

Treball final de màster

---

# Pla de *social media* per al llançament d'un oli d'oliva verge extra de les Garrigues

---

Universitat Oberta de Catalunya

Alumna: Joanna Masip Pujol

Tutor: Luis Concepción

5 de juny del 2020

Màster universitari de Social Media: Gestió i Estratègia



## **RESUM**

Avui en dia les xarxes socials han esdevingut una de les plataformes més importants per a les empreses. Tanmateix, la presència del sector de l'oli de les Garrigues encara és escassa en aquests canals. Les cooperatives locals són reticents a la innovació i a obrir-se a nous mercats, ja sigui pel poc interès o perquè compten amb unes estructures envellides. Tot i això, el producte que s'hi produeix és de qualitat, de proximitat i beneficiós, i compta amb un públic que està interessat en ell, però és necessària una aposta pel món digital per arribar-hi. En aquest sentit, tot i que hi ha cooperatives tenen una presència activa a les xarxes, encara no han apostat per difondre la cultura de l'oli ni segmentar el contingut segons la naturalesa de cada xarxa. Amb l'objectiu de proporcionar un pla per al llançament d'un oli d'oliva verge extra de les Garrigues que tingui en compte els aspectes mencionats s'ha dissenyat una estratègia de xarxes socials. Per tant, es porta a terme des d'una anàlisi interna i externa del sector, com una definició d'objectius, accions i paràmetres per mesurar-les, fins a l'establiment d'un públic, un rol, un calendari, els perfils i una mostra de publicacions, i els mètodes per analitzar els resultats que s'obtinguin de l'estratègia.

Paraules clau: pla de mitjans socials, oli d'oliva verge extra de les Garrigues, sector oleic, estratègia de xarxes socials.

## **ABSTRACT**

Nowadays the social media has become one of the most important platforms for businesses. However, the olive oil producers of les Garrigues aren't in this channels. The local cooperatives are reluctant to innovate and open to new markets, because they aren't interested or they have old structures. Nevertheless, the olive oil product has a high quality, is close and beneficial and has an audience that is interested in it, but it is necessary to be on the digital medias to find them. In this way, there are local cooperative that have social media profiles but they don't post about the olive oil culture and don't use different content according to each social media. The purpose of this project is to create a social media plan for a new olive oil of les Garrigues that includes the questions mentioned before. Therefore, the project analyses the business from in and outside and describes the objectives, the actions, the key performance indicators and the target, also provides a role and the social media profiles. Finally, it shows many examples of posts and the methods to analyse the strategy.

Keywords: social media plan, extra virgin olive oil of les Garrigues, oil sector, social media strategy.

# ÍNDEX

RESUM/ABSTRACT .....	2
1. INTRODUCCIÓ.....	4
1.1. Presentació del tema .....	5
1.2. Justificació de l'interès .....	5
1.3. Objectius.....	6
1.4. Resultats esperats .....	7
2. OBJECTE D'ESTUDI: L'OLI DE LES GARRIGUES I EL SEU ENTORN.....	8
3. MARC DE REFERÈNCIA.....	12
3.1. Les xarxes socials com a eina de màrqueting per al sector de l'oli.....	15
4. METODOLOGIA.....	18
4.1. Caracterització i tipologia del pla.....	18
4.2. Desenvolupament del procés de creació d'un pla .....	19
5. APLICACIÓ: INVESTIGACIÓ I PLANIFICACIÓ DEL <i>SOCIAL MEDIA PLAN</i> .....	22
5.1. Anàlisi interna .....	22
5.2. Anàlisi externa.....	24
5.3. DAFO .....	30
5.4. Objectius, KPI i accions.....	31
6. APLICACIÓ: EXECUCIÓ I VALORACIÓ DEL <i>SOCIAL MEDIA PLAN</i> .....	33
6.1. Rol digital i públic objectiu.....	33
6.2. Pla d'acció .....	35
6.3. Perfils i publicacions.....	36
6.4. Mètodes d'anàlisi .....	45
7. CONCLUSIONS .....	46
8. BIBLIOGRAFIA.....	48

# 1. INTRODUCCIÓ

Les xarxes socials han esdevingut, des de la seva aparició, una plataforma de connexió entre persones, però també entre aquests usuaris i organitzacions, marques o empreses. És a dir, a dia d'avui, són un canal més de comunicació, però també publicitari o de relacions.

Segons els antropòlegs britànics Alfred Radcliffe-Brown i John Barnes les xarxes socials són "una estructura social formada per persones o entitats connectades i unides entre sí per algun tipus de relació o interès comú" (IAB Spain, 2019).

La irrupció d'aquestes noves plataformes digitals, juntament amb els dispositius tecnològics (*smartphones*, tauletes i ordinadors), ha transformat la vida quotidiana de molts ciutadans. En aquest sentit, cal destacar que a Espanya la penetració de les xarxes socials entre la població és d'un 85%, és a dir, compten amb 25,5 milions d'usuaris d'entre 16 i 65 anys, segons l'estudi del 2019 d'IAB Spain.

En aquesta mateixa línia, un 72% dels usuaris assegura ser fan o seguir a les marques a través de les xarxes. A més, un 55% també afirma que busca informació a través d'aquestes plataformes abans de realitzar una compra a través d'un *e-Commerce* (IAB Spain, 2019). Així doncs, aquestes dades demostren que els *social media* són una plataforma important per a generar negoci entre els usuaris.

Per tant, les xarxes socials, a banda de tenir una finalitat relacional, comunicativa i publicitària, també són canals que afavoreixen el comerç, és a dir, la venda de productes o serveis a través d'internet. Podríem dir que són un "aparador digital" de molta rellevància en la societat d'avui en dia.

No obstant això, són poques les petites empreses o cooperatives dedicades a la producció de l'oli d'oliva verge extra de les Garrigues que utilitzen aquestes plataformes per donar-se a conèixer i promocionar els seus productes.

Segons l'informe de Prodeca i ACCIÓ de la Generalitat de Catalunya, 3.922 empreses conformen el sector agroalimentari català, dins del qual hi trobem el de l'oli d'oliva verge extra (Prodeca i Acció, 2020). No obstant això, a una escala més gran, segons l'Informe Pyme España 2018, només el 40% de les empreses compten amb una presència activa a les xarxes socials i són les de major mida. Per tant, el petit productor encara no aposta per aquests canals

Han de prendre's com a referència aquestes dades ja que actualment no existeix un estudi o una anàlisi de la presència del sector de l'oli d'oliva verge extra a les xarxes socials.

## 1.1. Presentació del tema

Aquest projecte pretén configurar un pla de *social media* enfocat al llançament d'un nou oli d'oliva verge extra al mercat d'una petita empresa o petit productor de les Garrigues. Cal tenir en compte que aquesta és l'eina clau que serveix per planificar l'estratègia tant de presència com de continguts d'una marca en aquests canals per tal d'aconseguir uns objectius fixats.

En paraules de la consultora de comunicació i docent de la UOC, Cristina Aced, "un *social media plan* és un full de ruta per a gestionar la comunicació digital d'una marca o d'una organització de forma estratègica, en tots els nivells i en tots els suports possibles" (Aced, 2019b).

Aquest projecte neix del sentiment d'arrelament i de passió cap aquest producte i cap a una de les comarques productores de Catalunya, les Garrigues, on el sector primari representa gairebé el 30% de l'economia, segons detalla el Consell Comarcal de les Garrigues (2016).

L'interès personal és un altre aspecte rellevant en l'elecció d'aquest tema, però també ho ha estat el pes o la forma emergent que tenen els olis verges extra d'aquesta comarca a les xarxes socials, ja que els productors o cooperatives en fan poc ús. En aquesta línia entra en joc l'àmbit professional i acadèmic, juntament amb la voluntat de potenciar la utilització d'aquestes plataformes en el sector de l'oli garriguenc.

Així doncs, tant el vessant personal i l'origen, com el professional i l'acadèmic s'han unit a l'hora de triar el tema i desenvolupar-lo per tal dur a terme un projecte que pugui afavorir tant als productors i comerciants d'oli d'oliva verge extra de la comarca, com al consumidor final.

## 1.2. Justificació de l'interès

El sector de l'oli d'oliva representa el 8,7% del sector agroalimentari català en volum de negoci (Prodeca, 2020). Tot i això, és un producte que a les xarxes socials encara no té una presència rellevant o estratègica per part de les empreses o cooperatives productores de la comarca de les Garrigues, com mostren les dades de presència de les empreses en aquests canals (CEPYME *et al.*, 2018). A més a més, continua sent un gran desconegut per part de la ciutadania, encara que a nivell local, com ara la zona esmentada, estigui consolidat.

Aquest és un dels primers motius d'interès que presenta el projecte, que va estretament lligat amb l'oportunitat existent de crear contingut de qualitat sobre l'oli d'oliva verge extra als *social media*. No obstant això, no es pot menystenir

l'àmbit de la restauració dins d'aquest sector, ja que el producte està agafant embranzida i prestigi. Així ho confirmen les declaracions del xef i propietari del restaurant Les Moles, Jeroni Castell, en una entrevista en la que afirma que "en l'alta gastronomia l'oli d'oliva, en totes les seves formes i textures ha agafat volada i ja té molta rellevància" (Masses, 2015).

A més, també s'ha de tenir en compte que existeix una tendència alimentaria creixent pels productes de proximitat i de qualitat, així com per aquells que tenen un alt valor nutritiu. I, tant internet com les xarxes socials són un espai on els consumidors busquen informació al respecte, com s'ha esmentat anteriorment mitjançant dades de l'estudi d'IAB Spain.

Així doncs, podem dir que és un producte que pot donar joc a les xarxes socials, ja sigui pel seu origen, per les tendències de consum, per les seves aplicacions o per la seva presència dins del món de la restauració.

La finalitat d'aquest projecte professional és donar a conèixer l'oli d'oliva verge extra local i la cultura que l'envolta. Per tant, és una oportunitat que pot beneficiar tant als usuaris que tenen un interès especial per aquest producte, que podran adquirir coneixements sobre la cultura de l'oli, com a les empreses i cooperatives del sector, per l'estratègia de llançament d'un oli d'oliva verge extra que es desenvoluparà.

Tots els motius esmentats nodreixen la realització d'aquest projecte professional, tant des del punt de vista del disseny d'una estratègia per als *social media* com des del vessant de la creació i divulgació de contingut en torn a aquest producte.

### **1.3. Objectius**

El principal objectiu que es planteja en el desenvolupament d'aquest Treball Final de Màster és configurar un pla de mitjans socials adequat al llançament d'un oli d'oliva verge extra al mercat.

No obstant això, d'aquesta primera finalitat se'n desprenen de secundàries lligades amb l'eix principal del projecte. Aquestes inclouen:

- Demostrar la importància de les xarxes socials per a la promoció i venda d'oli d'oliva verge extra local.
- Innovar en el tractament del contingut d'aquest sector en aquestes plataformes.
- Contribuir en la difusió de l'oli com a producte i com a element de la cultura culinària.

## **1.4. Resultats esperats**

Els resultats que s'esperen del desenvolupament d'aquest projecte professional són, d'una banda, aconseguir una estratègia d'èxit per al llançament d'un oli d'oliva verge extra de les Garrigues a través de les xarxes socials, i de l'altra, demostrar el potencial que tenen aquests canals per a la promoció i venda d'aquest producte local.

A més a més, també s'espera trobar la forma més adequada i estratègica per compartir la cultura que envolta a l'oli d'oliva verge extra de les Garrigues mitjançant un contingut d'alt valor que interessi i arribi als usuaris. De la mateixa manera, es pretén trobar propostes innovadores per a la difusió d'aquest contingut a través dels *social media*.

## **2. OBJECTE D'ESTUDI: L'OLI DE LES GARRIGUES I EL SEU ENTORN**

Les Garrigues és una comarca que es troba situada a Ponent. Al nord limita amb el pla de Lleida, el Pla d'Urgell i l'Urgell, a llevant amb la Conca de Barberà, a migjorn amb el que era l'antic comtat de Prades i el Priorat i al sud amb les terres de l'Ebre. Té una superfície de 800 km<sup>2</sup> i més de 19.000 habitants repartits entre 24 municipis (Diputació de Lleida, s.d.).

El clima característic d'aquesta comarca és "força àrid i continental". Un fet que condiciona la seva vegetació. A dia d'avui, els tipus més estesos són els erms ressecs i els matollars clars "rics en espècies que compten amb una gran significació biogeogràfica" (Gran Enciclopèdia Catalana, 2019).

L'olivera és el cultiu que predomina a tota la comarca, essent l'arbequina la varietat més típica, tal com assenyala el dossier tècnic *L'oli d'oliva a Catalunya* del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació de la Generalitat de Catalunya de l'any 2015. A escala catalana aquesta varietat representa el 50% de tota la superfície conreada amb oliveres. En aquest sentit, cal destacar que les Garrigues és la segona comarca catalana olivarera amb 21.462 hectàrees, només la supera el Baix Ebre amb 22.383 ha.

De fet, la varietat arbequina té el seu origen en un dels pobles de les Garrigues, Arbeca. Els arbres d'aquesta varietat són molt productius, rústics, resistent a les gelades i adaptables a diferents tipus de condicions climàtiques i de sòls. L'oli que en surt és afruitat, dolç i una mica picant i amarg amb aromes secundaris que recorden a l'herba tallada recentment, l'ametlla verda i a algunes fruites madures. Tot i això, aquestes característiques varien segons el lloc on es conrea l'arbre (Masses, 2015).

No obstant això, a les Garrigues també s'hi poden trobar conreus d'ametlla, vinya, pera, poma, préssec, alfals, ordi i blat de moro (Diputació de Lleida, s.d.; Gran enciclopèdia catalana, 2019). Tanmateix, l'oli d'oliva verge extra és el producte característic de la comarca i part de la seva producció es troba dins de la Denominació d'Origen Protegida Les Garrigues (DOP Les Garrigues).

Antigament, però, s'ha de tenir en compte que la comarca estava formada per nou pobles més, que actualment formen part de la comarca del Segrià. Aquests són Maials, Almatret, Alfés, Sarroca de Lleida, Llardecans, Torrebesses, Alcanó, Aspa i Sunyer (Aguado, 2004). Tradicionalment aquests municipis s'han considerat i han rebut el nom de Garrigues històriques i en alguns d'ells, com Maials, Sarroca de Lleida, Llardecans, Torrebesses, Alcanó, Alfés i Almatret, a dia d'avui tenen una producció d'oli d'oliva que també és rellevant. A més, alguns d'ells també es troben dins de la DOP Les Garrigues.



Tornant a la comarca, segons un estudi del Consell Comarcal de les Garrigues del 2016, aquesta està centrada en la producció i no en la transformació dels aliments que produeix. A més, l'estructura de les explotacions agràries està envellida i el relleu generacional és baix. Quan al sector de l'oli d'oliva, destaca la seva organització entorn a les cooperatives, que també tenen estructures envellides i en alguns casos infraestructures poc modernes, poca innovació, poca visió empresarial i un nivell baix d'exportació del producte que produeixen. Per aquest motiu, encara predomina la venda a l'engròs per sobre de la que es realitza al detall (en ampolles o garrafes). No obstant això, cal destacar que és la iniciativa privada la que compta amb més estratègies de producció ecològica i exportació d'olis *Premium* a escala internacional.

En l'àmbit cultural, són importants les pintures rupestres del Cogul, un jaciment inclòs en l'art rupestre Mediterrani, els museus etnològics de Juneda i Castellans i el Museu Arqueològic de les Borges Blanques (Diputació de Lleida, s.d.). També és important remarcar la Fortalesa dels Vilars d'Arbeca, un poblat ibèric, i el Centre de la Cultura de l'Oli de Catalunya (CCOC), situat a la Granadella. Aquest últim neix amb la voluntat de difondre la cultura de l'oli entre la ciutadania, però també per ser un nexa d'unió entre entitats, associacions i col·lectius vinculats a la producció d'oli d'oliva. Al mateix municipi també s'hi pot trobar el Museu de l'oli de Catalunya, ubicat a la Cooperativa, que compta amb la maquinaria original del molí que es va fundar l'any 1920. En aquest espai s'ofereix una visita guiada en la que s'explica tot el procés de producció de l'oli d'oliva, mentre que el CCOC organitza diferents tipus d'activitats, des de tastos fins a tallers, xerrades o mostres d'art vinculades amb la terra.

El patrimoni paisatgístic de la comarca és un dels altres elements a destacar, ja que a les Garrigues està estretament lligat amb l'activitat agrària, com ara els paisatges de secà i la flora i la fauna estepària. També hi ha un patrimoni cultural al voltant de l'arquitectura popular en pedra seca, com són els marges, les cabanes, els aljubs o els forns. Tots dos patrimonis tenen un potencial turístic, segons apunta l'informe del Consell Comarcal (2016).

En l'àmbit gastronòmic, tot i que l'oli d'oliva és el principal protagonista a la comarca, també hi ha altres productes o elaboracions que són molt comuns i coneguts a tots els municipis. Un exemple seria, tal com explica l'escriptora Carme Gasull (2006), "la botifarra negra feta a casa, la cansalada de fesols, l'escudella o els caragols [...], així com la cassola de tros [...], el pa de ronyó [...] o les orelletes, un dolç que s'ha elaborat des de sempre a les cases durant la festa major i que actualment també es pot comprar als forns". Amb l'objectiu de fomentar la gastronomia d'aquesta zona i donar a conèixer el sabor que dona l'oli d'oliva a les elaboracions, el Consell Comarcal organitza cada any la Mostra Gastronòmica de les Garrigues (Gasull, 2006).

La Denominació d'Origen Protegida Les Garrigues, mencionada anteriorment, és un organisme de control i certificació de la qualitat de l'oli d'oliva que es ven sota aquest paraigua, és a dir, és l'organisme que realitza els controls de qualitat i que garanteix que l'oli prové d'una zona determinada. No obstant això, no és obligatori que una cooperativa o empresa productora formi part d'aquesta entitat per elaborar oli i comercialitzar-lo. Tot i el nom que porta, la zona geogràfica d'aquesta organització no és només la comarca de les Garrigues, sinó que també inclou empreses productores del sud del Segrià i del sud de l'Urgell. Aquest aspecte ha generat discrepàncies, un fet que recull l'informe del Consell Comarcal (2016), on destaca el nivell de divisió existent, és a dir, hi ha cooperatives i molins de la comarca que estan fora i d'altres que no són de la comarca que estan dins de la DOP.

Tot i això, actualment la DOP Les Garrigues està formada per 22 cooperatives o molins: la Cooperativa d'Arbeca, la Cooperativa de l'Espluga Calba, la Cooperativa de Sant Isidre de les Borges Blanques, la Cooperativa de l'Albi, la Cooperativa del Soleràs, la Cooperativa de Maials, la Cooperativa de Juncosa, la Cooperativa de la Pobla de Cérvoles, la Cooperativa de Vallbona de les Monges, el Molí de Rocafort de Vallbona, la Cooperativa de Maldà, la Cooperativa del Cogul, la Cooperativa de Guimerà, la Cooperativa de Sant Martí de Maldà, la Cooperativa de Torrebesses, la Cooperativa d'Alfés, la Cooperativa d'Almatret, la Cooperativa de l'Albagés, la Cooperativa de Vinaixa, el Molí d'Alcanó, la Cooperativa de Cervià de les Garrigues i la Cooperativa de Granyena de les Garrigues. Totes elles promocionen l'oli amb un certificat d'origen i de qualitat. En aquest sentit, cal remarcar també que aquest organisme garanteix que la producció de l'oli s'ha dut a terme amb unes pràctiques agrícoles correctes i respectuoses amb el medi ambient i que en l'elaboració només s'ha utilitzat oliva arbequina d'alta qualitat molturada en fred per preservar les propietats naturals del fruit.

Un altre organisme que agrupa empreses i cooperatives de la comarca és el Clúster Oleícola de Catalunya, amb seu a Lleida, que té l'objectiu de promoure i de dur a terme actuacions per a reforçar la competitivitat del sector, així com també afavorir la innovació, la internacionalització i la promoció exterior de les marques que el conformen. Sota aquest Clúster, l'any passat quatre empreses van presentar "l'oli de més qualitat del món". El seu nom és *Suo Tempore* i els seus productors són la Cooperativa de la Granadella, Nousegons, Oli Soleil i Raig d'Arbeca, tots quatre situats a la comarca de les Garrigues. A diferència de la DOP Les Garrigues, en aquest associació existeixen dos tipus de socis i els productes que venen no compten amb cap distintiu per part del Clúster. Així doncs, s'hi poden trobar agents productors i/o comercialitzadors d'oli i socis col·laboradors i agents de l'entorn, com ara la Universitat de Lleida, l'Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries (IRTA) o la Fira de Lleida.

Pel que fa a les xarxes socials, el primer aspecte que cal tenir en compte és que, com ja s'ha comentat abans, les cooperatives (un dels grans productors d'oli d'oliva a la comarca) tenen unes estructures envellides que no aposten per la innovació ni per nous canals, per tant, no tenen una presència consolidada o fins i tot no en tenen en aquestes plataformes. No obstant això, n'hi ha que sí que estan oberts a aquestes vies, com per exemple la Cooperativa de la Granadella, la de Juncosa o la de Sant Isidre de la Borges Blanques. En aquest sentit, també com s'ha apuntat abans, les empreses privades de la comarca són les que tenen una presència més activa i estratègica a les xarxes socials, encara que no totes. Així doncs, es pot trobar tant cooperatives com empreses privades de la comarca dedicades a la producció d'oli d'oliva a les xarxes socials, però no hi ha una tendència generalitzada ni una estratègia al darrere en algunes d'elles.

### 3. MARC DE REFERÈNCIA

Existeixen diversos autors i experts que defensen la importància de comptar amb un pla de mitjans socials per tenir una presència estratègica en aquests canals de comunicació. No obstant això, primer és necessari fer una contextualització de la comunicació i màrqueting digital en un sentit més ampli.

Els autors Esiva Campos, Núria Escalona i Javier Olmo (2019a) destaquen que els canals de comunicació digitals a dia d'avui "s'han convertit en un element clau de les estratègies de comunicació" perquè ofereixen a les empreses noves oportunitats i tàctiques a l'hora de transmetre els seus missatges.

És aquí on apareix el màrqueting de mitjans socials, és a dir, la forma d'aplicar aquesta disciplina als *social media*. En aquest sentit, s'ha de tenir en compte que la naturalesa d'aquests canals, que és l'oci i entreteniment dels usuaris. Per tant, l'objectiu d'aquest tipus de màrqueting no ha de ser el de vendre, sinó el d'establir "relacions duradores" amb els individus, més enllà de les transaccions econòmiques que hi puguin haver (Campos, Escalona i Olmo, 2019a).

Així doncs, els tres autors mencionats defensen que els mitjans socials han de ser l'espai per mantenir relacions, converses, escoltar i respondre i aportar valor als usuaris. La finalitat és aconseguir situar a l'empresa en el *top of mind*.

La forma d'aconseguir aquests objectius és a través d'una estratègia. Aquesta és "un element clau", és a dir, "és fonamental i alhora la gran oblidada en projectes digitals, i sobretot si parlem de mitjans socials" (Campos, Escalona i Olmo, 2019a). L'estratègia és l'eina que ha de donar coherència a totes les accions que una empresa vulgui implementar en els *social media* i, alhora, és necessari que estigui "directament relacionada amb el pla de comunicació o l'estratègia de màrqueting o màrqueting en línia". Només així s'aconsegueix transmetre un relat de marca cohesionat, és a dir, tenir un mateix posicionament .

L'eina i l'estructura que permeten el desenvolupament d'una estratègia de mitjans socials és el *social media plan*. Segons Campos, Escalona i Olmo (2019a), les fases amb les que compta aquest pla són: anàlisi inicial, posicionament, objectius, planificació, línia de comunicació, continguts i intensitat, mitjans i canals i mètodes d'avaluació. Per la seva banda, Aced (2019b) presenta aquestes quatre fases, relacionades amb les anteriors, per crear un pla: investigació, planificació, execució i valoració. Tanmateix, aquests aspectes o fases es desenvolupen detalladament a l'apartat metodològic amb l'objectiu de dissenyar un *social media plan* específic per al llançament d'un nou oli d'oliva verge extra de les Garrigues.

Dins de les estratègies també es important mencionar que n' existeixen de diferents tipus en funció de l'aspecte en el que ens fixem. Així doncs, podem classificar-les segons l'estil, la finalitat o el per què.

Segons l'estil, l'estratègia pot ser proactiva, que és quan l'empresa decideix per iniciativa pròpia tenir presència als mitjans socials, o reactiva, que es dona quan l'organització s'activa per un succés crític. També pot ser informativa, quan l'objectiu és informar sense preocupar-se per la resposta dels usuaris, o relacional, que se centra en les relacions (Aced, 2019a).

Segons la finalitat apareixen diverses classificacions d'estratègies de diversos autors citats per Aced (2019a). Així doncs, trobem les estratègies relacional, de servei, de marca i de vendes segons la consultora Roca Salvatella; les proposades per Juan Merodio, que fixa el focus en les vendes, són: imatge de marca, vendes en línia, estudis de mercat, fidelització del client i captació de *leads*; i les d'Àngels Gutiérrez, que distingeix entre: basada en l'increment de seguidors, basada en les relacions i la difusió, basada en la competència i basada en aconseguir autoritat social.

D'altra banda, els autors Campos, Escalona i Olmo (2019a) classifiquen les estratègies segons el perquè de la presència als mitjans socials. Així doncs, destaquen l'estratègia presencial, que es tracta en tenir presència en aquests canals, i l'estratègia experiencial, que busca la creació d'un contingut que generi una experiència en els usuaris. Els autors també remarquen la importància de connectar les accions *offline* amb les *online*.

Si l'estratègia és l'element clau i es defineix en un pla de mitjans socials, en l'aplicació d'aquest, l'aspecte més important és el contingut. L'èxit d'una estratègia dependrà, en part, del tipus de missatges que una empresa transmeti a través de les xarxes socials. Per aquest motiu, diversos autors es fixen en la importància del contingut digital i en les tendències d'aquest. En aquest sentit, és important tenir en compte que les xarxes socials són un escenari viu i en canvi constant. Per tant, la capacitat d'adaptació de les organitzacions esdevé un aspecte de supervivència.

Pel que fa als conceptes que s'han de tenir en compte del contingut, el primer d'ells és l'*storytelling*, és a dir, el relat que la marca o empresa vol transmetre a través dels *social media*. Aced (2019c), citant a Dolors Roig (2009), defineix l'*storytelling* a través de l'objecte social, que és el tema que facilita la conversa amb els usuaris. Aquest relat és important que estigui alineat amb els valors de l'empresa (Aced, 2019c).

Una metodologia important de creació de contingut que està relacionada amb l'*storytelling* és el *content marketing*, que consisteix en "filtrar, curar i crear contingut valuós i rellevant per a distribuir-lo, per a atreure, adquirir i retenir una

audiència amb l'objectiu de generar beneficis per al nostre negoci" (Campos, Escalona i Olmo, 2019a). En aquest sentit, ha esdevingut imprescindible crear un contingut que aportï un valor afegit a l'usuari perquè la xarxa ja està saturada d'informació (Campos, Escalona i Olmo, 2019b). Així mateix, també és important que els usuaris trobin un espai per compartir els seus missatges, ja que "la idea de participació és fonamental per a tenir èxit en la comunicació a internet" (Campos, Escalona i Olmo, 2019b).

Alhora, hi ha una metodologia que està estretament lligada amb el *content marketing*, que és el màrqueting d'atracció o *inbound marketing*. Aquest mètode consisteix en que els usuaris trobin a l'empresa quan busquen informació o tenen la intenció de comprar un producte. Per tant, "la marca busca conèixer els interessos dels usuaris per connectar-hi per mitjà de continguts rellevants que aporten valor i amb els quals els atreuen", és a dir, el *content marketing* és la base del màrqueting d'atracció, juntament amb un bon posicionament als cercadors mitjançant el SEO. La seva metodologia consta de diverses fases (atreure, convertir, tancar i delectar) en les que pretén convertir un usuari anònim en un prescriptor (Campos, Escalona i Olmo, 2019a).

Pel que fa al tipus de contingut, l'autor Antoni Reig (s.d.) destaca la popularitat del vídeo, que "ha tingut un creixement continuat i espectacular any rere any" a les xarxes socials. Dins d'aquest trobem l'*streaming* que també "cada vegada ha assolit més importància". El contingut dels vídeos pot ser molt variat, però les tendències en *social media* recullen, a tall d'exemple, la cultura DIY (*Do it yourself*), els vídeos d'*unboxing*, els vídeo tutorials i els vídeos divulgatius (Roig, 2019).

Juntament amb el contingut audiovisual, Aced (2019c) destaca "la clara tendència a l'alça" del contingut efímer i en temps real, és a dir, l'*streaming* que s'ha comentat abans. Aquest tipus de contingut només està disponible durant un temps limitat i obliga als usuaris a estar sempre connectats. No obstant això, requereix una feina de reproducció important per a les empreses (Aced, 2019c).

Una altra tendència sobre estratègies de contingut que cal esmentar és el paper dels *influencers* i *microinfluencers* en el món de les xarxes socials. En els canals tradicionals, les persones influents sempre havien estat famosos o experts, però als *social media* apareixen les figures de *bloguers*, *instagramers* i *youtubers*, és a dir, els *influencers*. Segons la professora de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC, Elisenda Estanyol, citada per Aced (2019c), "el públic crea una relació més directa amb l'influenciador, aconsegueix un diàleg més sincer i més bidireccional, i es converteixen en veritables líders d'opinió a l'hora de marcar tendències".

El nombre de seguidors, l'autoritat, la trajectòria, l'experiència i la credibilitat són els paràmetres que s'han de tenir en compte a l'hora d'escollir un *influencer*. Tot i això, el primer de tots genera dubtes, ja que existeixen els *microinfluencers* o *nanuinfluencers*, que "tenen una gran capacitat d'influència en un nínxol reduït de seguidors", però no arriben a una gran audiència (Aced, 2019c).

Per últim, però no per això menys important, és el paper de la publicitat en els *social media*, i més si tenim en compte que "es basen en plataformes propietàries caracteritzades per la utilització d'algorismes que permeten privilegiar uns continguts per sobre d'uns altres, i també marcar les seves pròpies regles privades que regulen què es pot fer i què no, què és més viable i què ho és menys, què es 'recomana' abans i, finalment, quin impacte real pot arribar a tenir un contingut" (Roig, 2019).

Així doncs, la publicitat a les xarxes socials es pot definir com aquelles accions o campanyes de publicitat pagades en aquestes plataformes digitals (Campos, Escalona i Olmo, 2019b). Cada any és major la inversió de les empreses en publicitat als *social media*, ja que "és on passem la major part del nostre temps quan som a internet". Dins d'aquest àmbit cal ressaltar el nivell de personalització que ofereixen aquestes plataformes en base a la recollida de dades. Així, es poden crear campanyes de *retargeting* o *remarketing* que "generen un abast millor i eficient dels usuaris (Campos, Escalona i Olmo, 2019b).

De la mateixa manera, les xarxes socials també ofereixen la possibilitat de segmentar els anuncis per gustos o interessos i generar missatges diferenciats segons els usuaris. Tota una sèrie de tècniques que fan que els anuncis generin vendes directes o indirectes en una marca a uns costos més baixos que la publicitat convencional (Campos, Escalona i Olmo, 2019b). A més a més, existeix l'opció d'augmentar l'abast de les publicacions orgàniques promocionant-les (Campos, Escalona i Olmo, 2019b).

### **3.1. Les xarxes socials com a eina de màrqueting per al sector de l'oli**

Les xarxes socials poden ser i, en alguns casos ja són, una potent eina de màrqueting per al sector de l'oli d'oliva verge extra de la comarca de les Garrigues per diferents motius, des de l'establiment de relacions directes amb els usuaris fins l'expansió de la marca o el coneixement sobre la cultura que envolta a aquest producte.

El primer aspecte que cal destacar és que la producció de d'oli d'oliva a les Garrigues acostuma a ser local, de proximitat i per part de petites empreses o cooperatives que, en alguns casos, els pot ser difícil donar-se a conèixer més

enllà d'una zona en concret. Per aquest motiu, tot i que se sap que les Garrigues és una de les comarques productores d'oli d'oliva, les xarxes socials poden oferir a aquests productors l'oportunitat de mostrar-se a un públic afí sense moure's de la seva zona. Així doncs, podríem definir les xarxes socials com una finestra al món per a aquestes cooperatives i productors amb un cost més baix, per exemple, que els mitjans de comunicació o la publicitat tradicional.

La segona eina important que proporcionen aquestes plataformes és la relació directa amb els clients i potencials clients. Si els productors d'oli de la comarca es donen a conèixer dins l'entorn de les xarxes socials, podran establir un vincle més directe amb els seus seguidors, que potser en un principi només seran "fans" de la marca o del producte però després poden convertir-se en clients fidels i, fins i tot, en prescriptors. A més, les xarxes socials també poden esdevenir un canal directe per atendre les preguntes, queixes o reclamacions dels clients i també una via per conèixer els seus gustos, i així poder crear relacions més fortes i duradores.

D'altra banda, un altre aspecte rellevant és la capacitat de poder atreure usuaris cap a la pàgina web, que pot tenir una botiga dels productes de l'empresa o cooperativa. És a dir, si els productors d'oli d'oliva compten amb un *e-Commerce* és important que utilitzin també les xarxes socials per generar vendes a partir dels usuaris d'aquestes plataformes. Quan es dona aquesta situació, durant el procés de compra, les empreses locals poden adquirir informació dels clients, com el correu electrònic o el número de telèfon. Unes dades que poden emmagatzemar i utilitzar en accions posteriors de màrqueting, com ara descomptes especials per als clients o promocions de productes.

També cal destacar l'oportunitat de crear i difondre un contingut de qualitat que interessi als usuaris a través de les xarxes socials envers la cultura de l'oli d'oliva. D'aquesta manera, la marca pot aconseguir, juntament amb un relat coherent i cohesionat, convertir-se en el *top of mind*, com ja s'ha comentat anteriorment. Com més prescriptors tingui una marca més serà recomanada i més interaccions podrà aconseguir a través d'aquests canals.

Així mateix, les xarxes socials també poden ser un espai per crear sinèrgies amb altres actors del món culinari, és a dir, es poden establir relacions de col·laboració per fer créixer les comunitats de fans. Un exemple d'aquest tipus de col·laboració podria ser entre un restaurant i un productor d'oli d'oliva verge extra de la comarca per tal de promocionar els dos serveis, però també per aportar coneixement als usuaris a través, per exemple, de receptes saludables o maneres d'utilitzar l'oli d'oliva a la cuina.

En aquest entorn, cal tenir en compte que els *influencers* poden jugar un paper important en l'expansió de la marca. Per exemple, els xefs o restauradors amb



un públic molt fidel poden ser un dels prescriptors del producte i el poden promocionar a través de les seves xarxes socials. Al cap i a la fi, dins d'aquest entorn digital també funciona el boca-orella tradicional, és a dir, les recomanacions per part d'usuaris que tenen certa notorietat dins d'una comunitat de fans, o simplement, d'usuaris individuals dins del seu cercle d'amistats en aquestes plataformes.

Així doncs, com s'ha pogut observar, les xarxes socials poden esdevenir una eina de màrqueting amb molt potencial per als productors, tant individuals com agrupats en cooperatives, de la comarca de les Garrigues. Ja sigui per donar a conèixer la seva marca i producte, i alhora conèixer els seguidors que tenen, o per aconseguir un increment de les vendes. Així com també per posicionar-se com una marca o empresa referent dins d'aquest sector. Tot això tenint al darrera una estratègia de presència a les xarxes socials articulada a través d'un pla de *social media*.

## 4. METODOLOGIA

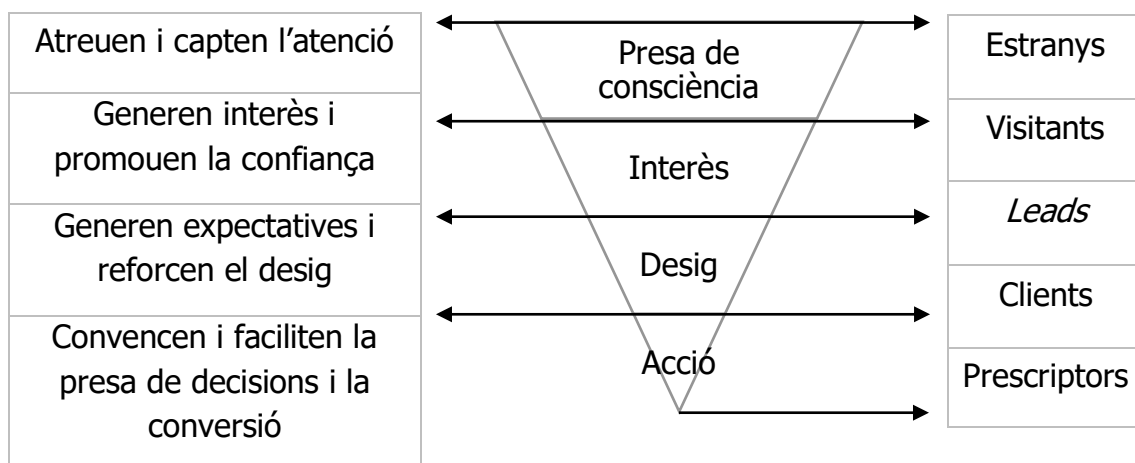
La metodologia emprada per desenvolupar aquest projecte s'ha basat, fins al moment, en la recollida d'informació per desenvolupar un context tant del sector de l'oli d'oliva verge extra a les Garrigues com de l'estat en el que es troben les xarxes socials, quant a usuaris i usos. Per tal de realitzar aquest punt de partida i de referència s'han utilitzat informes d'organismes oficials, com el Consell Comarcal de les Garrigues o la Generalitat de Catalunya, i recursos publicats en llibres, revistes o pàgines webs.

Pel que fa al marc de referència de les xarxes socials, s'ha construït en base als materials proporcionats en les diferents assignatures del Màster en Social Media i també en estudis d'ús i presència dels usuaris i empreses en aquestes plataformes, duts a terme per empreses o organitzacions.

### 4.1. Caracterització i tipologia del pla

El tipus de pla de mitjans socials que es desenvoluparà i aplicarà en la part pràctica d'aquest treball és el que utilitza les metodologies de treball del *content marketing* i el màrqueting d'atracció (*inbound marketing*), explicades anteriorment en el marc de referència.

Aquestes dues metodologies destaquen per l'elaboració d'un contingut de qualitat que es comparteix a través de les xarxes socials i el lloc web perquè els usuaris el trobin quan realment els hi faci falta o hi estiguin interessants. Per tant, s'utilitzen tècniques no invasives per no molestar-los. En aquest sentit, cal destacar l'embut de conversió pel que passen aquests usuaris, des que coneixen l'empresa o la marca fins que es converteixen en prescriptors.



**Figura 1.** Fases de l'embut del *content marketing*. Extret de Campos, Escalona i Olmo (2019a).  
Font: Neolabels (2014).

Aquestes són les fases de l'embut que utilitza el *content marketing*, mètode que es troba dins de l'*inbound marketing*, per anar atraient als usuaris sense fer un impacte directe sobre ells des d'un inici. D'aquesta manera, es capten a través de l'interès, quan són uns estranys, fins a establir un vincle de confiança que proporciona la conversió, moment en que es converteixen en clients. Un pas més enllà es situen els prescriptors, que són els que tenen la marca en el *top of mind* i la recomanen al seu cercle d'amistats o familiar, el que és conegut tradicionalment com el boca-orella.

Així doncs, es tracta d'una metodologia que permet aconseguir objectius com la construcció de marca, a través del contingut, la fidelització de clients, la generació de *leads* i el desenvolupament d'un mercat, així com un servei d'atenció al client (Campos, Escalona i Olmo, 2019a).

Les mateixes categories o fases per les que passen els usuaris es troben en el màrqueting d'atracció. Així doncs, totes dues metodologies persegueixen la captació de clients fidels. Un mètode que s'adapta a l'acompliment de l'objectiu d'aquest TFM, el llançament d'un nou oli d'oliva verge extra de les Garrigues al mercat, perquè ha de permetre presentar aquest producte a uns usuaris "estranys" fins a aconseguir transmetre confiança i que esdevinguin prescriptors de la nova marca.

## **4.2. Desenvolupament del procés de creació d'un pla**

Cal tenir en compte també la metodologia necessària per a l'acompliment dels objectius d'aquest projecte, el principal dels quals és el disseny d'una pla de *social media* per al llançament d'un nou oli d'oliva verge extra al mercat. A la vegada, aquest pla és l'eina necessària per a desenvolupar una estratègia planificada en aquestes plataformes.

Segons Aced (2019b) aquest pla ha d'estar configurat en quatre fases concretes: investigació, planificació, execució i valoració. Així doncs, aquestes seran les etapes que s'executaran en la configuració del pla de mitjans socials per al llançament d'un nou oli d'oliva verge extra de les Garrigues. Cal destacar que el pla de mitjans socials és una eina que està en constant actualització, ja que un cop analitzats els resultats aconseguits, el següent pas pot ser configurar un nou punt de partida per canviar l'estratègia o simplement millorar-la. En la següent figura es mostra aquesta idea.



**Figura 2.** Fases del pla de mitjans socials. Extret d'Aced (2019b).

En la fase d'investigació, el principal objectiu és conèixer la situació en la que es troba l'empresa o la marca en el món online, així com també la competència i el sector. Per aquest motiu, cal investigar què fa i què diu la marca a través d'internet i també a les xarxes socials, per tant, s'ha de dur a terme una anàlisi interna contemplant les plataformes en les que té presència, el contingut que hi publica i la freqüència d'actualització. Per tal de dur a terme aquesta tasca en la part pràctica s'escollirà una empresa productora existent amb l'objectiu de partir de dades reals a l'hora de planificar el pla de mitjans socials. El mateix s'ha de fer en el sentit contrari, és a dir, conèixer què està fent i dient la competència, el que seria una anàlisi externa i de sector, en aquest cas de l'oli d'oliva verge extra. L'últim pas d'aquesta primera fase seria la configuració d'un DAFO, que consisteix en detectar les debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats de l'empresa en l'àmbit *online*. Les debilitats i les fortaleses són de caràcter intern, mentre que les amenaces i oportunitats provenen de l'entorn. Aquesta anàlisi permet determinar un punt de partida mitjançant el qual generar l'estratègia.

La segona fase, la planificació, es pot dividir en tres accions principals: públics, objectius i estratègia. La primera que cal dur a terme és la identificació dels públics que té l'empresa. Així doncs, cal reconèixer tant els públics interns, treballadors, proveïdors, comitè d'empresa... com els externs, clients, ex-treballadors, clients potencials, organitzacions, institucions... Un cop identificada aquesta audiència i coneixent el punt de partida de l'empresa en l'àmbit digital,

s'han de configurar els objectius, que han d'anar acompanyats d'una estratègia i d'accions per fer-los realitat. Pel que fa a les metes, es important seguir l'esquema següent per definir-les:

Objectius de negoci -> objectius de màrqueting en línia -> objectius en mitjans socials -> KPI de cada xarxa social -> KPI de l'acció
---

**Taula 1.** Fases per establir els objectius d'un *social media plan*. Extret de Campos, Escalona i Olmo (2019b).

La següent fase consisteix en executar l'estratègia que s'ha dissenyat. Prèviament, però, és necessari establir un to i un estil que l'empresa utilitzarà per comunicar-se amb els usuaris a través de les xarxes socials. És a dir, s'ha de definir el llenguatge que s'emprarà, si serà informal o s'utilitzaran tecnicismes. En aquesta etapa també s'han d'escollir els canals a través dels quals la marca llençarà els seus missatges. Per exemple, si és necessari obrir algun nou perfil en alguna xarxa social o si s'utilitzaran tècniques com col·laboracions amb *influencers* o *streamings*. Per tal de definir tots els aspectes mencionats, és important tenir en compte el públic al que es dirigeix l'empresa i els objectius establerts. Finalment, s'ha d'establir un calendari per a totes les accions definides prèviament. El diagrama de Gantt és una eina que es pot utilitzar per dur a terme aquesta organització.

L'última fase del pla de *social media* és la de valoració, és a dir, és en la que s'avaluen els resultats tenint en compte els objectius prefixats. Per dur a terme aquest pas és necessari que prèviament s'hagin establert els KPI (*key performance indicators*), que són els indicadors que permeten analitzar la feina feta i si s'han assolit les metes. Cal tenir en compte que són específics per a cada pla de mitjans socials. Per dur a terme aquesta anàlisi també s'han de tenir en compte les eines de monitoratge, que permeten conèixer diferents paràmetres que també ens poden ser útils a l'hora de valorar l'estratègia, com l'abast de les publicacions o l'*engagement* aconseguit. Un cop estigui feta la valoració és el moment de decidir si es necessari replantejar l'estratègia, definir noves accions o nous objectius perquè l'empresa segueixi creixent i tenint una presència consolidada a les xarxes. A més a més, també s'ha de tenir en compte que el panorama digital canvia constantment, per tant, serà necessari analitzar i valorar les noves xarxes i eines que vagin apareixent.

## **5. APLICACIÓ: INVESTIGACIÓ I PLANIFICACIÓ DEL SOCIAL MEDIA PLAN**

La investigació i planificació són les dues primeres fases d'un *social media plan*, tal com s'ha explicat a l'apartat metodològic. En elles es troba tant l'anàlisi de l'empresa, com el de la competència i el sector, el DAFO i l'establiment d'objectius, acompanyat d'una planificació d'accions que permetin aconseguir-los. L'empresa de la que s'extrauran les dades per a l'anàlisi interna és Veá S.A., una productora d'oli d'oliva verge extra de la varietat arbequina situada a Sarroca de Lleida, a les Garrigues històriques (actualment Segrià), amb més de 100 anys d'antiguitat. Tot i que es troba sota la zona de la Denominació d'Origen Protegida Les Garrigues, no es troba dins d'aquesta organització.

### **5.1. Anàlisi interna**

Veá S.A. és una empresa que es defineix a sí mateixa com una productora d'oli d'oliva verge extra, que s'obté de la primera extracció en fred i sense pressió. Compta amb diferents marques, entre les que destaca a la seva pàgina web l'Estornell, l'Estornell ecològic, Veá primera collita, Veá oli d'oliva verge extra, Les Costes, l'Estornell aniversari i l'Estornell Quincentenary. Tot i ser una empresa local, la major part de la seva producció es ven tant als Estats Units com a la resta de països d'Europa, principalment al Regne Unit, Alemanya, França i Països Baixos.

Pel que fa a la seva presència digital, Veá S.A. té una pàgina web pròpia i perfils a les xarxes de Facebook i Instagram. Quant a la web, la primera conclusió que se'n pot extreure és que no presenta un disseny atractiu per l'usuari. El menú de navegació és petit i confús, el contingut és difícil de trobar i la navegació no és fluïda. Per tant, és una web que no convida a l'usuari a romandre en ella i, a més, tot i que presenta els productes que ofereix als clients, no compta amb un *e-Commerce*. Aspecte que s'ha de tenir en compte a dia d'avui per la importància que té el comerç electrònic. A banda, tot i que el seu posicionament és òptim als cercadors, buscant la paraula Veá, la pàgina no té una presentació atractiva ni un contingut actualitzat i de qualitat que pugui atreure als usuaris que aterrin al lloc web. En aquest sentit, també cal esmentar que aquest bon posicionament no es manté amb altres cerques, com per exemple: oli d'oliva verge extra. Així doncs, es tracta d'una pàgina web més aviat antiga i amb uns recursos que no es presenten d'una forma atractiva.

Quant a la presència a les xarxes socials, a Facebook l'empresa compta amb 220 seguidors i 191 m'agrada, mentre que al perfil d'Instagram té 310 seguidors. La

següent taula mostra els paràmetres rellevants analitzats en aquestes plataformes.

	<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>
<b>DESCRIPCIÓ</b>	Perfil creat al gener del 2011 amb el nom Veaoils.	Perfil creat l'any 2017 amb el nom veoliveoil. Té 61 publicacions.
<b>TIPUS DE CONTINGUT</b>	Existeix un predomini de la imatge en les publicacions, però la majoria no estan acompanyades de text. Per tant, no es dona informació als usuaris ni es fomenta la seva interacció. No s'usen <i>hashtags</i> .	Es combina la publicació de vídeos i fotos. Tot i que en els últims <i>posts</i> es pot observar un predomini del primer. Les publicacions van acompanyades de text, normalment amb anglès, i en alguns casos de <i>hashtags</i> . Encara que en les últimes publicacions aquests falten.
<b>FREQÜÈNCIA</b>	Irregular. Pot haver-hi dues publicacions en un mateix mes i després un llarg període sense ni una (11 mesos).	Irregular. En els dos últims anys les publicacions han estat escasses (3). El 2018 va ser l'any més regular, amb 1-3 publicacions per mes.
<b>LIKES</b>	Una mitjana de 10 per publicació.	Una mitjana d'uns 40 per publicació.
<b>SHARES</b>	Una mitjana de 2 per <i>post</i> .	No es pot comptabilitzar.
<b>COMENTARIS</b>	Són escassos. La majoria de publicacions no en tenen.	Una mitjana d'un comentari per publicació.
<b>VISUALITZACIONS</b>	Només es poden comptabilitzar les visualitzacions d'un vídeo, i són 144.	Una mitjana de 150 per vídeo.

**Taula 2.** Comparativa de xarxes de Veá S.A. Font: Elaboració pròpia.

La presència online que té l'empresa, tant a les xarxes socials com a la web, no està cuidada, és a dir, no compta amb una estratègia darrera ni de contingut ni de presència *online*. Els exemples d'aquesta conclusió són la gestió que es fa tant de Facebook i Instagram com de la pàgina web. Així doncs, l'empresa encara té un llarg camí per consolidar la seva presència digital, tant pel que fa als canals on té presència, com al contingut que ofereix als seus usuaris o la difusió que en fa.

## 5.2. Anàlisi externa

Com a competència directa podríem identificar totes aquelles empreses productores d'oli d'oliva verge extra de la zona de les Garrigues, les Garrigues històriques i també de l'àrea de la DOP Les Garrigues per la similitud del producte que fan, és a dir, per les característiques organolèptiques que presenten els olis elaborats en aquesta regió. En aquest sentit, també caldria tenir en compte els productors de la DOP Siurana, ja que l'arbequina també és la base de la seva producció.

Seguint amb el concepte d'oli d'oliva verge extra, la competència s'estendria a nivell català també, ja que l'Empordà i les Terres de l'Ebre també són dues zones que produeixen oli d'oliva, tot i que d'altres varietats.

No obstant això, a nivell digital, tenint en compte el seu posicionament i influència, hi ha quatre marques que són la competència directa i amb les que haurem de competir per difondre el nou oli d'oliva verge extra de les Garrigues. Aquestes són: la Cooperativa Sant Isidre de les Borges Blanques, amb la seves marques Terrall i Arbequa, Olis Solé, la Cooperativa Agrícola de Sant Isidre de Juncosa de les Garrigues, amb Les Cabanes, i l'Oli Rupestre del Cogul.

Aquestes quatre empreses productores d'oli d'oliva verge extra són les que estan més ben posicionades als cercadors en dos de les paraules clau del sector: oli d'oliva verge extra i oli d'oliva de les Garrigues. A més a més, totes tenen presència a Facebook, Twitter i Instagram. Algunes fins i tot a YouTube i a LinkedIn. A continuació, s'analitza detalladament la presència d'aquestes empreses en el món online.

La Cooperativa de Sant Isidre de les Borges Blanques és una empresa productora i comercialitzadora d'oli d'oliva verge extra i altres productes, com ara fruita. El Terrall és la marca més coneguda d'oli que venen i el cataloguen "de categoria superior", encara que també tenen Arbequa un "oli prèmium" d'olives arbequins d'arbres centenaris. La primera es pot trobar en ampolles de ¼ de litre fins a envasos de 5 litres, i la segona en ampolles de mig litre. Aquesta cooperativa es troba dins de la DOP Les Garrigues i té presència en tres xarxes socials: Twitter



(90 seguidors), Facebook (1089 m'agrada / 1119 seguidors) i Instagram (516 seguidors).

	<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>TWITTER</b>
<b>TIPUS DE CONTINGUT</b>	Predomini de la imatge, tant de producte com d'esdeveniments, acompanyades d'un text explicatiu. Promocions, premis i articles d'interès.	Mateix contingut que a Facebook. Per tant, predomini de la imatge tant de producte com d'esdeveniments o moments.	Mateix tipus de contingut que a les altres dues xarxes socials.
<b>FREQÜÈNCIA</b>	Mitjana de 10 publicacions per mes.	Mateixa freqüència de publicació.	Mateixa freqüència.
<b>LIKES</b>	Una mitjana de 10 per publicació. Tot i que segons el contingut hi ha més <i>likes</i> o menys.	Una mitjana de 60 per publicació. N'hi ha que arriben als 230 i d'altres que es queden amb 7 <i>likes</i> .	Molt escassos, hi ha tuits que no en tenen i d'altres, un.
<b>SHARES</b>	Una mitjana de 2 per <i>post</i> . Tot i que si el contingut és atractiu n'hi ha més.	-	Molt escassos, gairebé cap.
<b>COMENTARIS</b>	En general cap (13 en una sola publicació).	Pocs, es mouen entre 1 i 4 de mitjana.	Cap.
<b>VISUALITZACIONS</b>	-	Només hi ha dos vídeos publicats, un amb 230 i l'altre amb més de 900.	-

**Taula 3.** Comparativa de xarxes de la Cooperativa de Sant Isidre. Font: Elaboració pròpia.

Quant a la seva pàgina web, cal destacar que presenta un disseny atractiu per a l'usuari amb un menú de navegació clar, que permet anar mirant i consultant les diferents seccions. A més a més, compta amb un *e-Commerce* on comprar tots els seus productes, tot i que, en aquest cas, el menú de navegació no queda massa clar i passa desapercebut.

Olis Solé és una empresa productora i venedora d'oli d'oliva verge extra situada a Mont-roig del Camp i dins de la DOP Siurana. Les seves marques són Mas Tarrés, Ester Solé i Oliva Verde. Aquesta última marca es ven en ampolles de 250 ml, Ester Solé en envasos d'1 a 5 litres i Mas Tarrés, que és la versió ecològica, en recipients de mig litre. Aquesta empresa té presència a Twitter (417 seguidors), Facebook (1060 m'agrada / 1118 seguidors), Instagram (955 seguidors), LinkedIn (32 seguidors) i YouTube (8 subscriptors).

	<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>TWITTER</b>
<b>TIPUS DE CONTINGUT</b>	Imatges de producte, receptes, novetats, contingut de nutrició i esdeveniments + text explicatiu. Pocs vídeos.	Mateix contingut que a Facebook.	Mateix contingut que a les altres xarxes, tot i que també retuitejen contingut del sector.
<b>FREQÜÈNCIA</b>	Al voltant d'unes 10 publicacions per mes.	Mateixa freqüència de publicació.	Mateixa freqüència.
<b>LIKES</b>	Una mitjana de 30 per <i>post</i> .	Més alts que a Facebook. Una mitjana de 60 per publicació .	Una mitjana de 10 per tuit. Tot i que depenen molt del contingut.
<b>SHARES</b>	Una mitjana de 3 o 4 per publicació.	-	Entre 1 i 4 retuits.
<b>COMENTARIS</b>	Fluctuen molt dependent del <i>post</i> . N'hi ha que	Fluctuen molt dependent del <i>post</i> . Van de 0 a 18 o	Cap.

	no en tenen cap i d'altres fins a 40.	24. Tot i que predominen els pocs comentaris.
<b>VISUALITZACIONS</b>	2534 un únic vídeo.	- -

**Taula 4.** Comparativa de xarxes d'Olis Solé. Font: Elaboració pròpia.

Les xarxes que no s'han analitzat a través del quadre és perquè no són comuns a totes les empreses de la competència. En aquest sentit, cal destacar que a YouTube no hi ha activitat, només 3 vídeos penjats de fa 2 anys, i a LinkedIn tampoc, només una publicació de fa uns 7 mesos.

Pel que fa a la seva pàgina web, cal destacar que presenta un disseny atractiu i un menú de navegació ben definit. També compta amb una botiga online i amb un espai dedicat a receptes de cuina.

Les Cabanes és la marca més coneguda d'oli d'oliva verge extra de la Cooperativa Agrícola de Sant Isidre de Juncosa de les Garrigues, encara que també tenen tres més: EcoCabanes, l'Or Verd de Juncosa i Taste of Earth. Aquesta última es ven una ampolla de mig litre i és un oli verge extra Premium, guardonat amb la medalla d'or dos anys consecutius als premis NYIOOC World Olive Oil Competition. Les altres tres es poden trobar en diferents formats, des de 250 ml a 5 litres. Aquesta cooperativa és dins de la DOP Les Garrigues i compta amb perfils a Facebook (1764 m'agrada / 1799 seguidors), YouTube (10 subscriptors), Twitter (98 seguidors) i Instagram (1113 seguidors).

	<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>TWITTER</b>
<b>TIPUS DE CONTINGUT</b>	Combina les imatges amb els vídeos, tant de producte i receptes com de l'entorn de l'oli. S'utilitzen emoticones, <i>hashtags</i> i enllaços al web.	Publicació del mateix contingut que a Facebook.	Mateix contingut que a les altres dues xarxes. També retuits d'altre contingut.
<b>FREQÜÈNCIA</b>	Una mitjana de 8 publicacions per mes.	Mateixa freqüència de publicació.	Mateixa freqüència

			de publicació.
<b>LIKES</b>	Respecte a les altres empreses, alt nombre de <i>likes</i> . Una mitjana de 68 per <i>post</i> .	Més de 200 m'agrada per publicació de mitjana.	Mitjana de 10 <i>likes</i> per tuit, tot i que fluctuen depenent del contingut.
<b>SHARES</b>	Una mitjana de 15 per publicació.	-	Mitjana de 3-4 retuits.
<b>COMENTARIS</b>	Són inferiors a les altres interaccions. N'hi ha una mitjana de 2 per publicació.	Depèn del <i>post</i> , n'hi ha que no en tenen i d'altres més de 5. Una mitjana de 2 per publicació.	Molt escassos. Un tuit centra tots els comentaris (6).
<b>VISUALITZACIONS</b>	Gairebé tots els vídeos superen les 1000 reproduccions.	N'hi ha que superen les 2000 visualitzacions i d'altres que es queden en 200.	Gran oscil·lació entre vídeos, de més de 300 a 50.

**Taula 5.** Comparativa de xarxes de de la Cooperativa Agrícola de Sant Isidre de Juncosa. Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a YouTube, hi ha penjats vídeos al perfil, dos de fa 6 anys, un de fa un any i uns altres tres de fa 10 mesos. Per tant, no és un canal en el que siguin molt actius. Quant a la seva pàgina web presenta un disseny atractiu i actualitzats, com les dues anteriors. També compta amb una botiga online on ofereixen tots els seus productes i una estructura clara que convida a l'usuari a navegar per la pàgina web.

Oli Rupestre del Cogul és la marca d'oli d'oliva verge extra que produeix la Cooperativa Camp de Cogul, situada al Cogul (Garrigues). Compta amb dues versions, l'oli d'oliva verge extra i l'oli d'oliva verge extra ecològic, i es comercialitza en ampolles que van del ¼ de litre als 5 litres. De la mateix manera que les dues cooperatives analitzades anteriorment, la del Cogul també es troba

dins de la DOP Les Garrigues i té perfils propis a Facebook (185 m'agrada / 202 seguidors), Twitter (209 seguidors) i Instagram (283 seguidors).

	<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>TWITTER</b>
<b>TIPUS DE CONTINGUT</b>	Predomini de la imatge, tant de producte com del que l'envolta (producte i camp). Ús de <i>hashtags</i> i emoticones.	Mateix tipus de contingut que a Facebook.	Es publica el mateix contingut que a les altres dues xarxes.
<b>FREQÜÈNCIA</b>	Una publicació al mes.	Mateixa freqüència de publicació.	Mateixa freqüència.
<b>LIKES</b>	Alt nombre en els dos últims <i>posts</i> (més de 100), inferiors en els anteriors (mitjana de 10).	Al voltant d'una quarantena per publicació.	Baix nombre de m'agrada, d'1 a 5 per tuit.
<b>SHARES</b>	Mateixa tendència que amb els <i>likes</i> . 20 en els últims <i>posts</i> , mitjana d'un als anteriors.	-	Escassos retuits. Algunes publicacions en té un.
<b>COMENTARIS</b>	Són escassos. Hi ha una mitjana d'un comentari per publicació.	Són molt escassos, la majoria de <i>posts</i> no en tenen cap.	Cap.
<b>VISUALITZACIONS</b>	-	L'únic vídeo penjat en té 121.	-

**Taula 6.** Comparativa de xarxes de la Cooperativa Camp de Cogul. Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a la seva pàgina web, presenta un disseny atractiu i fàcil d'entendre perquè l'usuari hi pugui navegar. Cal destacar que també compta amb un *e-Commerce* i amb contingut que pot interessa als clients, com ara els beneficis de l'oli d'oliva.

Així doncs, després d'analitzar la competència es pot concloure que la majoria de les empreses tenen una presència activa a les xarxes, amb una freqüència regular de publicació de contingut. Pel que fa al tipus de contingut i recursos utilitzats cal destacar Olis Solé i la Cooperativa Agrícola de Sant Isidre de Juncosa per la seva varietat i per l'exploració d'àmbits més enllà del producte i del camp. Aquest fet també els proporciona un nivell d'interaccions superior que les altres cooperatives. No obstant això, el número d'interaccions de la Cooperativa de Sant Isidre de les Borques Blanques a Facebook i Instagram també és destacable. En contra, és important mencionar que el contingut no s'adapta a cada xarxa, sinó que hi ha una tendència a compartir les mateixes publicacions a totes les plataformes socials. En aquesta mateixa línia, cap de les quatre empreses fomenta la participació de la seva comunitat ni els convida en cap moment a que expressin la seva opinió. Un fet que és rellevant per conèixer millor als usuaris i poder connectar-hi més.

### 5.3. DAFO

A partir de les anàlisis interna i externa, és a dir, de l'empresa i de la competència i el sector, és important dur a terme un DAFO per tal de establir uns punts clau a partir dels quals desenvolupar l'estratègia de *social media* per al llançament d'un nou oli d'oliva verge extra de les Garrigues a les xarxes. Així doncs, les debilitats i les fortalezes provindran de l'àmbit intern, mentre que les amenaces i les oportunitats, de l'entorn.

Debilitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Xarxes socials no gestionades amb una estratègia, amb poca freqüència de publicació i sense donar importància al contingut.</li> <li>• Nivell baix d'interaccions per falta de generació de comunitat entorn de l'empresa.</li> <li>• Web amb un disseny obsolet, no atractiu per a l'usuari, i sense possibilitat de comprar els productes <i>online</i> (<i>e-Commerce</i>).</li> <li>• Falta de bon posicionament als cercadors.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empreses del sector i locals més ben posicionades en els cercadors.</li> <li>• La competència compta amb una comunitat més gran a les xarxes socials que interactua més amb les marques.</li> <li>• La competència disposa d'una botiga online on vendre els seus productes als seus clients.</li> <li>• Olis guardonats en certàmens internacionals (Taste of Earth).</li> </ul>
Fortalezes	Oportunitats

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa amb molts anys d'experiència en el món de l'oli d'oliva verge extra.</li> <li>• Compta amb mercats oberts a Europa i a Estats Units. És una empresa exportadora.</li> <li>• Elabora un producte de qualitat amb olives provinents de camps locals.</li> <li>• Aposta per la producció i comercialització de diferents marques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posar en marxa una estratègia de <i>social media</i> per tenir una "autoritat" en aquestes plataformes.</li> <li>• Apostar pel contingut de valor per aconseguir ser una empresa <i>top of mind</i>.</li> <li>• Crear una comunitat fidel tant a l'empresa com a les seves marques i aconseguir nous clients a través del <i>word of mouth</i>.</li> <li>• Capacitat de diferenciació amb el llançament d'un nou oli d'oliva verge extra destinat a l'alta cuina i als amants més selectes d'aquest producte.</li> </ul>
--	---

**Taula 7.** Plantejament DAFO. Font: Elaboració pròpia.

#### 5.4. Objectius, KPI i accions

Després de concretar i analitzar el punt de partida de l'empresa i el context en el que es troba la competència és el moment d'establir els objectius d'aquest pla de llançament d'una nova marca d'un oli d'oliva verge extra de les Garrigues a les xarxes socials, les accions que s'hi duran a terme i els indicadors d'acompliment (*key performance indicators* – KPI).

Tots els factors esmentats es basaran en les oportunitats detectades al DAFO, així com amb el manteniment i potenciació de les fortaleeses. En aquest sentit, les debilitats i les amenaces també s'han de tenir en compte, però és a través de les oportunitats que aquestes es poden revertir.

##### Objectius:

- Incrementar l'autoritat social de la nova marca a les xarxes socials.
- Augmentar el trànsit social cap a la pàgina web.
- Aconseguir un major coneixement de la cultura de l'oli.

##### KPI d'acció:

- Augment d'un 30% dels seguidors a les xarxes socials.
- Increment d'un 30% del nombre de *likes, shares* i comentaris a les publicacions.
- Augment d'un 30% del *share of voice* de la nova marca.

### Accions:

- Posar en marxa un bloc per publicar contingut de qualitat relacionat amb la cultura de l'oli.
- Incentivar la participació dels fans a través de les publicacions de les xarxes socials (per exemple: sortejos o crides a l'acció).
- Realitzar col·laboracions amb referents del món gastronòmic per difondre el nou oli d'oliva verge extra.
- Dur a terme un acte de presentació del nou oli i retransmetre'l a través de les xarxes.
- Promocionar el contingut que hagi tingut una bona acollida en orgànic.
- Crear missatges capaços de dirigir les conversacions.
- Dissenyar una pàgina web nova amb un *e-Commerce* integrat.
- Fer una *newsletter* setmanal per recollir novetats (com promocions o noves entrades al bloc).

**Taula 8.** Descripció d'objectius, KPI i accions. Font: Elaboració pròpia

La campanya de llançament del nou oli d'oliva verge extra es farà sota una nova marca i tindrà una durada d'un any, aproximadament, per aconseguir els objectius plantejats. El seu començament coincidirà amb l'inici de la recollida de les olives per a elaborar aquest oli. La voluntat és implicar a la comunitat des del principi del procés de creació d'aquest producte. L'acte central de la campanya serà la presentació d'aquest nou oli i, posteriorment, seguirà amb les col·laboracions amb xefs i actors importants del món gastronòmic.

La finalitat d'aquest plantejament és que els usuaris es sentin partícips del naixement d'aquest nou producte i que també hi puguin dir la seva. En aquest sentit, es fomentarà la participació dels fans perquè l'empresa pugui rebre un *feedback* tant del nou oli com de les accions dutes a terme.

Totes les accions plantejades, a banda d'estar enfocades en l'acompliment dels objectius, també estan alineades en l'estratègia de llançament del nou oli d'oliva verge extra, és a dir, estan pensades per aconseguir el procés descrit a les línies anteriors. Així mateix, els *key performance indicators* ens mostraran si aquestes accions estan funcionant o no per aconseguir les metes plantejades.

Els KPI de cada xarxa social es definiran juntament amb els canals en els que la marca ha de ser present per transmetre el seu missatge.



## **6. APLICACIÓ: EXECUCIÓ I VALORACIÓ DEL *SOCIAL MEDIA PLAN***

L'execució i la valoració són les dues últimes etapes del pla de mitjans socials i corresponen a la posada en marxa i l'anàlisi d'aquest. Tot i això, prèviament és necessari acabar de definir el to i la personalitat de la nova marca a les xarxes socials, el públic al que es dirigeix i crear un calendari per a totes les accions plantejades.

Un cop definits tots aquets aspectes, és el moment d'establir els canals en els que l'empresa ha de ser present per interactuar amb la comunitat i transmetre la seva personalitat, així com per compartir el contingut.

L'última fase, l'anàlisi, és la que permet conèixer si els objectius plantejats s'han assolit i si les accions definides i establertes eren les correctes per aconseguir les metes. A banda de proporcionar dades d'efectivitat dels actes fets, les mètriques d'anàlisi també donen l'oportunitat de detectar nous punts febles o forts per incloure a l'estratègia.

### **6.1. Rol digital i públic objectiu**

El rol digital és el to i l'estil amb el que l'empresa comunicarà els seus missatges a través de les xarxes socials per arribar al seu públic objectiu. És a dir, fa referència a la personalitat i a la forma en què l'empresa "parlarà".

Abans de definir el llenguatge i el *target*, és important esmentar que aquesta nova marca d'oli d'oliva verge extra durà el nom de Cinc sentits, acompanyat del *tagline* Oli d'oliva verge extra. Aquest oli estarà envasat en ampolles de vidre que seran retornables i tindran taps biodegradables, per tal d'afavorir una economia més respectuosa amb el medi ambient. Així doncs, els seus missatges aniran encaminats a promoure un estil de vida en el que es generin menys residus i es cuidi més la natura. En aquest sentit, també caldrà destacar la feina dels agricultors en la conservació dels camps i les terres.

Així doncs, plantejant aquesta filosofia de producte, el rol digital que adoptarà l'empresa serà el de transmetre professionalitat i coneixement a través dels seus missatges. Tot i això, el que no es buscarà és un to formal i corporatiu, sinó més aviat al contrari, promoure un estil familiar, proper, tal com és l'empresa, i amb un llenguatge clar, que permeti la divulgació del que s'expliqui a tots els públics.

A través d'aquesta tècnica, l'empresa vol esdevenir un referent en el camp en el que s'ubica, el de l'oli d'oliva verge extra, però també vol fer un pas més enllà i transformar aquest àmbit cap a un espai més sostenible. Per tant, la personalitat de l'empresa seguirà estant present, perquè són la tradició i l'experiència les que

permeten elaborar un bon producte, però també són aquests nous camins els que han de portar a la societat a viure d'una forma més respectuosa tant amb el medi ambient com amb ells mateixos, ja que hem de tenir cura del planeta en el que vivim.

Per aquest motiu, i per desenvolupar un llenguatge propi, s'apostarà per utilitzar vocabulari típic dels camps de l'agricultura i la sostenibilitat. La finalitat és crear missatges propis i diferents dels de la resta.

Quant al públic objectiu, a continuació es defineixen els principals grups en els que es pretén entrar:

1. Xefs de l'alta cuina: professionals que aposten pel producte de proximitat i de qualitat per dur a terme les seves elaboracions. Compten amb una clientela que, precisament, també busca això, bons productes i de km 0.
2. *Dinkis (double income no kids)*: parelles joves amb bones feines que no tenen fills.
3. Sèniors: persones jubilades amb un alt poder adquisitiu que es dediquen a viure i a viatjar.
4. Dones alfa: són dones que cobren un bon sou i que estan interessades per la cultura, la imatge i el benestar. Estan disposades a pagar més per productes d'alta qualitat.
5. *Dietaddicts*: persones que es preocupen molt per la seva alimentació.
6. *Gourmets*: persones que veuen la gastronomia com un art i que els hi agrada el menjar d'una alta qualitat.

Tot i que poden semblar uns *targets* molt dispars, inclosos dins del llibre *Di lo que quieras, pero no aburras*. de Haizea de Pedro (2019), hi ha dos trets que els defineixen a tots: o bé un alt poder adquisitiu, o bé un interès pels productes de proximitat i de qualitat.

En aquest sentit, també s'ha tingut en compte que les properes generacions que poden esdevenir un públic objectiu, a dia d'avui ja no consumeixen productes envasats en plàstic o aquells que provenen d'empreses que no tenen una certa sensibilitat amb el medi ambient (De Pedro, 2019). Per aquest motiu, l'empresa aposta per aquesta nova política reutilitzadora pel nou producte.

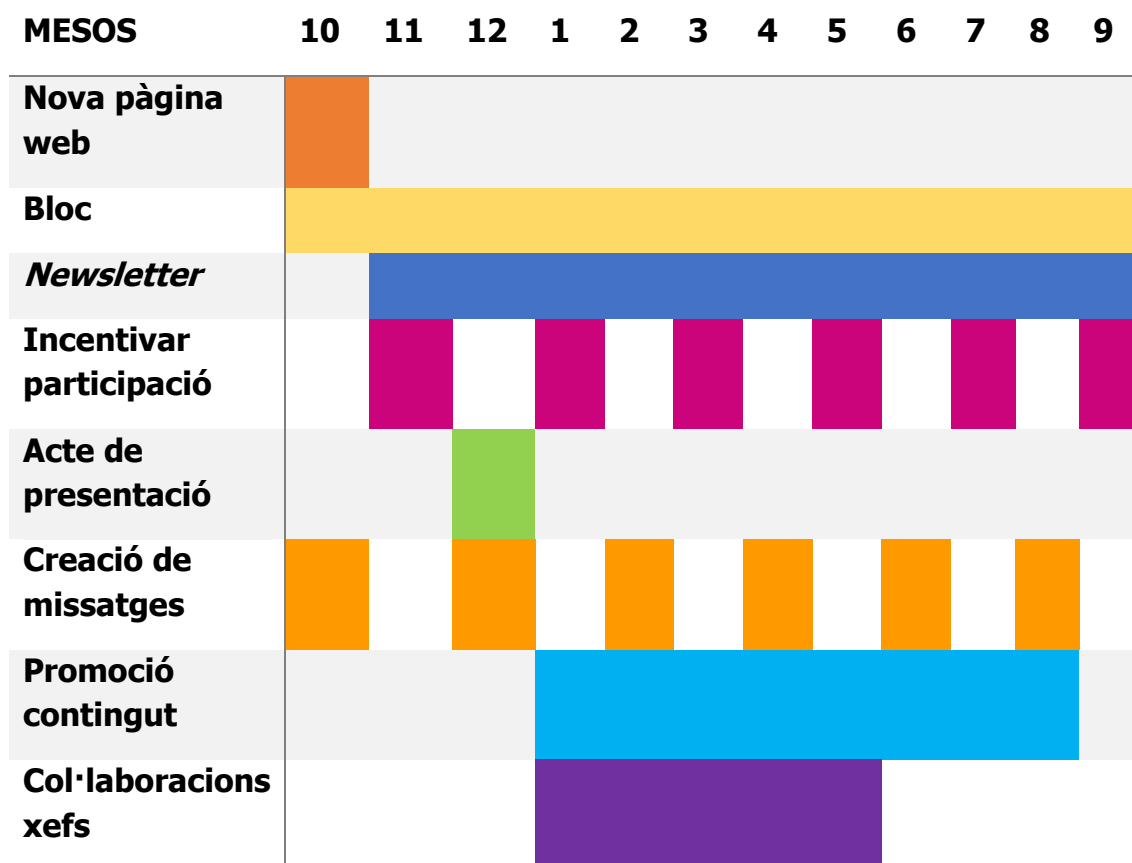
Així doncs, els missatges de l'empresa aniran destinat a captar aquestes 7 grups definits com a públic objectiu. És per això, que esdevé important adoptar un llenguatge entenedor i afí a aquests *targets*. No obstant això, es rebutja utilitzar un to més col·loquial per arribar als joves i un de més formal per arribar als adults. La clau es troba en escollir un llenguatge que inclogui a tots els grups a

partir de les dos característiques definitòries: alt poder adquisitiu i interès pels productes de qualitat.

## 6.2. Pla d'acció

El pla d'acció consisteix en crear una pauta per a la posada en marxa de totes les accions previstes. El mètode per planificar-les és establir un calendari que marqui l'inici i el fi de cada acció. En aquest cas, s'utilitzarà una organització per mesos, ja que el pla tindrà una durada d'un any. A continuació, es detalla el calendari d'accions, que comença al mes d'octubre, quan es comencen a collir les olives verdes, i finalitzar al setembre de l'any següent.

En aquest sentit, cal destacar que s'escull intencionadament el mes d'octubre per començar el *social media plan* amb la finalitat d'involucrar als usuaris des de l'inici de la creació de l'oli d'oliva verge extra que s'envasarà sota la marca de Cinc sentits. A inicis del mes de setembre de l'any següent serà el moment d'avaluar les accions que s'han dut a terme per saber si s'han aconseguit els objectius plantejats.



Taula 9. Calendari d'accions. Font: Elaboració pròpia

### 6.3. Perfils i publicacions

Els perfils en els que l'empresa posarà en marxa les accions marcades són Instagram i Facebook, però també s'obrirà un canal a YouTube i s'establirà un contacte més directe amb els clients mitjançant WhatsApp Business. El bloc, com ja s'ha explicat a l'estratègia, també formarà part d'aquest pla.

La decisió d'emprendre les accions en aquests canals està sustentada tant en l'anàlisi de la competència, és a dir, on són presents ells, com en la presència del públic objectiu, que segons l'estudi d'IAB Spain del 2018 el perfil dels usuaris d'aquestes xarxes supera els 30 anys i, per tant, encaixa amb els grups definits prèviament. També s'ha tingut en compte la utilitat que l'empresa pot treure a cada plataforma, aspectes que es detallen a continuació.

Segons les dades de l'estudi d'IAB Spain del 2019, WhatsApp, Facebook, YouTube i Instagram son les quatre xarxes que encapçalen el rànquing de les més usades. Per tant, són les que compten amb més usuaris. A més, també augmenten la freqüència de visites al dia respecte a l'any anterior, menys Facebook que es manté. Seguint amb aquesta línia, cal ressaltar que Instagram, WhatsApp i YouTube estan molt ben valorades pels usuaris, amb més d'un 8 les dues últimes i amb un 7,8 la primera. Facebook, per la seva banda, es queda amb un 7,4, per sota de la mitjana, que és d'un 7,6.

Tot i que Facebook està perdent popularitat respecte a anys anteriors i que podria pensar-se que és una xarxa que està disminuït el seu atractiu, no es pot obviar que és una plataforma que aglutina a molts usuaris i que encara es manté en primera posició pel que fa a la presència en la ment dels internautes (IAB Spain, 2019). Per tant, la presència en aquesta xarxa és necessària.

Quant a l'ús, és important destacar el predomini de YouTube quan els consumidors volen veure vídeos o escoltar música (IAB Spain). A més, també pot servir a l'empresa com un repositori de vídeos i de contingut audiovisual. D'altra banda, WhatsApp Business és utilitzat principalment per atendre peticions i dubtes dels clients, però també per gestionar comandes i enviar publicitat (IAB Spain, 2019).

De moment, es descarta obrir un perfil a Twitter per l'alta demanda de contingut diari que requereix. La xarxa reina del *microblogging* demana fer entre uns 2-10 tuits al dia per tenir un abast suficient, però en la competència s'ha observat un baix nivell d'interaccions. Tot i que podria ser pel tipus de contingut, que ja s'ha vist que no fan una distinció per cada xarxa, ara per ara la marca no serà present en aquesta plataforma, encara que no es descarta ser-hi més endavant.

Pel que fa al tipus de contingut, hem de tenir en compte les particularitats de cada xarxa i els objectius marcats en aquest sentit, que són l'increment de les

interaccions dels fans i la creació de missatges capaços de dirigir converses amb l'objectiu d'augmentar l'autoritat de l'empresa dins del seu camp.

En aquest sentit, cal tenir present el predomini de la imatge i dels vídeos de curta durada a Instagram, xarxa que també és la reina pels *influencers* i pel contingut volàtil (*stories*), així com també per generar *engagement* i comunitat. Facebook, per la seva banda, és l'espai necessari per donar-se a conèixer, però també per crear missatges i comunitat, i YouTube, el canal adequat per crear vídeos de qualitat, que també es poden distribuir per les altres xarxes. En la següent figura es concreten tots aquests conceptes:



**Figura 3.** Característiques de cada xarxa social. Font: Adaptat de Famoso (2014).

Tenint en compte les tendències en xarxes socials per aquest any, la publicitat també ha de tenir un paper importat, per això s'hi dedica una de les accions, ja que els algorismes de les xarxes cada cop redueixen més l'abast orgànic de les publicacions. Per aquest motiu, serà necessari l'ús dels *posts* promocionats o la creació de campanyes pagades (Blanco, 2020).

Abans de passar al tipus de publicacions, cal definir els paràmetres que es tindran en compte a l'hora d'analitzar cada xarxa social, que són els següents, segons els objectius i les accions marcades:

- Millora de l'autoritat social:
  - Citacions en blocs, diaris, revistes...
  - Mencions com a cas d'èxit en estudis i en conferències.
  - Enquestes i estudis d'opinió.

- Seguidors a Facebook i Instagram i subscripcions a YouTube.
- Subscriptors al bloc.
- Augmentar la participació:
  - Missatges directes rebuts a través de les xarxes socials o correu corporatiu.
  - Comentaris al bloc.
  - Comentaris i valoracions del contingut a les xarxes socials.
  - Mencions a les xarxes.
- Incrementar el trànsit social:
  - Nombre de visites al bloc.
  - Nombre de visites de les xarxes al web.
  - Número d'impressions de les publicacions.

En les publicacions es seguirà el to definit anteriorment, vinculat al món oleic i sostenible, i el contingut es distribuirà segons la naturalesa de cada xarxa social, és a dir, amb un predomini de la imatge de marca a Instagram, vídeos de qualitat a YouTube i publicacions per fer comunitat i difondre els missatges de la marca a Facebook. A continuació, s'exposen dos exemples de *post* d'Instagram, dos de Facebook, un de YouTube i un del bloc Cinc Sentits.

20:09 ↗



Instagram



Cincsentits



1.984 likes

**Cincsentits** 🍷 Estem molt contents d'anunciar-vos l'arribada de #CincSentits al mercat!!! 🙌 Aquest #orlíquid uneix tradició, cura pel medi ambient 🌱 i qualitat verge extra 🌿. Coneix la cultura #CincSentits, perquè una nova manera de cuidar-nos i respectar-nos és possible, n'estem convençuts!💚

·  
·

#olidolivavergeextra #lesgarrigues





Cincsentits



Tradició, cura pel  
medi ambient i  
verge extra

Coneix la cultura Cinc Sentits

Sponsored

0000



---

## Una flor poc vistosa

Publicat el 17 Març 2020 per [Anaana Mosip](#)

OLIVERA TÉ FLORS PETITES, DE QUATRE PÈTALS I ACILIBADÉS. EN RAMS EN RAMS



Tot i que la situació actual no ens permet gaudir del camp tant com ens agradaria, la natura no s'ha aturat i segueix el seu curs. En primavera, l'època de l'any de la pol·linització i la fecundació, i tots els arbres floreixen. Els oliveres, per tant, també ho fan.

Tot i això, la seva flor no és tan vistosa com altres, com per exemple la de l'arboler o les dels fruiters, que quan esclaten inunden les zones vistes de fotografies. Les flors de l'olivera són més aviat discretes, petites, de quatre pètals, i sovint es camuflen amb el verd de les fulles.

Petó, si ens apropem a ferber les podem observar i admirar més en que estan disposades com si fossin cervells o penjolls, fins color blanc troncú.

Tot i això, no totes les flors que té una olivera es convertiran en olives, sinó que aproximadament només un 2% són fecundades. Un fet que s'aconsegueix gràcies a que permet que el fruit de ferber creixi.



Enllaç de l'entrada: <https://estonesdoli.wordpress.com/2020/05/17/una-flor-poc-vistosa/>



Cincsentits

Les flors de les oliveres són petites, discretes... Ens aturem uns instants a observar-les?👁️👁️ Són ben boniques...😍👉👉



### Una flor poc vistosa

[www.bloccincsentits.com](http://www.bloccincsentits.com)

ÉS PRIMAVERA, L'ÈPOCA DE L'ANY DE LA POL-LINITZACIÓ I LA FE..

[Learn More](#)

85

30 Comments 10 Shares

Like Comment Share



Cincsentits

☀️ **SORTEIG!** Com ens encanta que gaudiu amb els #CincSentits 🍷 sortegem una ampolla del #VergeExtra que uneix la tradició i la cura pel medi ambient! 🌱 Què heu de fer? 🙋

1. Explicar-nos en un comentari com us agrada gaudir de l'orlíquid.
2. Dir-nos amb les persones amb qui compartirieu el moment. 👯
3. Preparar el plat i menjar-vos-el amb els #CincSentits ben atents. 😊

El sorteig està actiu fins el proper 12 de juny. Molta sort!!! 🍀



👍❤️😱 20

562 Comments 35 Shares



Cinc Sentits

500.000 subscribers

SUBSCRIBE

HOME

VIDEOS

PLAYLISTS

CHANNELS

DISCUSSION

ABOUT



### Recepta Cinc Sentits - Aprèn a fer allioli i romesco

500.000 views · 1 day ago

L'allioli i el romesco són dues salses típiques de la zona mediterrània, característiques pel seu gust i que estan fetes a base d'oli (si és Cinc Sentits molt millor!). De ben segur que les heu tastat i menjat més d'un cop, però existeixen una sèrie de trucs perquè quedin al punt. En aquest vídeo pots descobrir-los tots!

Ah! i si necesiteu l'oli #CincSentits visiteu la nostra pàgina web [www.vea.com](http://www.vea.com)

\*Imatges d'elaboració pròpia

## 6.4. Mètodes d'anàlisi

Tant les accions com el dia a dia a les xarxes socials s'han d'analitzar per tal de poder extreure'n uns resultats i concloure si la gestió està sent correcta o no. A més a més, d'aquesta anàlisi se n'extrauran les conclusions sobre el pla de mitjans socials, és a dir, si s'ha aconseguit els objectius marcats en un inici.

Per tal de dur a terme aquesta tasca existeixen una sèrie d'eines que faciliten la recopilació de dades i la interpretació d'aquestes. Per exemple, les mateixes xarxes ja disposen de mètodes d'anàlisi de les publicacions que hi fem, on indiquen les hores més adequades per publicar, l'*engagement*, l'abast i les impressions, entre d'altres mètriques. Aquestes, en el cas que ens toca són: Audience Insights de Facebook, Instagram Insights i YouTube analytics.

Tot i això, quant a la web, per controlar el trànsit que provingui de les xarxes socials, serà necessari utilitzar Google Analytics, que a banda d'aquesta dada també proporciona altra informació rellevant sobre els usuaris que visiten la pàgina web, com ara les pàgines amb més visites, el temps que han estat al web o les ventes aconseguides amb usuaris que han aterrat a la pàgina a través d'alguna plataforma social.

D'altra banda, també serà necessari monitoritzar les xarxes per saber què diuen sobre la marca, així com comptar amb una eina que permeti programar les publicacions. La solució a aquestes dues necessitats és Hootsuite o Mention, dues plataformes que també ofereixen mètriques de les xarxes socials i d'on es poden extreure informes de resultats.

## 7. CONCLUSIONS

Les Garrigues és una de les zones catalanes productores d'oli d'oliva, un aliment que forma part de la dieta mediterrània. Els olis que es produeixen en aquesta comarca són d'una qualitat verge extra, però part d'aquesta producció encara es ven a l'engròs. A aquest aspecte cal sumar-li la poca presència del sector a les xarxes socials, o bé la presència però amb una manca d'estratègia clara de contingut. Unes accions o plantejaments que són incorrectes si tenim en compte la importància que té avui en dia el món digital, tant pel fet de ser-hi i generar marca com per la mateixa venda de productes. Principis que es desprenen de l'anàlisi tant del sector oleic a la comarca de les Garrigues com de l'àmbit dels mitjans socials. En aquest sentit, també cal destacar que bona part de l'economia d'aquesta zona se sustenta en la producció d'oli d'oliva, però els processos d'innovació i d'obertura a nous àmbits, com al món digital, són escassos i més en els espais cooperatius.

Amb l'anàlisi de la competència s'ha pogut observar que hi ha cooperatives de la comarca que ja s'han posat les piles en aquest sentit i que compten amb una gestió activa de les xarxes. Això els hi permet tenir una comunitat que interactua amb els missatges de l'empresa, però encara no hi ha una aposta directa i activa per difondre la cultura del món de l'oli, ni crear contingut al voltant d'aquesta. Una estratègia que sí que busca el pla de mitjans socials creat en aquest projecte final per al llançament d'un oli d'oliva verge extra de les Garrigues, en el que també es dona importància a la creació d'una comunitat fidel a la marca. Per tant, els beneficiaris d'aquest pla poden ser des de petits productors a cooperatives dels municipis garriguencs que agrupen diferents pagesos.

Així doncs, dels objectius plantejats en un inici, el principal d'ells s'ha assolit. S'ha creat un pla a mida per a aquest nou producte, des del plantejament d'uns objectius i unes accions, fins a la definició de la presència digital, els públics o els perfils, passant pel llenguatge i el to i, sobretot, partint d'una anàlisi interna i externa. Seguint en aquesta mateixa línia, a nivell teòric s'ha demostrat que la presència a les xarxes socials és important per a les empreses, perquè els permeten observar l'actitud que mostren els usuaris en elles. Tanmateix, a nivell pràctic no s'ha pogut comprovar, ja que el pla dissenyat no s'ha posat en marxa.

El mateix es pot dir de les altres dues metes establertes inicialment: innovar en el tractament del contingut i contribuir a la seva difusió. És a dir, el pla compta amb unes accions, un llenguatge i un to adient per a la consecució d'aquests dos objectius, ja que defineix l'ús d'un argot propi del món agrícola i del medi ambient per donar un nou enfoc a les xarxes socials i també proposa la creació d'un bloc per explicar el món de l'oli de les Garrigues als usuaris. Així doncs, totes les finalitats d'aquest projecte s'han vist complertes en un pla teòric i estratègic.

Pel que fa als resultats que s'esperaven en un inici, s'ha aconseguit la creació d'una estratègia per al llançament d'un nou oli d'oliva de les Garrigues i la forma de compartir la cultura que l'envolta a través d'un bloc, però també per les xarxes socials. Quant a la innovació, és important destacar l'aposta per un vocabulari específic, tot i que no es pot avaluar aquest assoliment en un mètode quantitatiu de resultats, ja que l'estratègia no s'ha dut a terme i, per tant, no es compten amb dades que avalin aquesta hipòtesi. En aquest sentit, cal destacar que les xarxes socials són un món que està en constant actualització, per tant, les propostes que es fan avui, potser demà ja no són vàlides. Així doncs, la innovació en aquest sector ha de ser permanent, perquè només així es pot sorprendre i arribar als usuaris.

Així doncs, l'interès d'aquest Treball Final de Màster ha quedat justificat per la necessitat que té aquest sector de les Garrigues de donar-se a conèixer i obrir-se a un públic concret, que està interessat en el producte de qualitat, de proximitat i beneficis per a la seva salut, com és l'oli d'oliva verge extra. Per aquest motiu, el projecte ha estat dissenyat per ser el punt de partida d'una estratègia activa a les xarxes socials, donat que és una de les formes d'atreure els usuaris i descobrir-los aquest món, consolidat a nivell local però desconegut per la resta.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- Aced, C. (2019a). *Social media strategy: l'estratègia i la gestió dels mitjans socials* [recurs d'aprenentatge]. Recuperat del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya, aula virtual. [https://cataleg.uoc.edu/record=b1068997~S1\\*cat](https://cataleg.uoc.edu/record=b1068997~S1*cat)
- Aced, C. (2019b). *Social media strategy: disseny del social media plan* [recurs d'aprenentatge]. Recuperat del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya, aula virtual. [https://cataleg.uoc.edu/record=b1069130~S1\\*cat](https://cataleg.uoc.edu/record=b1069130~S1*cat)
- Aced, C. (2019c). *Social media strategy: tendències en comunicació digital i mitjans socials* [recurs d'aprenentatge]. Recuperat del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya, aula virtual. [https://cataleg.uoc.edu/record=b1068996~S1\\*cat](https://cataleg.uoc.edu/record=b1068996~S1*cat)
- Aguado, V. (2004). La formació històrica de les garrigues: comarca natural, circumscripció administrativa i ens local. Dins de *IV Trobada d'Estudiosos de les Garrigues*, 85-106. Recuperat de <https://www.raco.cat/index.php/TrobadesGarrigues/article/download/364764/459056/>
- Blanco, M. (28 de gener del 2020). Tendencias en Social Media 2020 [article de bloc]. Recuperat de <https://www.esic.edu/rethink/2020/01/28/tendencias-social-media-2020/>
- Campos, E., Escalona, N. i Olmo, J. (2019a). *Social media marketing* [recurs d'aprenentatge]. Recuperat del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya, aula virtual. [https://cataleg.uoc.edu/record=b1069324~S1\\*cat](https://cataleg.uoc.edu/record=b1069324~S1*cat)
- Campos, E., Escalona, N. i Olmo, J. (2019b). *Social Media Advertising* [recurs d'aprenentatge]. Recuperat del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya, aula virtual. [https://cataleg.uoc.edu/record=b1069059~S1\\*cat](https://cataleg.uoc.edu/record=b1069059~S1*cat)
- CEPYME, AECA i FAEDPYME. (2018). *Informe Pyme España 2018*. Recuperat de <https://www.cepyme.es/wp-content/uploads/2018/11/NdP-Informe-Pyme-Espaa-2018.pdf>
- Cultura de l'oli. (s.d.). *El paisatge de les oliveres*. Recuperat de <http://www.culturadeloli.cat/>
- De Pedro, Haizea. *Di lo que quieras, pero no aburras*. Haizea de Pedro.



- Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural. (2011). Notes conjuntes. Olivera i oli d'oliva. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Diputació de Lleida. (s.d.). *Les Garrigues*. Recuperat de <http://www.aralleida.cat/les-garrigues/>
- DOP Les Garrigues. (2020). *DOP Les Garrigues*. Recuperat de <https://olidoplesgarrigues.com/>
- Famoso, A. (22 d'octubre del 2014). ¿Qué aportan las diferentes redes sociales a mi negocio? [article de bloc]. Recuperat de <http://blog.8imedia.com/que-aportan-las-diferentes-redes-sociales-mi-negocio/>
- Gasull, C. (2006). *Catalunya al paladar*. Recuperat de <https://books.google.es/books?id=6iCL7Ir00KQC&pg=PA166&dq=les+garrigues+gastronomia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjnmcmvifroAhWn4IUkHZUsDqoQ6AEIMDAB#v=onepage&q=les%20garrigues%20gastronomia&f=false>
- Gran enciclopèdia catalana. (2019). *Les Garrigues*. Recuperat de <https://www.enciclopedia.cat/ec-gec-0029267.xml>
- IAB Spain. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*. IAB Spain.
- IAB Spain. (2018). *Infografía de las redes sociales en España*. Recuperat de <https://iabspain.es/estudio/infografia-de-las-redes-sociales-en-espana/>
- Masses, J. M. (coord.). (2015). Dossier Tècnic. Núm. 80 "L'oli d'oliva a Catalunya". Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Prodeca i ACCIÓ. (2020). *El sector agroalimentari a Catalunya*. Recuperat de [http://www.accio.gencat.cat/web/.content/bancconeixement/documents/altres\\_publicacions/mapping-sector-agroalimentari-catalunya.pdf](http://www.accio.gencat.cat/web/.content/bancconeixement/documents/altres_publicacions/mapping-sector-agroalimentari-catalunya.pdf)
- Prodeca. (2020). *L'oli d'oliva verge extra (OOVE): una realitat gastronòmica, una oportunitat exportadora*. Recuperat de <https://www.prodeca.cat/ca/actualitat/loli-doliva-verge-extra-ooove-una-realitat-gastronomica-una-oportunitat-exportadora>
- Roig, A. (2019). *Vídeo i continguts audiovisuals als social media* [recurs d'aprenentatge]. Recuperat del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya, aula virtual. [https://cataleg.uoc.edu/record=b1069366~S1\\*cat](https://cataleg.uoc.edu/record=b1069366~S1*cat)