquestes tres setmanes de seguiment, només han actualitzat la pàgina tres dies a la setmana (dilluns, dimecres i divendres) i l'hora de publicació ha variat segons el dia però ha acostumat a ser a les 13:00h, les 17:00h o les 21:00h. Com a excepció, en dies com el divendres 21 de desembre, han publicat a la 1:00h.

Les publicacions a Facebook tenen relació amb les d'Instagram, tot i que el text i la imatge del *post* varia. Per exemple, promocionen un mateix producte per les dues xarxes socials però el llenguatge que utilitzen és diferent. Així mateix, en el cas de Facebook a totes les publicacions afegeixen l'enllaç del lloc web. Una altra dada que crida l'atenció és que a aquesta xarxa social no fan servir *hashtags*, quan a Instagram n'utilitzen vint de fixes.

De la mateixa manera que Instagram, Cocunat Natural & Toxic Free sap implementar les Relacions Públiques a Facebook. Interactuen amb el públic responnent a tots els comentaris dels usuaris així com animant a que comentin i comparteixin.

La publicació que més repercussió ha tingut ha sigut la del dilluns 3 de desembre, amb 28 m'agrades. Com ha passat a Instagram, també es tracta d'una publicació que dona a conèixer i mostra els resultats d'un producte de la marca per a cabell arrissat. La diferència és que en comptes d'aparèixer una *influencer* és una clienta. D'altra banda, aquesta també ha estat la publicació més comentada, amb 24 comentaris.

A contrapartida, la publicació amb menys m'agrades, tant sols 3, és un *posts* que informava fins quin dia es podrien fer les comandes perquè arribessin a temps per Nadal. Publicat el 14/12/2018.

Il·lustració 6.12. Publicació a Facebook amb més m'agrades i comentaris

"Pues sí que funciona, sí 😊"
 Esto es lo que nos manda una de nuestras clientas @mamentx83 tras haber usado el Booster de rizos ❤️
<https://cocunat.com/es-ES/product/booster-de-rizos-300ml/>



28 24 comentarios 1 vez compartido

Font: <https://www.facebook.com/cocunat/>

Il·lustració 6.13. Publicació a Facebook amb menys repercussió

⚠️ INFORMACIÓN IMPORTANTE PARA LOS PEDIDOS NAVIDEÑOS: Ten en cuenta las fechas para que tus regalos Cocunat lleguen a manos de Papá Noël justo a tiempo ⚠️
<https://cocunat.com/es-ES/>



3

Font: <https://www.facebook.com/cocunat/>

Per últim, a Facebook també es pot comprovar quants cops ha estat compartida una publicació i en aquest cas, el màxim de vegades a estat un, que s'ha repetit en tres ocasions. Un dels tres posts compartits també ha estat l'anterior il·lustració 7.1.

2. Freshly Cosmetics

@freshlycosmetics – Instagram

Taula 6.4 Observació Instagram @freshlycosmetics

Seguidors	211.000 seguidors
Nº publicacions (01/12/2018 – (22/12/2018)	42 publicacions
Post amb major repercussió	3.433 m'agrades
Nº major de comentaris	921 comentaris
Total m'agrada (<i>posts</i>)	46.170 m'agrades

Font: Elaboració pròpia

@freshlycosmetics – Facebook

Taula 6.2 Observació Facebook @freshlycosmetics

M'agrada	108.706 m'agrades
Seguidors	109.851 seguidors
Nº de publicacions (01/12/2018 – 22/12/2018)	10 publicacions
Post amb major repercussió	126 m'agrades
Nº major de de comentaris	33 comentaris
Nº major de compartits	4 comparticions
Total m'agrada dels posts	426 m'agrades

Font: Elaboració pròpia

Com passa a Cocunat Natural & Toxic Free, la xarxa que més utilitza Freshly Cosmetics és Instagram, publicant *posts* durant els set dies de la setmana.

Com hem observat durant aquestes tres primeres setmanes de desembre, publiquen dos *posts* diaris a Instagram, menys dies puntuals com el 8 i el 11 que només en van publicar un i el 12 que en van penjar fins a tres. Així mateix, hem de tenir en compte que utilitzen habitualment l'eina *Instagram stories*, per mitjà de la qual publiquen unes quatre històries diàries, a més de retransmetre vídeos en directe. Si passem a fixar-nos en l'horari que segueixen, l'hora clau per a Freshly Cosmetics per publicar a Instagram són les 21:00h.

En aquest cas, també utilitzen *hashtags* a les seves publicacions, tot i que de fixes només en trobem dos: #freshlycosmetics i #cosmeticanatural. Després, depenent de la finalitat del *post* n'afegeixen de nous. A banda dels *hashtags*, el que també coincideix al text de totes les publicacions és l'enllaç a la web de Freshly Cosmetics.

Aquest mes de desembre el perfil d'Instagram de Freshly Cosmetics està tenint molt abast en les seves publicacions gràcies a la campanya de Nadal i a l'anunciament de que es preveu obrir una botiga física de la marca a Barcelona.

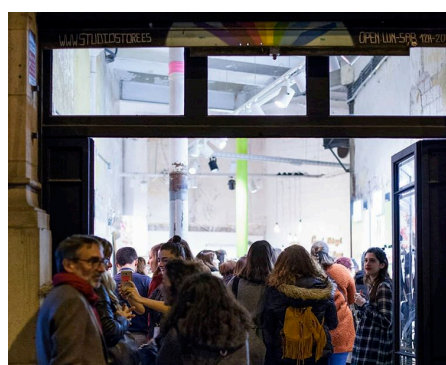
El *post* amb major repercussió (3.428 m'agrades) el van publicar el divendres 21 de desembre, per mitjà del qual van anunciar que Barcelona és la ciutat escollida per obrir una botiga física de la marca al 2019. Aquesta publicació es compon de quatre fotografies que van ser preses a la *Pop Up*⁶⁸ 2017 de Freshly Cosmetics. Hem vist també que el dia 5 de desembre va ser quan van informar que obririen un establiment físic no obstant això, no van dir el lloc i van animar als seguidors a fer les seves apostes. Aquest *post* s'ha convertit amb el

⁶⁸ També anomenada botiga fugaç, és un espai situat en llocs estratègics en què les marques es promocionen durant un temps determinat.

que més comentaris ha rebut durant les tres setmanes de seguiment. Concretament, han aconseguit 921 comentaris.

Crida l'atenció que fins que no es va penjar el *post* del dia 21 (il·lustració 6.14), la publicació que més repercussió estava tenint és una que no té res a veure amb la marca, sinó que recomana el blog de @alphafoodie per trobar receptes de postres per a les festes de Nadal. Actualment, la imatge d'aquesta publicació, molt atractiva visualment, pràcticament es troba en empat amb la del dia 21 amb 3.423 m'agrades.

Il·lustració 6.14. Publicació a Instagram amb més repercussió



Les gusta a nuriaa_01 y 3.435 personas más
freshlycosmetics ¡HOLA BARCELONA! 🎉🎉
 Alucinando estamos con la cantidad de comentarios que nos dejásteis en el último post. 🙌 ¡Hemos tomado nota de toooodas las apuestas, de verdad! 🙌 Málaga, Reus, Madrid, A Coruña, Palma de Mallorca, Bilbao, Valencia, Sevilla... 🙌 Y finalmente anunciamos que este 2019 nos veremos en... Barcelona con una nueva tienda FRESHLY. 🍀 ¡Un sueño hecho realidad! ✨ ✨ ¡Seréis los primeros en conocer los primeros detalles! 🙌 Coming soon... 📧
 Fotos de la Pop Up 2017 www.freshlycosmetics.com

Font: <https://www.instagram.com/freshlycosmetics/>

Il·lustració 6.15. Publicació a Instagram amb més comentaris



Les gusta a paulafuste y 3.260 personas más
freshlycosmetics ¡Tenemos una noticia que daros y no podemos esperar más! 🌟 Hace un año 📅 estábamos inmersos en una bonita aventura: 🎁 la apertura de nuestra primera pop up navideña. 🎄 Esta vez estamos preparando algo muy muy grande para este 2019... 🙌 ¡Muchos nos lo habéis pedido! La primera tienda física Freshly. 🙌 Y llega para quedarse. 🙌 ¿¡Apuestas!? 📍 #freshlycosmetics #cosmeticanatural #toxicfree #crueltyfree #natural #cleanbeauty #skincare #haircare

Ver los 921 comentarios

Font: <https://www.instagram.com/freshlycosmetics/>

A contrapartida, la publicació amb menys repercussió ha estat la del dia 13 de desembre, amb 460 m'agrades (tot i que es tracta d'un vídeo que compta amb 8.807 reproduccions). En aquest *post* la *influencer* @cristinacerqueiras dóna la seva opinió sobre el xampú *detox* de Freshly Cosmetics i esmenta que es tracta d'un bon regal per Nadal. Així mateix, s'anuncia que la marca compta amb packs per a regalar.

Il·lustració 6.16. Publicació a Instagram amb menys repercussió



Font: <https://www.instagram.com/freshlycosmetics/>

La segona xarxa social que més utilitza Freshly Cosmetics és Facebook, on compta amb 108.800 m'agradaes i 109.942 seguidors. A diferència d'Instagram, on es publica diàriament, a Facebook només pengen tres *posts* setmanals: el primer el dilluns, el segon el dimecres i el tercer hem observat que varia de dia, tot i que acostuma a ser el cap de setmana.

Durant aquestes tres setmanes de seguiment, han penjat a Facebook un total de 10 *posts*, tots ells amb el mateix contingut que a Instagram (la mateixa imatge o vídeo i el mateix text). Amb l'hora de publicació també es coincideix ja que és a les 21:00h quan han publicat més posts, seguit de les 12:00h. Així mateix, no falta l'enllaç a la web de Freshly Cosmetics a cap publicació.

Crida l'atenció que com passa amb Cocumat Natural & Toxic Free, Freshly Cosmetics tampoc utilitza *hashtags* a les publicacions de Facebook.

En aquest cas, la publicació que més m'agradaes ha rebut coincideix amb la d'Instagram, és a dir, és el *post* on s'anuncia que Barcelona és la ciutat escollida per obrir la primera botiga física de Freshly Cosmètics. Va ser publicada el dijous 20 de desembre i ha aconseguit un total de 133 m'agradaes. D'altra banda, la publicació que més comentaris té (un total de 33) també és la mateixa que a Instagram: el *post* on els seguidors apostaven quina seria la ciutat on s'ubicaria l'establiment de la marca.

Il·lustració 6.17. Publicació a Facebook amb més repercussió

¡HOLA BARCELONA! 🎉🎉 Alucinando estamos con la cantidad de comentarios que hemos recibido. 🤩
 ¡Hemos tomado nota de tooodas las apuestas, de verdad! 😍 Málaga, Reus, Madrid, A Coruña, Palma de Mallorca, Bilbao, Valencia, Sevilla... 🚀

Este 2019 nos veremos en... Barcelona con una nueva tienda FRESHLY. 🍀 ¡Un sueño hecho realidad! ✨ ✨
 ¡Seréis los primeros en conocer los primeros detalles! 🤖



Font: <https://www.facebook.com/freshlycosmetics/>

Il·lustració 6.18. Publicació a Facebook amb més comentaris

¡Tenemos una noticia que daros y no podemos esperar más! 🌟 Hace un año 📅 estábamos inmersos en una bonita aventura: 🍊 la apertura de nuestra primera pop up navideña. 🎄 Esta vez estamos preparando algo muy muy grande para este 2019... 🤖

¡Muchos nos lo habéis pedido! La primera tienda física Freshly. 🎉🎉 Y llega para quedarse. 😍 ¿¡Apuestas!?

www.freshlycosmetics.com



Font: <https://www.facebook.com/freshlycosmetics/>

Les publicacions més compartides han sigut dos, que han empatat amb 4 comparticions. La primera fou publicada el dimecres 12 de desembre, en la qual s’anunciava que el 100% dels beneficis de les compres realitzades durant aquell dia anirien directament a La Marató de TV3 per lluitar contra el càncer. L'altra publicació amb més comparticions ha estat la que més repercussió ha tingut: l’anunciament de Barcelona com la ciutat escollida per a obrir la botiga física.

Il·lustració 6.19. Publicació a Facebook més compartida

La investigación da vida, ❤️ y por eso un año más nos sumamos al proyecto solidario **La Marató de TV3** para **LUCHAR CONTRA EL CANCER**. 🌸 Si durante el día de **HOY** 😊 realizas cualquier compra en nuestra tienda online, estarás colaborando en esta causa ya que donaremos el 100% de los beneficios a La Marató de TV3. 🌿🍊🍋... Ver más



Font: <https://www.facebook.com/freshlycosmetics/>

Per últim, la publicació que menys ha agradat als seguidors (7 m'agrades) és la publicada el dia 2 de desembre. Per mitjà d'aquesta s'animava als seguidors a subscriure's a la newsletter de la marca per rebre un cupó del 15% de descompte.

6.3 Anàlisi de resultats

A través de l'anàlisi de Cocunat Natural & Toxic Free i de Freshly Cosmetics hem pogut corroborar la importància que totes dues empreses donen als mitjans socials. Concretament, hem observat quin paper tenen aquestes plataformes virtuals en aquestes *startups* del sector de la cosmètica natural.

La primera conclusió que extraiem d'aquest anàlisi de casos és que els mitjans socials més utilitzats per les *startups* estudiades són els blogs i les xarxes socials, mitjans empleats per el seu potencial per fomentar el diàleg amb el públic objectiu de manera ràpida i directa.

Si ens centrem amb els blogs de les dues *startups*, és Freshly Cosmetics la companyia que sap aprofitar perfectament aquesta plataforma com una eina de Relacions Públiques digitals. A banda de que l'aparença visual és atractiva i convida a l'usuari a llegir-ne el contingut, és un espai on es publica periòdicament, de manera que obté un gran poder de difusió i posicionament web. Així mateix, malgrat que tots dos blogs parlen de temes en comú, Freshly Cosmetics utilitza el blog per donar a conèixer els productes i parlar sobre la marca, integrant així una bona estratègia de Relacions Públiques digitals. Al contingut dels *posts* de Cocunat Natural & Toxic Free, en canvi, molt puntualment es mencionen productes propis.

En quan a les xarxes socials, totes dues marques utilitzen en gran mesura Facebook i Instagram. Concretament, d'aquestes plataformes la que possibilita una comunicació constant és Instagram, ja que com hem vist, tant Cocunat Natural & Toxic Free com Freshly Cosmetics arriben a publicar més d'un *post* diari.

No hi ha dubte que Instagram és una eina útil de cara a posicionar les *startup* en la ment del consumidor a través de les imatges. És doncs, una poderosa eina de Relacions Públiques digitals que augmenta la visibilitat de les companyies i el contingut visual de la qual permet una millor resposta per part del consumidor.

Així mateix, Instagram fomenta l'*engagement* de les companyies amb els seus públics. De fet, com hem observat, Instagram és la xarxa social amb més alt percentatge d'interacció entre els usuaris i els continguts de les dues marques. Cocunat Natural & Toxic Free compta amb 65.000 seguidors a Instagram i durant el temps de seguiment ha rebut fins a 680 m'agrades a un *post* i 365 comentaris. Freshly Cosmetics per la seva banda, amb 211.000 seguidors, ha obtingut l'alta xifra de 3.433 m'agrades a un *post* i 921 comentaris. En aquest punt, també cal destacar les

aliances que mantenen aquestes *startups* amb *influencers* com: Paula Echevarria, Adriana Ugarte, Lidia Torrent, Aretha Fusté, Bea P. Fernández....

D'altra banda, hem observat que les xarxes socials serveixen per avaluar els comentaris i les opinions dels usuaris, de manera que pot ser que les companyies comptin amb un pla de resposta que ajudi a consolidar una excel·lent relació amb ells.

Cocunat Natural & Toxic Free i Freshly Cosmetics són *ecommerce* de cosmètica natural, un sector que suposadament no està del tot familiaritzat amb la compra a través d'Internet. Possiblement el públic requereix d'un nombre considerable d'opinions i experiències esteses per les xarxes socials abans de realitzar la compra online, ja que els productes no poden ser testats. En aquest cas, es pot observar com les dues *startups* recorren a les Relacions Públiques als mitjans socials per compartir experiències de clients amb els productes i així abastar un públic més ampli.

Per últim, per mitjà de l'entrevista en profunditat ens hagués agradat corroborar si posicionant-se en aquestes plataformes virtuals, les *startups* es fan visibles per als inversors privats o *Business Angels*.

7. CONCLUSIONS

Per finalitzar, es presenten les principals conclusions del treball on s'exposen consideracions generals a partir de la investigació documental desenvolupada i el posterior estudi de casos. Així mateix, es contempla el compliment dels objectius i les hipòtesis plantejades, les quals es responen successivament amb la informació extreta de l'estudi.

El primer punt a considerar és l'acompliment dels dos objectius generals de la investigació:

1. Analitzar la importància de les Relacions Públiques 2.0 en relació a la necessitat de comunicació de les *startups*.
2. Estudiar i comparar les estratègies de Relacions Públiques 2.0 que segueixen les *startups* del sector de la cosmètica natural.

Amb l'estudi s'ha pogut comprovar que una de les principals necessitats d'una *startup* és explotar la seva idea de negoci, donant-se a conèixer ràpidament per poder seguir accelerant el seu procés de desenvolupament. Per tant, és important incorporar en els processos inicials de la *startup* l'ús de la comunicació com una de les claus per posicionar-se en la seva fase de llançament entre el públic objectiu i, posteriorment, per projectar-se a altres mercats.

Un cop la *startup* està desenvolupada ha de guanyar reconeixement, obtenir mencions en mitjans i establir la marca en el *top of mind* dels consumidors. En aquest punt, si no compta amb estratègies de Relacions Públiques digitals corre el risc de no ser vista i no transmetre confiança, ja que aquestes accions ajuden a generar identitat, credibilitat, facilitar les trobades entre audiències rellevants i posicionar al CEO com un líder de pensament.

Així mateix, una *startup* no té referents ni consumidors amb hàbits d'ús dels seus productes o serveis, per la qual cosa és important aconseguir una massa crítica d'usuaris perquè ajudin a impulsar-los i vitalitzar-los. Les Relacions Públiques digitals són llavors, una de les claus per ajudar a comunicar el producte o servei de forma fàcil d'entendre per al públic.

D'altra banda, en aquest treball hem identificat les estratègies de Relacions Públiques digitals que segueixen dues *startups* del sector de la cosmètica natural amb origen català: Cocumat Natural & Toxic Free i Freshly Cosmetics.

Hem conclòs que els blogs i les xarxes socials són els mitjans socials més utilitzats en les estratègies de Relacions Públiques digitals de les *startups* estudiades. Especialment, de cara a segmentar les preferències del públic i posicionar-se en la ment del consumidor.

En concret, les xarxes socials són una via per quantificar el que els consumidors volen. A través d'aquestes plataformes virtuals les companyies interactuen de manera que pregunten i sol·liciten respostes als usuaris, fet

que possibilita obtenir informació per aconseguir els objectius de negoci d'una manera molt més senzilla que per mitjà d'altres canals.

Cal fer èmfasi en el fet que tant Cocunat Natural & Toxic Free com Freshly Cosmetics destaquen Instagram com la principal xarxa social. Aquesta obté el percentatge d'interacció més alt entre els usuaris i els continguts de les marques, essent així la xarxa social que millor fomenta l'*engagement* amb els públics.

Pel que fa a Facebook, és la segona xarxa social que més utilitzen. No obstant això, la interacció que es produeix amb el públic és molt inferior en comparació amb Instagram.

Una vegada posats en manifest els objectius generals cal veure si podem verificar les tres hipòtesis plantejades en un principi:

1. *El sector de la cosmètica natural està experimentant un important creixement. En els propers anys, aquest enlairament es reflectirà en l'augment de startups de cosmètica natural, un sector en el qual encara no s'han implantat amb força aquest tipus de companyies.*

A través de la recerca bibliogràfica hem pogut corroborar que la cosmètica natural és el **mercat que registra el major creixement del sector de la cosmètica**. Això és gràcies a l'augment de consciència per part dels consumidors sobre els perills per a la salut que poden comportar ingredients que es troben en cosmètics convencionals, com són les silicones, els sulfats o els derivats del petroli. A aquesta realitat s'hi suma la creixent indústria del comerç electrònic, l'augment de la despesa en I+D, els canvis en el marc legal i la possibilitat de certificar els productes naturals.

Així doncs, tot i que **no podem fer una afirmació general i rotunda**, sí podem constatar que les perspectives de creixement de la indústria de la cosmètica natural permeten apuntar un desenvolupament favorable de les *startups* en els anys vinents.

2. *La comunicació bidireccional, amb un caràcter dinàmic i continuat, que exerceix una organització cap als seus públics a través de les estratègies de Relacions Públiques 2.0 li facilita aconseguir els seus objectius de negoci.*

Aquesta hipòtesi també la podem confirmar gràcies a la recerca bibliogràfica:

Amb Internet, la unidireccionalitat deixa pas a la bidireccionalitat o multidireccionalitat. Per tant, l'empresa ja no és l'única emissora d'informació sobre l'organització, donat que **els consumidors han deixat de ser observadors passius per esdevenir virtuals i poderosos protagonistes en xarxa**. En aquest escenari, les velles estratègies en la relació amb els mitjans ja no funcionen. D'aquesta manera, **per tal que la marca destaquï i aconseguixi els seus objectius de negoci cal adaptar-se als nous**

mitjans de comunicació digital. Això significa que estar presents als mitjans ja no només és aparèixer a la ràdio, a la televisió o a la premsa, sinó que també a blogs o a les xarxes socials.

Així doncs, perquè les Relacions Públiques puguin servir als objectius de negoci actuals, és requisit essencial no romandre fora de l'univers web. Per exemple, utilitzant els mitjans socials com a canals de comunicació es permet que els professionals de les Relacions Públiques arribin a una major quantitat de persones.

3. *Les startups dediquen bona part dels seus recursos econòmics i humans a la consecució dels seus objectius per mitjà de les xarxes socials; en aquest context, Instagram es mostra avui com la xarxa preferent per assolir objectius de coneixement i de captació i fidelització de clients.*

Tot i que **no hem pogut saber quants recursos econòmics i humans destinen les startups a la implantació d'estratègies a les xarxes socials**, podem afirmar que aquestes ocupen un paper molt important en les empreses emergents ja que augmenten la base de recursos per a l'emprenedor, la seva capacitat per reconèixer oportunitats en el mercat, l'accés a fonts d'informació rellevants per al negoci i incideixen en la supervivència.

Aquestes plataformes socials doncs, adquireixen una importància especial per a les *startups*, que **es tornen imprescindibles a l'hora d'augmentar el reconeixement i la notorietat**. Concretament, gràcies a l'estudi esmentat de l'autora Yolanda Román hem pogut demostrar que la presència a les principals xarxes socials per part de les *startups* és indiscutible. Ajuden, doncs, a complir els seus **objectius de negoci i de comunicació: branding, reconeixement de marca, captació de clients, derivació de trànsit a la web corporativa...**

D'altra banda, Instagram és considerada la xarxa social amb major creixement. Així mateix, a través de l'estudi de casos hem vist com **les dues startups analitzades utilitzen en major mesura aquesta xarxa social per interactuar amb el públic**, aconseguint arribar a nous clients i fidelitzar els ja existents. Per exemple, la *startup* Freshly Cosmetics compta amb 211.000 seguidors a Instagram, 100.000 més que a Facebook.

A tall de conclusió, el propòsit d'aquest treball ha estat conèixer quin paper obtenen les Relacions Públiques 2.0 a les *startups* de cosmètica natural. És per això que amb totes les dades obtingudes hem pogut plantejar un panorama general de quina és la situació de mercat actual d'aquesta indústria i de com els mitjans socials han resultat ser essencials en les estratègies de Relacions Públiques digitals a les noves empreses emergents.

8. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

CANO LINARES, A (2018, Febrer 2). La cosmética natural y orgánica sigue creciendo. (En línea). *Anna Cano. Consultora Comunicació*. Recuperat de: <https://www.annacanolinares.com/2018-la-cosmetica-natural-y-organica-se-consolida/> [Data de consulta: 09/10/2018]

MARCOS GONZÁLEZ, A (2017, Setembre 27). Cosmética natural ¿más saludable que la química?. (En línea). EFE Salud. Recuperat de: <https://www.efesalud.com/cosmetica-natural-saludable-quimica/> [Data de consulta: 09/10/2018]

Beauty Changers (2017). Diferencias entre la cosmética natural y la cosmética ecológica. (En línea). Recuperat de: <https://beautychangers.com/diferencia-cosmetica-natural-y-cosmetica-ecologica/> [Data de consulta: 09/10/2018]

Beauty Cluster (2018, Març 13). Introducción a la cosmética natural y a la nueva ISO 16128. (En línea). Recuperat de: <http://beautyclusterbarcelona.com/blog/21279/> [Data de consulta: 09/10/2018]

Unió Europea. Reglament (UE) 1223/2009 del Parlament Europeu i del Consell, del 30 de novembre de 2009, sobre els productes cosmètics. (Capítol 1, Article 2). Diari Oficial de la Unió Europea L342/49.

GARCÍA, J. (2016). Tendencias en cosméticos: Lo natural y sostenible vende. Ainia. Centro tecnológico. Recuperat de: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-cosmetica-natural-sostenible/> [Data de consulta: 10/10/2018]

Orbis Research (2018). Global Cosmetics Products Market-Analysis of Growth, Trends and Forecasts (2018-2023). (En línea). Recuperat de: <https://orbisresearch.com/reports/index/global-cosmetics-products-market-analysis-of-growth-trends-and-forecasts-2018-2023> [Data de consulta: 10/10/2018]

Cosmetics Europe. Cosmetics and personal care industry overview. (En línea). Recuperat de: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/> [Data de consulta: 10/10/2018]

Statistic. Consumption value of cosmetics and personal care in Europe in 2017, by country* (in million euros). (En línea). Recuperat de: <https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/> [Data de consulta: 11/10/2018]

Stanpa. Resultados Económicos 2017. (En línea). Recuperat de: <https://www.stanpa.com/resultados-2017/> [Data de consulta 11/10/2018]

BioMer (2017, Setembre 18). El mundo de la cosmética natural. (En línea). Recuperat de: <https://www.biomercosmetics.com/mundo-cosmetica-natural/> [Data de consulta: 11/10/2018]

SÁNCHEZ, C. (2017, Desembre 20). 15 tendencias de belleza que lo cambiarán todo en 2018. Telva. (En línea). Recuperat de: <http://www.telva.com/belleza/album/2017/12/18/5a37a731ca4741ca548b45b0.html> [Data de consulta: 13/10/2018]

Mentactiva. Cosmética personalizada: una tendencia que viene para quedarse. (En línea). Recuperat de: <https://www.mentactiva.com/cosmetica-personalizada/> [Data de consulta: 13/10/2018]

SANTAMARIA, B (2017, Novembre 17). Mintel revela las principales tendencias que impulsan el mercado de la belleza en 2018. Fashion Network. (En línea). Recuperat de: <https://es.fashionnetwork.com/news/Mintel-revela-las-principales-tendencias-que-impulsan-el-mercado-de-la-belleza-en-2018,892939.html#.XCnn4i1DkzY> [Data de consulta: 13/10/2018]

Capital Radio. El ecommerce revoluciona la cosmética (En línea). Recuperat de: http://capitalradio.es/ecommerce-cosmetica/?doing_wp_cron=1540393552.9188559055328369140625 [Data de consulta: 13/10/2018]

Branch & Root (2018, Març 20). Cosmética Cruelty Free ¿Qué es? Recuperat de: <https://www.branchandroot.es/cosmetica-cruelty-free/> [Data de consulta: 13/10/2018]

CONTINENTE, G (2018, Abril 14). ¿Qué es exactamente eso del 'slow beauty'? Harper's Bazar. (En línea). Recuperat de: <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/tendencias-belleza/a19562612/slow-beauty-cosmetica-natural-beneficios-que-es/> [Data de consulta: 13/10/2018]

Ibizaloe (2017, Març 24). Todo lo que debes saber de la cosmética natural. (En línea). Recuperat de: <https://ibizaloe.com/cosmetica-natural/> [Data de consulta: 14/10/2018]

CosmeticOBS. (En línea). Recuperat de: <https://cosmeticobs.com/fr/> . [Data de consulta: 16/10/2018]

Research and Markets (2018, Maig). Global Organic Skin Care Market - Technologies, Market share and Industry Forecast to 2024. (En línea). Recuperat de: https://www.researchandmarkets.com/research/7h7v36/organic_skin_care?w=5 [Data de consulta: 18/10/2019]

SEQC. Sociedad Española de Químicos Cosméticos. (En línea). Recuperat de: <http://www.e-seqc.org> [Data de consulta: 18/10/2018]

La Bella Carmela (2018, Març 9). Cosmética natural. (En línia). Recuperat de: <https://labellacarmela.com/cosmetica-natural/> [Data de consulta: 18/10/2018]

RODRIGUEZ, R (2018, Març 14). El éxito natural de la cosmética orgánica. *El País*. (En línia). Recuperat de: https://elpais.com/elpais/2018/03/07/eps/1520434256_954062.html [Data de consulta: 18/10/2018]

VIDAL, N (2016). Productos cosméticos orgánicos, una tendencia de mercado. *Ainia. Centro tecnológico*. (En línia). Recuperat de: <https://www.ainia.es/insights/productos-cosmeticos-organicos-una-tendencia-de-mercado/> [Data de consulta: 19/10/2018]

NÜRNBERG, M. (2018, Gener 23). Natural and organic cosmetics digitalized. (En línia). Recuperat de: https://www.vivaness.de/en/news/press-releases/organic-cosmetics-digitalized-yo3wga9tdp_pireport [Data de consulta: 20/10/2018]

La Nación. (2018, Agost 08). Por qué la edad promedio de un emprendedor exitoso es de 45 años. (En línia). Recuperat de: <https://www.lanacion.com.ar/2160422-por-que-la-edad-promedio-de-un-emprendedor-exitoso-es-45-anos> [Data de consulta: 22/10/2018]

Global Entrepreneurship Monitor (2018). Informe GEM España 2017-2019. (p.43). Recuperat de: <http://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2018/04/Informe-GEM-2017-18.pdf> [Data de consulta: 22/10/2018]

SouthSummit. Mapa de l'empreniment 2018 de Spain Startup. (En línia). Recuperat de: <https://www.southsummit.co/en/home> [Data de consulta: 22/10/2018]

ROMÁN MORAN, Y., (2016). *La estrategia de comunicación de las startups en España*. Barcelona, Espanya: Editorial UOC.

CAÑETE, I. (2018, Abril 25). ¿Qué es una "startup"? BBVA. (En línia). Recuperat de: <https://www.bbva.com/es/que-es-una-startup/> [Data de consulta: 22/10/2018]

El Gran Negocio. Definición de Startup. Explicación y ejemplos prácticos. (En línia). Recuperat de: <http://www.elgrannegocio.com/definicion-de-startup-explicacion-y-ejemplos-practicos/> [Data de consulta: 22/10/2018]

DORANTES, R. (2018, Agost 22). Qué es una startup. Entrepreneur. (En línia). Recuperat de: <https://www.entrepreneur.com/article/304376> [Data de consulta: 22/10/2018]

Startupxplore. ¿Sabes cuáles son los sectores que más crecen y donde hay más startups? (En línia). Recuperat de: <https://startupxplore.com/es/blog/sabes-cuales-son-los-sectores-que-crecen-mas-y-donde-hay-mas-startups/> [Data de consulta: 23/10/2018]

El Español (2017, Setembre 6). Spain Startup: el 14% de los proyectos genera beneficios con sus negocios. (En línea). Recuperat de: https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170906/244725978_0.html [Data de consulta: 25/10/2018]

ABC (2018, Gener 25). El ecosistema de startups crece en España un 20% y la inversión se dispara un 45%. (En línea). Recuperat de: https://www.abc.es/economia/abci-ecosistema-startups-crece-espana-20-por-ciento-y-inversion-dispara-45-por-ciento-201801241829_noticia.html [Data de consulta: 27/10/2018]

STRIGFELLOW, W. (2017, Febrer 07). The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company" Review and Summary. (En línea). Recuperat de: <https://medium.com/west-stringfellow/the-startup-owners-manual-the-step-by-step-guide-for-building-a-great-company-review-and-520ae744eff3> [Data de consulta: 26/10/2018]

Leader Summaries. Resumen del libro "El método Lean Startup" por Eric Ries. (En línea). Recuperat de: <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/el-metodo-lean-startup> [Data de consulta: 28/10/2018]

Wikipedia. Steve Blanck. (En línea). Recuperat de: https://es.wikipedia.org/wiki/Steve_Blank [Data de consulta: 28/10/2018]

PRIM, A (2016). Eric Ries y el método lean startup. (En línea). Innokabi. Recuperat de: <https://innokabi.com/eric-ries/> [Data de consulta: 28/10/2018]

TRAMÓN, L. (2018, Abril 30). ¿Qué es una startup? Más allá del concepto y su desarrollo. (En línea). Recuperat de: <https://www.todostartups.com/recursos-para-emprendedores/que-es-una-startup-mas-alla-del-concepto-y-su-desarrollo> [Data de consulta: 30/10/2018]

Economía TIC. ¿Qué es una startup? Definición, características, ventajas... (En línea). Recuperat de: <https://economytic.com/que-es-una-startup/> [Data de consulta: 30/10/2018]

SERRA, C (2018, Agost 25). Las start-ups catalanas: polo de atracción de inversión extranjera. El Nacional.cat. Recuperat de: https://www.elnacional.cat/es/economia/start-ups-catalunya-polo-atraccion-inversion-extranjera_298218_102.html [Data de consulta: 31/10/2019]

Barcelona Tech City. (En línea). Recuperat de: <https://barcelonatechcity.com> [Data de consulta: 31/10/2019]

Antai Venture Builder. (En línea). Recuperat de: <http://www.antaivb.com> [Data de consulta: 31/10/2019]

Catalonia Trade & Investment. (En línea). Recuperat de: <http://catalonia.com/index.jsp> [Data de consulta: 31/10/2019]

ACED, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0 : cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, Espanya: Editorial UOC.

XIFRA, J. (2014). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. 2º Edició. Madrid, Espanya: Editorial Tecnos (Grupo Antaya, S.A).

INTEF. Concepto de Web 2.0. (En línia). Recuperat de: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacion_blog/concepto_de_web_20.html [Data de consulta: 03/11/2018]

PEDROTTI, G.J (2009). Relaciones Públicas 2.0. La irrupción de la Web 2.0 en la gestión de las acciones de comunicación y relación con los públicos meta. *Universidad Empresarial Siglo XXI*. (En línia). Recuperat de: <https://es.slideshare.net/gpedrotti/relaciones-pblicas-20-pedrotti-pereira-parodi> [Data de consulta: 03/11/2018]

Mikogo (2010, Maig 19). Los negocios y la web 2.0. (En línia). Recuperat de: <https://www.mikogo.es/2010/05/19/los-negocios-y-la-web-20/> [Data de consulta: 03/11/2018]

RONDON, C. (2013, Agost 08). ¿Qué son las RRPP 2.0? (En línia). Recuperat de: <http://carolinarondon.com/que-son-las-rrpp-2-0/> [Data de consulta: 03/11/2018]

Augure (2017, Juliol 04). 7 diferencias entre las relaciones públicas tradicionales y las RRPP 2.0. (En línia). Recuperat de: <https://augure.launchmetrics.com/es/recursos/blog/relaciones-publicas-y-rrpp> [Data de consulta: 04/11/2018]

Comunicación organizacional (2011, Desembre 13). Comunicación: Relaciones Públicas 2.0. (En línia). Recuperat de: <http://comunicacion-organizacional.blogspot.com/2011/12/relaciones-publicas-20.html> [Data de consulta: 04/11/2018]

FERNANDEZ, M. Relaciones Públicas 2.0. (En línia). Recuperat de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html> [Data de consulta: 04/11/2018]

Mi Espacio. PR 2.0, la Nueva Generación de la Relaciones Públicas. (En línia). Recuperat de: https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/PR-2-Nueva-Generacion-Relaciones-Publicas.html#.XCyG0C1DIfR [Data de consulta: 05/11/2018]

Startup Digital Circle. eBook: Relaciones públicas para potenciar e-commerce y startups. (En línia). Recuperat de: <https://info.startup.mx/relaciones-publicas-digitales-potenciar-ecommerce-startups-ebook> [Data de consulta: 05/11/2018]

IAB Spain (2018). Estudio Anual de Redes Sociales en España 2018. (En línia). Recuperat de: <https://iabspain.es> [Data de consulta: 06/11/2018]

Atrevia (2012, Maig 02). La conexión entre escribir un blog y las relaciones públicas. Recuperat de: <https://www.atrevia.com/estrategia/la-conexion-entre-escribir-un-blog-y-las-relaciones-publicas/> [Data de consulta: 06/11/2018]

SILVA ROBLES, C. (2015). Community Managers: Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en la Red (tesis doctoral). Universidad de Sevilla. Sevilla, Espanya.

The Cocktail Analysis (2015). VII Observatorio Redes Sociales. (En línia). Recuperat de: <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales> [Data de consulta: 06/11/2018]

ORIHUELA, J.L. (2011). *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red* (p.80-82). Editorial Alienta.

Top Comunicación (2012, Juliol 10). Claves de comunicación para una startup. Entrevista con Xavi Comas, director y socio fundador de Commo. (En línia). Recuperat de: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/2591/claves-para-comunicar-para-una-startup-agencias-comunicacion> [Data de consulta: 09/11/2018]

Commo. (En línia). Recuperat de: <https://commo.es> [Data de consulta: 09/11/2018]

Cohn & Wolfe (2015). Comunicación para Start-ups. (En línia). Recuperat de: https://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero_11319_20151009.pdf [Data de consulta: 09/11/2018]

Another.co (En línia). Recuperat de: <https://another.co> [Data de consulta: 11/11/2018]

STARR, S (2017, Febrer 17). 6 tips de relaciones públicas para startups. *Entrepreneur*. (En línia). Recuperat de: <https://www.entrepreneur.com/article/267132> [Data de consulta: 11/11/2018]

Capital Radio. El ecommerce revoluciona la cosmética (En línia). Recuperat de: http://capitalradio.es/ecommerce-cosmetica/?doing_wp_cron=1540393552.9188559055328369140625 [Data de consulta: 15/11/2018]

El Economista (2015, Gener 20). La comunicación, un elemento clave para lanzar una start-up con éxito. Recuperat de: <https://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/6405461/01/15/La-comunicacion-un-elemento-clave-para-lanzar-una-startup-con-exito.html> [Data de consulta: 15/11/2018]

GALTÉS, M. (2017, Juliol 12). Cocunat vuelve a Europa. La Vanguardia. (En línia). Recuperat de: <https://www.lavanguardia.com/economia/emprendedores/20170612/423339782281/cocunat-vuelve-europa.html> [Data de consulta: 24/11/2018]

Cocunat. Sobre nosotros. (En línea). Recuperat de: <https://cocunat.com/page/es/n-sobre-nosotros/?e=1> [Data de consulta: 24/11/2018]

Enisa (2018, Juny 15). Cocunat. (En línea) Recuperat de: <https://www.enisa.es/es/comunidad-enisa/casos-de-exito/cocunat> [Data de consulta: 24/11/2018]

ESCALES, C (2017, Setembre 17). Freshly Cosmetics, el éxito de lo más natural. El Periódico. (En línea). Recuperat de: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20170917/freshly-cosmetics-cosmetica-natural-bebes-6289233> [Data de consulta: 26/11/2018]

SAAVEDRA, E. (2017, Març 17). Freshly Cosmetics: “las redes sociales se han convertido en el principal canal para llegar a nuestros clientes”. StyleLovely.com. (En línea). Recuperat de: <https://stylelovely.com/noticias-moda/freshly-cosmetics-entrevista/> [Data de consulta: 26/11/2018]

MOLINA, L (2018, Abril 17). Freshly Cosmetics salta al retail en Barcelona tras superar el millón de euros en 2017. Modaes.es (En línea). Recuperat de: <https://www.modaes.es/cosmetica/freshly-cosmetics-salta-al-retail-en-barcelona-tras-superar-el-millon-de-euros-en-2017.html> [Data de consulta: 26/11/2018]

Blog Cocunat. (En línea). Recuperat de: <https://blog.cocunat.com> [Data de consulta: 28/11/2018]

Blog Freshly Cosmetics. (En línea). Recuperat de: <https://www.freshlycosmetics.com/es/blog> [Data de consulta: 28/11/2018]

Facebook Cocunat Natural & Toxic Free. (En línea). Recuperat de: <https://www.facebook.com/cocunat/> [Data de consulta: 01/12/2018]

Facebook Freshly Cosmetics (En línea). Recuperat de: <https://www.facebook.com/freshlycosmetics/> [Data de consulta: 01/12/2018]

Instagram Cocunat Natural & Toxic Free. (En línea). Recuperat de: <https://www.instagram.com/cocunat/> [Data de consulta: 01/12/2018]

Instagram Freshly Cosmetics (En línea). Recuperat de: <https://www.instagram.com/freshlycosmetics/> [Data de consulta: 01/12/2018]

9. ANNEXOS

ENTREVISTA COCUNAT



Nombre:

Cargo:

Fecha:

BLOQUE 1: COCUNAT

1. ¿Cómo surgió la idea de crear Cocunat?
2. Si no me equivoco, pasasteis de ser un espacio multimarca a crear y elaborar vuestra propia marca en 2016. ¿Cómo fue emprender este proyecto?
3. ¿Cómo habéis crecido desde vuestra llegada al mercado?. Es decir, ¿qué creéis que han sido los elementos clave para el éxito de la marca?
4. ¿Cuál es vuestra propuesta de valor? ¿Qué os diferencia de otros? ¿Y de Freshly Cosmetics, por ejemplo?
5. Como *startup*, ¿con qué retos os habéis encontrado a lo largo del camino?

BLOQUE 2: COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS 2.0

6. Preferentemente, ¿a quién van dirigidos vuestros productos? ¿Cuál sería vuestro público objetivo, para entendernos?
7. ¿Quién se encarga actualmente de gestionar la comunicación de Cocunat? ¿Contáis con un departamento interno de comunicación o con los servicios de una agencia o de algún profesional externo (tipo free lance, colaborador externo, etc.)?
8. Una de las principales necesidades en el inicio de una *startup* es darse a conocer rápidamente para poder seguir acelerando su proceso de desarrollo. Entiendo que lo pueden hacer a través de la comunicación, de la publicidad, de las Relaciones Públicas... ¿Para vosotros qué son las Relaciones Públicas y cómo las habéis aplicado en el ámbito digital (si es que lo habéis hecho, claro)?
9. En vuestros inicios, ¿qué importancia le otorgasteis a las Relaciones Públicas (2.0)? ¿Fueron claves en el lanzamiento de la marca en las primeras etapas? ¿En qué sentido?

10. ¿Seguís actualmente alguna estrategia de comunicación centrada en las Relaciones Públicas digitales? Si es así, ¿en qué medios sociales (blogs, redes sociales, podcasts...) estáis presentes? ¿Hay alguno de ellos que tenga una importancia fundamental para vosotros? ¿Por qué?
11. ¿Qué protagonismo le dais a las redes sociales y cuáles son las que más utilizáis?
12. ¿Nos podéis explicar qué tipo de acciones lleváis a cabo en las redes sociales (tipo de publicaciones, periodicidad ...)?
13. ¿Consideráis que estar presentes en estas plataformas sociales desde la creación de vuestra marca en 2016 os ha ayudado a crecer? En general, ¿qué importancia ha tenido vuestra actuación en el ámbito digital en la consecución de vuestros objetivos de negocio?
14. ¿Creéis que los medios sociales pueden ser una manera de captar la atención de inversores? ¿En su caso, como *startup*, ha sido así?
15. Por último, si hicieras la vista atrás, ¿cambiarías vuestra manera de gestionar la comunicación? Por ejemplo, ¿daría más importancia o menos a las Relaciones Públicas en el ámbito digital? ¿Introduciríais, quizás, algún aspecto diferente, ahora que ya tienen una trayectoria consolidada?

Muchas gracias por vuestra colaboración.

ENTREVISTA FRESHLY COSMETICS

FRESHLY
COSMETICS

Nombre:
Cargo:
Fecha:

BLOQUE 1: FRESHLY COSMETICS

1. ¿Cómo surgió la idea de crear Freshly Cosmetics?
2. ¿Cuál es vuestra propuesta de valor? ¿Qué os diferencia de otros? ¿Y de Cocunat, por ejemplo?
3. Como *startup*, ¿con qué retos os habéis encontrado a lo largo del camino?

BLOQUE 2: COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS 2.0

4. ¿Quién se encarga actualmente de gestionar la comunicación de Freshly Cosmetics? ¿Contáis con un departamento interno de comunicación o con los servicios de una agencia o de algún profesional externo (tipo free lance, colaborador externo, etc.)?
5. Una de las principales necesidades en el inicio de una *startup* es darse a conocer rápidamente para poder seguir acelerando su proceso de desarrollo. Entiendo que lo pueden hacer a través de la comunicación, de la publicidad, de las Relaciones Públicas... ¿Para vosotros qué son las Relaciones Públicas y cómo las habéis aplicado en el ámbito digital (si es que lo habéis hecho, claro)?
6. En vuestros inicios, ¿qué importancia le otorgasteis a las Relaciones Públicas (2.0)? ¿Fueron claves en el lanzamiento de la marca en las primeras etapas? ¿En qué sentido?
7. ¿Seguís actualmente alguna estrategia de comunicación centrada en las Relaciones Públicas digitales? Si es así, ¿en qué medios sociales (blogs, redes sociales, podacasts...) estáis presentes? ¿Hay alguno de ellos que tenga una importancia fundamental para vosotros? ¿Por qué?
8. ¿Qué protagonismo le dais a las redes sociales y cuáles son las que más utilizáis? ¿Nos podéis explicar qué tipo de acciones lleváis a cabo?
9. ¿Consideráis que estar presentes en estas plataformas sociales os ha ayudado a crecer? En general, ¿qué importancia ha tenido vuestra actuación en el ámbito digital en la consecución de vuestros objetivos de negocio?
10. Por último, ¿creéis que los medios sociales pueden ser una manera de captar la atención de inversores? En su caso, como *startup*, ¿ha sido así?

Muchas gracias por vuestra colaboración.

