

# Pla de comunicació per l'empresa EurekaKids

Un referent en el sector de les joguines educatives i sostenibles.

UOC

## Xènia Ruiz Cebrià

Màster universitari de Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments

TIPOLOGIA DEL TFM: Modalitat C (projecte pràctic-professionalitzador)

TUTORA ACADÈMICA: Aina López Arroyo

DIRECTOR/A: Elisenda Estanyol Casals

POBLACIÓ I DATA: Girona, 17 de juny de 2020



# Resum

Actualment la comunicació suposa un element clau per a les organitzacions, ja que determina les relacions que aquestes mantenen amb els seus públics i el compromís que prenen per generar confiança i fidelitzar-los, de tal manera que aquests ajudin a conformar la imatge i reputació desitjada de l'empresa.

El present projecte se centra en elaborar un pla de comunicació que presenti estratègies *online* i *offline* destinades a reforçar la identitat de la companyia Eurekakids, especialitzada en la venda al detall i distribució de jocs i joguines educatives i sostenibles. S'ha volgut idear el projecte per donar resposta a unes necessitats comunicatives que sorgeixen de les transformacions socials i digitals de l'actualitat, i per millorar el posicionament de l'organització respecte de la competència. Per aconseguir-ho, es proposa millorar el reconeixement dels seus productes sostenibles, conscienciant dels valors afegits i els beneficis que aporten als consumidors. D'altra banda, també s'ha posat l'accent en millorar les relacions i la comunicació estratègica amb els diferents públics externs i interns de l'empresa.

Per dur-ho a terme, primer s'ha analitzat la situació de partida de l'organització per identificar una sèrie de factors com la competència, els principals públics amb els quals es volen mantenir relacions estratègiques, les debilitats i fortaleces de l'organització i les accions dutes a terme actualment que puguin aprofitar-se i adaptar-se a la nova estratègia comunicativa. A la segona part del treball, s'elabora el pla de comunicació i les estratègies que permeten desenvolupar tot el concepte creatiu. Per acabar, es presenta l'avaluació del pla per determinar si les estratègies i accions plantejades ajudarien a obtenir els objectius i resultats inicialment proposats. Tot plegat, pretén abordar un projecte acadèmic que s'emmarca en l'àmbit pràctic d'una situació real i per aquest motiu ha volgut ser el més professionalitzador possible.

Com a conclusió final es pot argumentar que si l'objectiu del pla és posicionar estratègicament a l'empresa en el sector de les joguines sostenibles, aquesta haurà de comptar amb estratègies que: involucrin uns nous consumidors més preocupats pel medi ambient, creïn relacions constants amb els diferents públics, i considerin l'entorn digital com un gran aliat per aconseguir els objectius organitzacionals.

**Paraules clau:** comunicació corporativa, identitat corporativa, joguines ecològiques, productes sostenibles, comunicació digital, pla de comunicació, consumidors verds.

# Abstract

Nowadays, communication is a key element for organizations to engage with their publics. Not only it determines the relationships that they maintain with their audiences but it is also a great indicator of their degree of commitment with these, being essential to earn and build customer loyalty and generate trust in such way that the audiences themselves create a positive image and reputation of the company.

The present project aims to develop a communication plan including online and offline strategies for strengthening the identity of the EurekaKids company, specialized in retail and distribution of educational and sustainable toys. The main goal is to devise a project to respond to specific communication needs that arise from the late social and digital transformations and improve the position of the organization about their competitors. To do so, the plan focuses on improving the recognition of its sustainable products and raising awareness of the benefits they can bring to costumers. Moreover, emphasis has been placed in improving the relationships with the different external and internal publics of the company.

In order to adapt the strategies carried out thus far in the organization to the new communications strategy, it has been necessary to do an analysis of the company's situation beforehand so as to identify substantial factors such as the competition, the main target groups that the company envisages and its weaknesses and strengths. The next step has been to elaborate a communication plan and the strategies that will allow to develop the creative concept. To finish with, the project assessment should determine if the strategies and actions proposed would help to achieve the goals and results initially set. All in all, this work intends to approach an academical project which is part of a real professional situation and thus, it has tried to be as professionally oriented as possible.

Final results reveal that a company aiming to position itself in the ecological toys market needs to adopt the following strategies: to contemplate and involve environmentally concerned citizens and consumers; to establish solid and continuous relationships with the different target publics and to consider the digital environment and tools as great allies to achieve organizational goals.

**Keywords:** Corporative communication, corporate identity, ecological toys, sustainable products, digital communication, communication plan, green consumers.

# Índex

<b>1. Introducció</b> .....	<b>5</b>
1.1. Justificació .....	6
1.2. Objectius .....	7
1.3. Marc teòric .....	8
1.3.2. Productes sostenibles: una fortalesa que cal comunicar .....	9
<b>2. Fase d'investigació</b> .....	<b>12</b>
2.1. Anàlisi de la situació de partida .....	12
2.1.1. L'empresa i l'entorn .....	12
2.1.2. Imatge i reputació .....	13
2.2. Anàlisi de la competència .....	15
2.3. Missió, visió i valors .....	16
2.4. Anàlisi DAFO .....	17
2.5. Mapa de públics . .....	18
<b>3. Fase estratègica: El pla de comunicació</b> .....	<b>21</b>
3.1. Objectius de comunicació .....	21
3.2. Estratègies i tècniques .....	22
3.3. Tàctiques i accions .....	23
3.4. Missatges, to i estil .....	28
3.5. Canals, suports i mitjans .....	30
3.6. Cronograma .....	31
3.7. Pressupost .....	32
<b>4. Fase d'avaluació</b> .....	<b>34</b>
<b>5. Conclusions del treball</b> .....	<b>36</b>
<b>6. Bibliografia i webgrafia</b> .....	<b>38</b>
<b>7. Annex</b> .....	<b>41</b>
7.1. Enquesta de reconeixement .....	41
7.2. Auditoria de reputació online .....	51
7.3. Anàlisi de la competència .....	52
7.4. Tàctiques i accions .....	53

# 1. Introducció

El present treball proposa un pla de comunicació per a l'empresa EurekaKids, especialitzada en la distribució i comercialització al detall de joguines educatives i sostenibles. El projecte suposa un repte ambiciós perquè l'empresa compta amb un recorregut de gairebé uns vint anys, amb forta presència al territori espanyol i projecció internacional a Europa, Àfrica, Àsia i Amèrica.

EurekaKids sorgeix de l'oportunitat d'abordar un nínxol de mercat enfocat a les joguines educatives i sostenibles amb l'objectiu d'obrir-se pas en aquest sector i consolidar el que va començar essent un petit negoci familiar, evolucionant fins a convertir-se en una mitjana empresa amb aspiracions a ser una gran empresa<sup>1</sup>. La visió de negoci s'ha basat en la creació i expansió de botigues físiques en l'àmbit nacional i internacional, però l'estratègia de principis de dècada no contemplava la consolidació dels mitjans digitals ni els nous públics que complementen els tradicionals. Així doncs, malgrat el fet que l'empresa va optar per estar present en el nou entorn digital, la velocitat de transformació d'aquests canals i la insuficient atenció a les oportunitats que ofereixen ha provocat que l'entitat no aconseguís posicionar-se estratègicament respecte a la seva competència ni visibilitzar prou el tipus de producte que la diferencia i aporta un valor afegit a la societat.

En el transcurs de la seva trajectòria ha anat conformant una identitat i reputació fins a arribar a l'actual. El canvi continu al qual s'ha vist sotmesa en dues dècades de grans transformacions socials l'han obligat a adaptar-se a les principals necessitats del mercat i dels seus públics. Tot i això, alguns aspectes concrets que actualment són transcendents no s'han pogut atendre suficientment. Estem parlant de dos elements principals: la comunicació estratègica amb els nous públics digitals i la creixent preocupació pel medi ambient i la sostenibilitat.

Paral·lelament, altres empreses s'han atès a aquestes transformacions i s'han adaptat als nous comportaments dels diferents públics, iniciant la seva presència a l'entorn digital per oferir productes molt similars i arribar a nous consumidors conscienciats amb el medi ambient. És així com el creixement del mercat *online* i l'existència de noves empreses que ofereixen productes sostenibles ha comportat un augment de competència en el sector. Per tant, l'organització es troba en un moment favorable per acollir un pla de comunicació que presenti accions per a millorar els aspectes mencionats i augmentar el seu reconeixement i identitat corporativa.

L'estratègia del pla s'emmarca en una fase proactiva que respon a (a) millorar el reconeixement dels atributs de la marca i dels productes educatius i sostenibles, i (b) donar resposta a unes possibles mancances i oportunitats dins l'entorn digital. (Xifra, 2014; Smith, 2013).

---

<sup>1</sup> Respecte a les indicacions del "Anexo I del Reglamento de la Union Europea 651/2017" sobre la definició de les categories d'empreses. Actualment compta amb uns 160 establiments.

El treball segueix el model estratègic RACE, (*Research, Action, Communication, Evaluation*), anomenat per Matilla (2018), creat per l'autor John Martson l'any 1963 i que actualment encara s'utilitza en bona part dels plans de comunicació estratègica, basat en una primera fase d'investigació, seguit de l'acció i comunicació, i l'avaluació final del pla.

Per iniciar el projecte s'elabora un marc teòric que servirà de fonamentació pel pla. Tot seguit, s'utilitzen eines d'investigació **qualitativa** i **quantitativa** amb el propòsit d'analitzar la situació de l'organització i reforçar la validesa del projecte. Pel que fa a la investigació **qualitativa**, es manté l'observació activa de l'empresa per recollir informació<sup>2</sup> i treure'n conclusions subjectives sobre la seva gestió interna. D'altra banda, les investigacions **quantitatives** que s'elaboren són: (a) una anàlisi de la reputació *online*, que pretén observar quin posicionament té l'empresa respecte a la competència a través de cerques de paraules claus als principals buscadors d'Internet, (b) una enquesta a públics externs<sup>3</sup> amb unes característiques concretes, que permeti recollir dades i extreure conclusions sobre la imatge de la marca, i (c) la recerca d'informació disponible als buscadors i hemeroteques.

Després d'aquesta primera fase d'investigació s'inicia la fase estratègica, d'acció i de comunicació, on s'elabora el pla integral que contempla les estratègies, tècniques, tàctiques i accions per a assolir uns objectius i metes concretes. Elaborant després els missatges adients per a cada públic, el cronograma de tasques i el pressupost, i finalment l'avaluació i els criteris per demostrar l'efectivitat del pla.

## 1.1. Justificació

L'elecció d'aquesta proposta està motivada, principalment, per la pròpia experiència laboral com a integrant del departament de comunicació de l'empresa EurekaKids, i també es basa en la subestimació que s'ha percebut (a partir de l'observació i el coneixement propi de l'actual gestió interna i externa de l'entitat) respecte a assumptes transcendents com la comunicació estratègica amb tots els seus públics potencials. Aquests aspectes fan que suposi un repte i una motivació desenvolupar un pla de comunicació per a millorar la situació actual en el transcurs d'un any.

La Presidenta de l'Associació Dircom, Montserrat Tarrés, explica que segons l'estudi "El estado de la comunicación en España", publicat a l'Anuari de la Comunicació de 2015 per l'Associació de Directius de Comunicació, només el 51% dels professionals entrevistats afirmen que la seva empresa compta amb un pla integral de comunicació vinculat a l'estratègia empresarial. Confirmant així el cas de l'empresa en qüestió, que compta

---

<sup>2</sup> La informació recollida d'observació activa es basa en aspectes com les interaccions entre els individus i els grups, els protocols i gestions internes, etc., que ofereixen resultats interpretatius per l'alumna.

<sup>3</sup> L'objectiu de l'enquesta és conèixer i detectar quina visió es té de la marca. L'enquesta presenta limitacions d'investigació, ja que els resultats que s'obtenen corresponen a un públic que es troba en una àrea geogràfica molt concreta.

actualment amb estratègies diverses de vendes o màrqueting, però no amb un pla de comunicació com a tal.

L'èxit de les organitzacions -siguin de la magnitud que siguin- està directament relacionat amb la interacció i el compromís que ofereixin als seus públics, i alhora a la seva resposta constant de renovació i adaptació per abordar les necessitats dins un entorn canviant. Remetent-nos a les paraules de Smith (2013) un enfocament exitós de la comunicació estratègica es basa en oferir als principals públics d'interès un element diferenciador de la resta. "El posicionament és el procés de gestionar la forma de distingir-se d'una organització amb un significat únic en la ment dels seus públics, és a dir, com vol ser vista i coneguda respecte als seus competidors." (Smith, 2013, p.95)

Tal com ho exposen Wilcox, Cameron i Xifra (2008, p.156) hi ha situacions que poden oferir la necessitat d'aplicar un pla de comunicació per resoldre aspectes com: (1) millorar la visibilitat d'uns productes concrets, i (2) reforçar les seves iniciatives per preservar la reputació i millorar el suport del públic.

També ens identifiquem amb les paraules que presenten Hernández i López (2012), donant respostes a les necessitats de planificació estratègica que volem assumir:

"Quan una organització decideix planificar entorn d'un sistema de gestió ambiental, té diversos objectius tals com millorar el coneixement de la seva situació ambiental, establir una organització i millora interna, però també posicionar-se de cara a l'exterior de manera que es millori la seva imatge corporativa". (p.226)

Són precisament aquestes qüestions les que presenten la necessitat de crear un pla de comunicació per l'organització, amb l'objectiu de millorar el posicionament i la visibilitat dels productes sostenibles, conformant una identitat corporativa que la diferenciï respecte a altres marques del sector.

## 1.2. Objectius

### Objectiu general

Dissenyar un pla de comunicació integral que contempli estratègies *online* i *offline* per a millorar el reconeixement i la identitat de l'organització i consolidar-la com a empresa de joguines educatives i sostenibles.

### Objectius específics

- Elaborar un marc teòric que sustenti l'estudi plantejat i els aspectes pràctics del projecte.
- Analitzar i identificar la situació de partida de l'organització per detectar les debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats que ajudin a plantejar accions concretes.



- Precisar un mapa de públics que s'adapti a les circumstàncies de l'organització per poder iniciar el procés estratègic de relacions públiques.
- Definir objectius i estratègies de comunicació que tinguin en compte els principals *stakeholders* de l'organització, i elaborar missatges adients per a cadascun d'ells.
- Identificar les accions dutes a terme actualment i adaptar-les a la nova estratègia comunicativa, com també proposar-ne de noves que contemplin els objectius plantejats.

### 1.3. Marc teòric

Les empreses ja no només responen a la necessitat d'oferir uns serveis o uns productes concrets als seus públics, sinó que, en el context actual de societat canviant, les organitzacions -siguin pymes o grans empreses- necessiten implementar estratègies que les diferenciïn dels seus principals competidors. Bona part de l'èxit d'aquestes es basarà en com utilitzin la comunicació per obtenir credibilitat i confiança per part dels seus públics. L'autora Aced (2013, p.19) exposa la rellevància que té la comunicació per aquest canvi de paradigma, situant-la en el cor de l'estratègia de qualsevol organització que vulgui projectar una imatge concreta a la societat.

En el manual de Matilla (2018) també es presenta aquesta relació entre l'entorn i l'organització com un sistema dependent d'unes necessitats externes que l'obliguen a reaccionar davant aquests estímuls. Abraçant aquest context, l'organització haurà de prestar més atenció a aquests canvis si vol mantenir una posició estratègica en el mercat i una imatge que la diferenciï de la resta. Així doncs, adaptar-se i reinventar-se ja no és una elecció, sinó una necessitat, i l'opció que tenen les organitzacions per aconseguir aquest reconeixement és fer una investigació del seu entorn i tenir en compte el que ofereix la competència per tal de poder prendre les mesures necessàries que permetin maximitzar les seves oportunitats i minimitzar els efectes indesitjables. (Matilla, 2018; Smith, 2013). Seguint amb aquest assumpte, Xifra i Lalueza (2009, p.1) concreten que el pla de comunicació ofereix l'oportunitat de presentar accions per un problema concret que pugui resultar d'una iniciativa pròpia de l'organització o bé com a resultat d'unes circumstàncies alienes a l'empresa.

Un dels principals canvis als quals ens referim és la consolidació dels mitjans digitals, que han suposat una nova manera de relacionar-se i comunicar-se de les organitzacions amb els seus públics, essent un mitjà que ha anat guanyant una major credibilitat i presenta una gran practicat entre els usuaris davant la premsa o altres mitjans tradicionals (Matilla, 2018, p.14). Un dels aspectes que les organitzacions han de tenir present és la rellevància que han pres els usuaris dins aquest entorn gràcies a les noves possibilitats que tenen de relacionar-se amb les marques. Avui dia, els consumidors participen molt més activament en aquests canals digitals, i en efectes, també es tornen molt més exigents a l'hora de presentar opinions molt diverses. (Moreno et al, 2015; Plowman et al 2015).

Els autors Moreno, Navarro, Tech i Zerfass (2015) exposen que aquests usuaris donen més importància a les relacions directes i properes, i per consegüent, les organitzacions



hauran de mantenir conversacions obertes i transparents per tal d'aportar informació d'interès que cobreixi les necessitats i inquietuds d'aquests públics, mentre, a la vegada, difonen informació organitzacional.

“Pel que fa als *stakeholders*, les xarxes socials han canviat el panorama de les comunicacions i han apoderat als públics, els quals poden publicar, compartir i difondre informació fàcil i ràpidament. Això obliga les organitzacions a construir i mantenir relacions positives amb els consumidors actius.” (Moreno et al, 2015, p.245)

Així doncs, si les organitzacions s'adapten a aquestes transformacions i implementen estratègies que incloguin accions *offline* i *online*, podran arribar a la majoria dels seus públics estratègics i aprofitar la complementació i enriquiment que presenten els mitjans digitals. “La integració de l'1.0 i 2.0 és la fórmula de l'èxit: no es poden entendre de forma separada, sinó que es complementen.” (Aced, 2013, p.48)

### 1.3.1. Productes sostenibles: una fortalesa que cal comunicar

La creixent preocupació pel medi ambient a conseqüència del seu deteriorament i la sensibilitat social per tenir cura de l'entorn natural fa que les empreses prenguin en consideració cada vegada més l'ús responsable dels recursos i es decantin per millorar els seus processos de gestió responant així a les noves demandes de la població, i a la vegada, promovent un impacte més positiu al planeta. Degut a això, cada cop són més les empreses que introdueixen nous models de negoci sostenibles que contempnen estratègies i iniciatives amb un impacte social i mediambiental positiu.

Les definicions d'Hernández i López (2012) exposen amb molta claredat la importància d'atendre's a aquest component ecològic per millorar la imatge de l'organització i satisfer unes necessitats concretes:

“L'ecologia s'ha de considerar un component bàsic en el procés de planificació de l'organització, perquè aquesta variable projecta satisfer les necessitats de consumidors amb conscienciació mediambiental, en coherència amb els interessos presents i futurs de la societat i respecte a l'entorn natural; el qual té repercussions significatives positives en l'actitud de l'empresa respecte al medi ambient.” (Hernández et al, 2012, p.225)

Si tenim en compte la visió d'altres autors sobre la gestió de la sostenibilitat a les organitzacions, Hartmann, Sainz i Ibáñez (2003) expressen que el fet d'oferir productes sostenibles no serà suficient per tenir èxit en el segment ecològic del mercat, sinó que serà fonamental aconseguir un posicionament efectiu de la marca per destacar respecte a la competència. “Un posicionament ecològic implica que l'atribut 'ecològic' és comunicat activament al públic objectiu i que constitueix la dimensió de diferenciació de la marca davant les marques competidores” (Hartmann et al 2003, p.86). Altres autors com Moreno i Caprotti (2006, p. 50) també parlen de la necessitat d'informar els públics aquestes iniciatives, posant el focus de l'èxit en la capacitat que tinguin les organitzacions de comunicar-se amb l'entorn i amb els principals *stakeholders* per influir en els seus comportaments. Tenint això present, podem determinar que és imprescindible comunicar als públics de l'organització l'ús d'estratègies empresarials que inclouen sistemes de gestió ambientals per projectar una imatge proactiva de l'empresa i influir positivament en la seva

reputació. D'altra banda, si tenim en compte les consideracions aportades fins al moment sobre la importància dels canals digitals, considerem que Internet serà un mitjà que permetrà comunicar als públics aquests comportaments, i estarem aprofitant el potencial que ofereix la responsabilitat mediambiental per arribar a públics que busquin informació sobre uns productes concrets, en aquest cas, els productes sostenibles. (Moreno i Caprotti, 2006)

Aquestes iniciatives que contempen la sostenibilitat estan creant uns nous usuaris amb una consciència mediambiental elevada anomenats consumidors verds. Lorenzo (2002) mencionat per Hernández i López (2012) i Machín (2007) expliquen l'actitud d'aquests nous usuaris, que busquen productes que causin un menor impacte a l'ambient, sigui un cop utilitzats o bé en el seu procés de fabricació. Aquests usuaris prefereixen consumir una marca amb atributs ecològics i estan disposats a pagar un sobrepreu pels seus productes si d'aquesta manera contribueixen a satisfer unes necessitats de consum responsable.

Per entendre millor quines característiques fan que un producte es converteixi en sostenible, Hernández i López (2012) exposen que cal tenir en compte el següent:

- Atributs específics del producte, com la seva duració, facilitat de reciclar-se o reutilitzar-se, la quantitat de materials utilitzats en el producte i el seu envàs.
- Atributs específics del procés de fabricació com el consum d'energia, aigua o la generació de residus.

Els comportaments dels consumidors verds poden ser molt diversos, depenent del coneixement que tinguin del tema i del seu grau d'implicació. Els factors principals que determinen els seus comportaments es poden distingir en factors interns com el coneixement, actituds, valors i motivacions, i per altra banda, les variants externes, aquelles que es deriven de l'entorn i de la informació que proporcionen les organitzacions per influir en la decisió de compra d'aquests públics. (Olaizola et al, 2013, p. 114)

Segons Rustam, Wang i Zameer (2020, p.2), generalment aquests consumidors exigeixen a les empreses una major informació per trobar motius a l'hora de seleccionar uns productes amb un sobrepreu. Els autors Hartmann, Sainz i Ibáñez (2003, p. 86) expressen al respecte que el més recomanable és explicar concretament què aporta l'organització, com ara, els beneficis mediambientals que tenen els seus productes amb l'objectiu de despertar l'interès del consumidor i satisfer la seva necessitat d'informació, i a la vegada, intentar satisfer unes necessitats emocionals creant sentiments positius cap a la marca. De fet, la intenció de compra ambientalment responsable és normalment el resultat de dos elements: complaure les preocupacions mediambientals del client i les característiques funcionals dels productes.

Seguint amb la implicació sostenible de les empreses, també és important tenir en compte el grau de compromís d'una empresa en termes de sostenibilitat. Teixeira i Junior (2018, p.1422) proposen un sistema d'avaluació que té en compte cinc paràmetres a l'hora de determinar els objectius i la seva conducta cap a la sostenibilitat:

1. L'estratègia: dona informació sobre com l'empresa integra la sostenibilitat en la seva planificació estratègica per crear valor. Avalua la visió que té la companyia d'aquest tema, la finalitat d'aquesta integració i el compromís.
2. Organització: el paràmetre organitzatiu pretén avaluar els valors, les creences, els comportaments i la missió de l'empresa i com gestiona la comunicació d'aquests valors.
3. Motivació: com motiva als seus grups d'interès per integrar la sostenibilitat, tenint en compte principalment els públics interns i com ofereix educació i coneixement per una correcta divulgació.
4. Funcionament: quin funcionament té la companyia per integrar la responsabilitat mediambiental: com ho implementa en les seves operacions diàries.
5. Associació: com l'empresa difon amb els seus proveïdors aquesta integració sostenible.

Aquesta avaluació pot ser molt útil per aconseguir una visió més àmplia de la gestió interna i externa de la companyia sobre aquest tema concret, i poder utilitzar-la per transmetre missatges i crear estratègies adients per divulgar una imatge alineada amb els objectius de la companyia. Tanmateix, perquè aquestes estratègies de gestió mediambientals resultin efectives hauran d'entendre's com un procés de gestió integral que tinguin en compte tots els elements del procés productiu i la gestió interna, on s'inclou la implicació de tots els membres de l'organització per conformar la identitat desitjada. (Olaizola et al, 2013, p. 122)

Finalment, podem concloure amb una de les afirmacions d'Hernández i López (2012, p.227), la qual determina que aquelles empreses que tinguin la capacitat d'adoptar un pensament global per adaptar-se i evolucionar seran les que sobreviuran al mercat, evitant i erradicant els pensaments d'actuació lineals i limitats, especialment en entorns tan canviants com els actuals.

## 2. Fase d'investigació

### 2.1. Anàlisi de la situació de partida

#### 2.1.1. L'empresa i l'entorn

El sector de la joguina a Espanya es caracteritza per vendre productes amb alts valors pedagògics que tenen en compte la qualitat i el disseny. Està compost per 249 empreses, i la concentració geogràfica principal de l'activitat es troba a la Comunitat Valenciana i Catalunya, representant més del 70% de la fabricació<sup>4</sup>. Una de les característiques principals del sector és la presència en mercats internacionals, com és el cas d'Eurekakids, que compta amb establiments a diversos països distribuïts en quatre continents: Europa, Amèrica, Àsia i Àfrica. Tot i això, el 70% de la seva facturació prové del mercat nacional.

Eurekakids destaca per la gran selecció de productes educatius que ofereix, l'elaboració d'un disseny propi representatiu de la marca i la cura a l'hora d'escollir els materials dels productes per tal que siguin de qualitat i en la mesura del possible, sostenibles i responsables amb el medi ambient<sup>5</sup>. Disposa d'un catàleg amb unes 7.000 referències diferents per nens i nenes des dels 0 fins als dotze anys, que comprenen des de joguines de marca pròpia a joguines d'altres marques conegudes. Pel que fa a l'objectiu inicial del negoci, aquest es proclamava dins el nínxol de mercat de les joguines ecològiques i didàctiques, però a causa del canvi constant del mercat, Eurekakids ha optat per ampliar el seu catàleg a més opcions que s'adaptin a la demanda sense contemplar tan detalladament que tots els productes s'elaborin amb materials ecològics. Actualment, té la seva seu central a la província de Girona, on sorgeix el disseny de les joguines de marca pròpia i també es distribueix gairebé arreu del món. Bona part de la fabricació va a càrrec del soci actual Hape, una empresa alemanya coneguda per la producció de joguines de fusta.

El model de negoci de la companyia combina les botigues pròpies i l'obertura de franquícies amb la venda *online* i la distribució majorista. Disposa d'una web corporativa en tres idiomes diferents: castellà, italià i portuguès, que té per objectiu ser un catàleg de les diferents marques i joguines que ofereixen als seus clients, siguin particulars o distribuïdors.

La revista professional de comunicació D/A Retail ofereix dades exposades pel CEO d'Eurekakids, i aquestes presenten que l'any 2013 el canal *online* oferia prop d'un 20% del total de la facturació anual. Actualment els beneficis obtinguts d'aquest canal suposen un

---

<sup>4</sup> Dades referents al 2018, extretes de l'AEFJ (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes)

<sup>5</sup> Alguns dels materials que s'utilitzen són: la fusta procedent de boscos amb certificació FSC (Forest Stewardship Council), la tinta vegetal de soja, els materials biodegradables, el cotó, materials gluten *free*, colorants alimentaris, entre d'altres.

8% del total, havent baixat la seva presència respecte dels anys anteriors. Pel que fa a les xarxes socials, compta amb els següents canals:

Presència a les xarxes socials		
Instagram	94 mil seguidors	Contingut diari de productes diversos, de marca pròpia i d'altres. Sorteigs i promocions.
Facebook	38 mil seguidors	Contingut gairebé diàriament de productes, articles del blog i vídeos de productes.
Youtube	51 mil subscriptors	Vídeos de productes diversos, contingut mensual.
Blog	-	Tres o quatre posts al mes, contingut divers com notícies corporatives, consells pel desenvolupament dels nens, novetats...
Pinterest	163 mil visites/mes	Categories dels productes existents.
Linkedin	2.232 seguidors	Notícies corporatives.

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa als hàbits de compra *online*, durant l'última dècada es consolida cada cop més la venda *e-commerce*. Segons dades aportades per la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència, les vendes del comerç electrònic van créixer un 28% en el segon trimestre de 2018<sup>6</sup>. Altres dades aportades per un estudi elaborat per BBVA Research<sup>7</sup> exposen que el comerç electrònic cada vegada té més protagonisme respecte al dels establiments físics, amb un creixement aproximat del 20% del volum de les vendes online amb targeta el 2018, respecte al 2015, que la quota era de l'11%.

A part d'aquestes xifres sobre el comportament de compra, també s'ha de tenir en compte que els usuaris recorren a la cerca d'informació a Internet sobre productes, temes o sectors d'interès que poden acabar afectant la seva decisió de compra.

## 2.1.2. Imatge i reputació

### Reconeixement de la marca

És important conèixer les opinions dels públics respecte a l'organització i les seves actituds per construir una diagnosi, ja que aquestes informacions permeten obtenir dades que

<sup>6</sup> Comisión Nacional de los mercados y la competencia. (2020) *El comercio electrónico roza en España los 12.000 millones de euros en el segundo trimestre de 2019*. <https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-roza-12000-millones-2T2019/20200103>

<sup>7</sup> Gastesi, A. (2019) El "e-commerce" devora la tarta. *La Vanguardia*: <https://www.lavanguardia.com/economia/20190209/46299305726/ecommerce-venta-online-datos-tiendas-fisicas.html>

ajuden a escollir estratègies viables (Matilla, 2018, p. 57). Per aquest motiu s'ha realitzat una enquesta <sup>8</sup> amb l'objectiu de recollir informació d'una mostra que pugui ser representativa d'un col·lectiu concret: públics actuals i potencials que tinguin fills/es des dels 0 als dotze anys, i persones que compren jocs i joguines habitualment per familiars propers. L'enquesta, per tant, des de la perspectiva acadèmica, pretén recollir dades que presentin una causalitat amb la qüestió d'estudi, però tenint en compte les limitacions existents pel que fa a l'àrea geogràfica (la província del Gironès) i també pel nombre de respostes obtingudes: un total de 35 persones seleccionades aleatòriament. Tal com expliquen Berganza i Ruiz (2005), l'enquesta presenta unes teories provisionals que "contindran inevitablement supòsits, alguns dels quals per naturalesa no verificables, mentre que altres no poden ser verificats per les dades particulars que es tenen entre mans." (p.33)

Els resultats exposen un reconeixement elevat de la marca, gairebé la majoria de persones la identifiquen amb el lema de: "Joguines educatives, sostenibles i de qualitat". Una altra dada interessant és que la majoria d'usuaris coneix la marca pels seus establiments, i també són més els que han comprat productes a les botigues en comptes de fer-ho a través de la pàgina web. Podríem suposar que aquestes persones prefereixen comprar a l'establiment físic, però si contrarestem les dades amb els seus hàbits de compra, els resultats presenten que la gran majoria ha comprat joguines en els darrers sis mesos a través de l'e-commerce. Més concretament, només 4 persones de 35 han comprat a Eurekakids a través de la plataforma digital. En canvi, d'aquests 35 enquestats, 20 han comprat joguines en línia en els darrers sis mesos. Aquestes dades indiquen que els usuaris que no han comprat a la web d'Eurekakids sí que haurien comprat joguines a altres plataformes digitals que bé podria ser la competència.

Pel que respecta als hàbits de consum responsable, un 80% d'usuaris considera entre molt i bastant important que les joguines que compren siguin sostenibles, una xifra significativa per emprar estratègies proactives que actuïn per promoure aquests productes.

## Auditoria online

Per oferir propostes que ajudin a millorar la visibilitat i el posicionament de l'empresa, s'ha de tenir present el que hi succeeix en el canal *online* i quina és la reputació de l'organització. És per això que es duu a terme un estudi previ amb l'objectiu d'oferir una diagnosi de la situació actual i conèixer el seu posicionament respecte a altres marques que també ofereixen aquests productes. Per dur a terme l'anàlisi es fan cerques a diversos buscadors generalistes i especialitzats, escollint paraules clau directes com "Eurekakids", i indirectes com "joguines sostenibles". Els resultats s'anoten en una taula per poder recopilar tota la informació i així obtenir conclusions<sup>9</sup>.

Les conclusions d'aquesta anàlisi exposen que l'empresa compta amb una bona visibilitat als motors principals de recerca, i que l'estratègia per aparèixer a Internet és positiva.

---

<sup>8</sup> L'enquesta s'ha realitzat el dia 22 d'abril de 2020 per la pròpia autora. Més informació, fitxa tècnica i resultats a l'apartat 7.1. de l'annex.

<sup>9</sup> L'auditoria es duu a terme durant el 26-30 d'abril 2020 per la pròpia autora, més informació sobre els resultats a l'apartat 7.2. de l'annex.



Informacions que apareixen reiteradament són entrevistes corporatives o informació sobre els establiments. D'altra banda, en les cerques més recents (aproximadament dels darrers dos anys) hi ha una mancança d'informació respecte als productes sostenibles de la marca. Això ens pot dur a concloure que no es destaca suficient en els canals propis (xarxes socials o web corporativa) la informació sobre quins materials s'utilitzen per fabricar les joguines, d'on provenen o quins poden ser els beneficis per als consumidors a l'hora d'obtenir-les. Aquests fets provoquen un posicionament baix respecte a la seva competència quan parlem de joguines sostenibles. Les informacions més recents que trobem als cercadors es basen principalment en la cobertura dels mitjans sobre obertures d'establiments a nous països, oferint una visió poc destacable dels valors diferencials dels productes.

Els resultats ofereixen respostes sobre el que cal millorar per adaptar la imatge i identitat a la nova estratègia empresarial: la seva aportació a la societat oferint jocs i joguines de qualitat que siguin sostenibles i el seu tret diferenciador de la resta de competidors.

## 2.2. Anàlisi de la competència

La creixent competència del sector de la joguina a causa dels processos de globalització fa que -almenys dins l'àmbit espanyol- es concentrin moltes marques diverses, i sigui complicat analitzar-les totes. A part, la presència de la marca a diferents països tampoc fa possible que es puguin mencionar totes les marques competents. Per aquests motius, s'han tingut en compte les principals empreses de venda al detall dins el mercat espanyol, on s'hi troba el mercat principal d'Eurekakids. S'han mencionat per una banda, empreses amb una competència més directe que destaquen en similitud de productes i estratègies, i d'altra banda, marques que ofereixen productes sostenibles i de qualitat amb una elevada presència *online*, essent una competència a l'alça.

Una de les marques més reconegudes de joguines és **ToysRus**, un gran competent dins el sector que ofereix productes similars, però pel que fa al volum de negoci difereix bastant de la marca Eurekakids, ja que és una empresa amb multitud d'establiments arreu del món.

Dues marques que cal destacar són **Imaginarium** i **Juguettos**, ja que la seva visió d'expansió del negoci amb establiments arreu del territori espanyol els converteix en grans competents. Les seves estratègies ofereixen també productes de qualitat a preus accessibles, amb la fabricació de productes de marca pròpia i joguines que s'adaptin a les demandes del mercat actual. També compten amb negocis **online** i treballen per augmentar les seves comunitats de seguidors a les principals xarxes socials. Altres marques són **Drim**, **Toy Planet** o **Juguetilandia**, tot i que no tenen en compte l'aspecte sostenible i vetllen més per oferir joguines relacionades amb les tendències i modes del moment.

Per altra banda, **Tutete** és un dels exemples del que suposa la competència del mercat *online*, ja que es posiciona en un bon lloc dins el sector de joguines sostenibles. La cura pel disseny als diferents canals digitals i per mostrar productes ecològics fa que la seva identitat estigui molt ben definida. La seva reputació és positiva i la marca ha crescut molt



considerablement, només a Instagram compten amb una comunitat de 265 mil seguidors amb un alt *engagement*. D'altres empreses -més petites- que també s'estan fent un lloc en el món digital són **Mumuchu**, que tot i no tenir presència física també es posiciona en un lloc estratègic del sector de les joguines educatives i de qualitat, o **Minikidz**, amb una pàgina web que és una clara aposta pel comerç *online*, on demostra el compromís per oferir una gran varietat de joguines de fusta, jocs de taula didàctics o puzles, entre d'altres.

Finalment, tampoc es pot passar per alt l'augment de la presència de joguines a grans empreses on aquest producte no és la seva especialització ni la seva principal font d'ingressos, però que suposen un fort competent perquè ofereixen aquests productes a preus baixos, com és el cas de **Lidl** o **Carrefour** amb jocs i joguines de fusta educatives o **Ikea**, també amb la producció de joguines de fusta molt desitjades pels consumidors.

## 2.3. Missió, visió i valors

Les organitzacions conformen una cultura corporativa que presenten a través d'una declaració de principis sobre les seves intencions, constituint així l'essència de l'organització. D'aquesta manera, la missió, visió i valors ajuden a donar resposta a interrogants bàsics com: Qui som, d'on venim i cap a on anem. (Matilla, 2009, p.75) Amb la informació extreta de la web corporativa, les declaracions del CEO a diversos mitjans de comunicació, i l'exposició d'aquestes declaracions a diferents catàlegs, podem definir la missió, visió i valors de la següent manera:

- La **missió** de l'organització és dissenyar i proporcionar jocs i joguines educatives als petits que suposin veritables eines i suports d'aprenentatge, ajudant-los en el seu desenvolupament global a través de productes innovadors i de qualitat que despertin la seva curiositat<sup>10</sup>.
- La **visió**: Posicionar-se com a un referent internacional en la venda i distribució de jocs i joguines educatives, pedagògiques, sostenibles i de qualitat.
- Els **valors**: El principal compromís de la marca és educar a les futures generacions amb jocs que millorin la seva imaginació i promoguin valors com l'amistat, el respecte pel medi ambient i la companyonia.

A la seva pàgina web ofereixen un apartat on mencionen el seu compromís i els principis pels quals es regeixen:

- **Garantir** productes segurs, originals i de qualitat.
- **Creats** o seleccionats per un grup d'experts per fomentar el coneixement dels fills pel valor pedagògic, lúdic i estètic.

---

<sup>10</sup> Informació extreta del Catàleg EurekaKids de la col·lecció 2020.

- **Portar l'activitat empresarial** de manera ètica i ecològica. Participant positivament en la protecció del medi ambient i ensenyar els fills a respectar la vida i la riquesa del planeta.
- **Desenvolupar l'empresa** sobre una base duradora i sostenible. Respectant un equilibri econòmic entre les necessitats dels clients, l'equip i els proveïdors que els segueixen des del principi.

En conclusió, la identitat de la companyia es basa en oferir bons productes que destaquin respecte a la competència. Partint d'aquest punt, caldrà no desviar-se d'aquests principis i buscar la manera de treure el màxim profit d'aquesta fortalesa. Tanmateix, seria interessant donar més valor al factor humà de la companyia per transmetre una imatge més propera cap al seu públic, donant més importància a aspectes com la passió pels nens i per la responsabilitat l'aprenentatge, o l'ensenyament de valors transcendents als petits.

## 2.4. Anàlisi DAFO

Amb l'anàlisi de les debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats s'obté informació que permet dissenyar estratègies i tàctiques adients al pla de comunicació i el seu objectiu inicial. Les febleses i fortaleses depenen de les característiques internes de l'empresa, mentre que les amenaces i oportunitats les determina l'entorn i la competència.

FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca reconeguda dins el sector, amb alta presència d'establiments al territori nacional.</li> <li>• Imatge i reputació de la marca favorable.</li> <li>• Productes de qualitat i educatius amb una línia i un disseny que té en compte la innovació.</li> <li>• Gran varietat de productes i marques reconegudes, amb moltes opcions diverses.</li> <li>• Visibilitat i reconeixement a les xarxes socials, comunitat de seguidors.</li> <li>• Presència i reconeixement a altres països gràcies a la internacionalització de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augment de la consciència mediambiental: consumidors més preocupats per obtenir productes que siguin responsables amb el medi ambient.</li> <li>• Augment de l'ús del comerç digital per a la compra de productes infantils.</li> <li>• Disminució progressiva d'estacionalitat a causa d'ofertes del sector durant tot l'any.</li> <li>• Interès per aquells jocs que ofereixen beneficis educatius i valors afegits als petits.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imatge de marca cara sobre alguns productes que tenen uns preus més elevats que la competència.</li> <li>• Posicionament baix dins el sector de jocs i joguines sostenibles en el canal <i>online</i>.</li> <li>• Reconeixement baix dels seus productes sostenibles i les característiques d'aquests.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retractors de la marca i clients amb males experiències.</li> <li>• Mercat molt competitiu i presència d'empreses que ofereixen similituds en preus i qualitat.</li> <li>• Noves empreses que ofereixen productes similars.</li> <li>• Multinationals molt reconegudes de diferents sectors que han introduït joguines per augmentar el ventall de públics.</li> </ul>
DEBILITATS	AMENACES

Font: Elaboració pròpia

## 2.5. Mapa de públics

És important delimitar els públics de l'organització per saber quins missatges s'han de fer arribar a cadascun d'ells segons les necessitats del pla comunicatiu. Atenent la classificació de Smith (2013, p.62) els públics es poden dividir en tres grans grups depenent de les seves característiques i de l'etapa de comportament o actuació en la qual es troben: actiu conscient o latent.

### Públics externs

#### 1. Clients:

**1.1. Clients actuals:** Es troben en l'etapa de desenvolupament de públics actius, són consumidors habituals de l'empresa. Dins aquest apartat es poden distingir els clients depenent dels seus comportaments, edats, situació econòmica o localització geogràfica entre altres factors: (a) Persones/famílies amb un nivell adquisitiu mitjà-alt que tenen fills/es d'entre 0 a 12 anys. (b) Persones que tenen familiars/amics amb fills/es de 0 a 12 anys. També podem diferenciar-los en consumidors del mercat *online* o bé usuaris que es dirigeixen als establiments per comprar, un aspecte rellevant a tenir en compte per l'elaboració del pla.

**1.2. Clients potencials:** Dins d'aquest grup hi podem trobar públics en diferents etapes de desenvolupament depenent del seu grau d'implicació, podran ser latents o conscients.

- **Particulars:** (a) Famílies amb nivell adquisitiu mitjà-alt amb fills/es d'entre 0 a 12 anys que siguin consumidors de productes similars i no coneguin la marca. (b) Usuaris que sí que coneguin la marca a través dels establiments o del canal *online* però encara no hagin comprat mai. (c) Consumidors "verds" amb les mateixes característiques que els anteriors i que a més a més es preocupin per adquirir joguines elaborades amb materials ecològics. Aquests últims ocupen un paper molt important per l'estratègia plantejada.
- **Emprenedors o autònoms:** Persones interessades a obrir establiments per introduir-se en el sector de la joguina i la venda al detall, que busquin oferir productes de qualitat, innovadors i que siguin responsables amb el medi ambient.
- **Distribuïdors:** (a) Llibreries, botigues de roba infantil, altres marques del sector, etc. que estiguin interessats a oferir en els seus establiments unes joguines amb característiques concretes.

**1.3. Exclients:** Persones que ja no consumeixen els productes per alguna condició: (a) Els fills ja són grans i tampoc tenen familiars/amics amb fills/es petits/es. (b) Persones que ja no compren la marca per altres motius com insatisfacció o perquè han trobat altres marques preferents.

**1.4. Clients secundaris:** Les escoles d'infants i nens/es que poden rebre productes de distribuïdors o autònoms que els venguin, o altres empreses que obtinguin els productes que s'han venut als clients primaris.

**1.5. Shadow constituencies:** Dins d'aquest grup s'hi troben entitats com ONG's, Fundacions, Associacions, Administracions públiques i entitats del sector educatiu, que busquen relacionar-se amb la marca per crear uns beneficis mutus.

**2. Habilitadors:** Aquests públics es troben en etapes diferents de desenvolupament, podent ser públic latent, conscient o actiu de l'organització.

**2.1. Mitjans de comunicació:** És important mantenir una relació fluida amb ells, ja que aporten credibilitat a l'organització i ajuden a divulgar les informacions d'interès perquè arribin a la resta de públics.

- **Especialitzats:** Revistes especialitzades en el sector infantil, pediatria, recomanació de jocs/joguines, revistes infantils educatives, etc. Alguns exemples són Ser Padres o Juguetes B2B.
- **Generalistes:** Mitjans de comunicació generals tant premsa escrita, televisió o digitals. Es poden mencionar alguns com TV3, La Vanguardia, Europa Press, Diari de Girona, etc.

**2.2. Líders d'opinió:** Aquests també són d'interès per l'entitat perquè poden contribuir a augmentar la visibilitat de l'organització gràcies a la capacitat d'influir i convèncer els altres públics.

- **Especialitzats:** Entre ells hi podem trobar especialistes en un tema concret com pediatres, pedagogs o educadors infantils.
- **Influents:** Persones que estiguin presents a les xarxes socials i que tinguin un gran volum de seguidors com per exemple mares i pares amb fills/es petits/es.
- Altres públics que s'inclouen com a habilitadors són entitats com l'Associació Espanyola de Fabricants de Joguines, altres grups de consumidors que puguin exercir influència o agències que regulin la fabricació de les joguines.

**3. Limitadors:** Aquests públics intenten reduir l'èxit o bé influir negativament en la reputació de l'organització. Poden ser empreses de la competència com també aquells mencionats com habilitadors, ja que depenent del que opinin sobre l'empresa poden convertir-se en limitadors. Finalment, també poden ser-ho els clients poc satisfets que comuniquin les seves experiències a altres persones.

### **Públics interns**

**4. Productors:** Tots ells es troben en l'etapa de públics actius, ja que estan en contacte directe amb l'organització i creen un benefici mutu per ambdues parts.

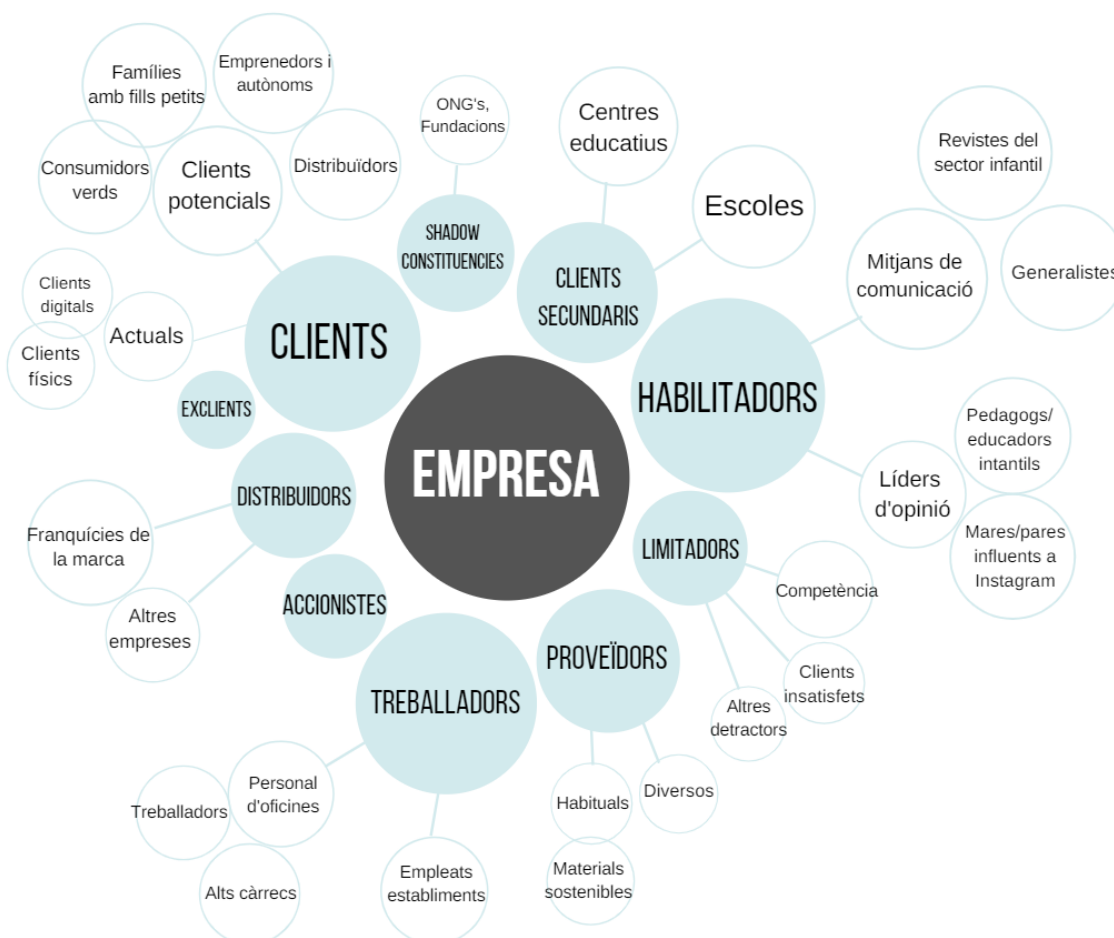
**4.1. Distribuïdors:** Aquest públic té una funció important a l'hora de generar visibilitat i oferir els productes de la marca arreu. Poden ser (a)establiments diversos que tinguin productes de la marca, (b)establiments propis o franquícies. (c)Altres marques i organitzacions que s'encarreguen de distribuir les joguines als seus establiments o en altres espais físics o digitals.

**4.2. Empleats:** Són molt actius i cal tenir en compte el nivell d'implicació d'aquests com també oferir una comunicació adequada per a cadascun d'ells.

- **Personal d'oficines:** Té un pes molt important sobre la imatge i identitat de la marca. Es poden classificar per departaments: Atenció al client, logística i magatzem, màrqueting, disseny i compres, distribució i comerç internacional, desenvolupament web, informàtica, recursos humans, administració i finances i direcció. També es poden diferenciar segons els càrrecs, com serien els alts directius, els encarregats de cada departament, i la resta d'empleats.
- **Personal de botiga:** Tots els empleats, ja siguin contractats directament per l'empresa a les botigues pròpies, com els franquiciats, que gestionen els seus negocis amb les bases establertes per la marca.

**4.3. Proveïdors:** Totes aquelles empreses que subministren uns serveis concrets, poden ser molt diversos com: els fabricants de joguines i productes, materials de magatzem, pels establiments, accessoris, etc.

**4.4. Accionistes i financers:** És un públic actiu important el qual coneix la situació actual en termes de recursos econòmics i materials dels quals disposa l'organització.



Mapa de públics: Elaboració pròpia amb el programa Canva

## 3. Fase estratègica: El pla de comunicació

### 3.1. Objectius de comunicació

L'etapa prèvia d'investigació i anàlisi realitzada fins al moment permet en aquesta etapa establir unes metes i objectius que s'ajustin a l'estratègia desitjada. Les metes són més àmplies, i s'exposen com si el projecte ja hagués assolit una circumstància desitjada, en canvi els objectius són específics, realistes, mesurables, alterables, assolibles, temporalitzats i pressupostables. (Xifra i Lalueza, 2009)

**Meta 1:** L'empresa EurekaKids serà reconeguda com a referent en el sector de la joguina sostenible i educativa, i es percebrà com a entitat implicada en la cura del medi ambient.

- Objectiu 1: Incrementar la informació dels atributs dels productes sostenibles per millorar-ne el coneixement per part dels públics externs en el transcurs de sis mesos.
- Objectiu 2: Generar actituds positives entre els públics externs respecte a la implicació per a la cura del medi ambient en els esdeveniments durant dos mesos.
- Objectiu 3: Augmentar la presència de la marca i les estratègies relacionades amb la sostenibilitat als mitjans de comunicació locals i nacionals durant el pròxim any.

**Meta 2:** L'empresa haurà millorat el posicionament als cercadors d'Internet i incrementat l'*engagement* i les actituds positives dels seus públics digitals.

- Objectiu 4: Implementar canvis i millores als canals digitals per augmentar la visibilitat dels productes sostenibles de cara als públics digitals en el transcurs de sis mesos.
- Objectiu 5: Augmentar la interacció amb els públics digitals actuals i potencials per millorar el *feedback*, la participació i les mencions *online* en el transcurs de deu mesos.

**Meta 3:** El públic intern tindrà una millor percepció i actitud vers la sostenibilitat i la importància d'oferir productes respectuosos amb el medi ambient.

- Objectiu 6: Reforçar la informació que reben els empleats sobre els materials que s'utilitzen per fabricar les joguines, les característiques i valors afegits en un període de quatre mesos.
- Objectiu 7: Conscienciar als empleats de la importància que té la gestió ambiental i els beneficis corporatius d'oferir productes sostenibles, en el període de quatre mesos.
- Objectiu 8: Crear actituds favorables dels públics interns respecte a les noves accions del pla de comunicació i les propostes de millora de l'organització en el termini de sis mesos.



## 3.2. Estratègies i tècniques

Definir les estratègies ajudarà a crear les tècniques i missatges del pla. Hi ha diferents maneres d'elaborar-les, Smith (2013) en planteja dos tipus, les proactives i reactives. Nosaltres ens centrarem en les proactives, aquelles en què l'organització pren la iniciativa d'implicar als seus públics per millorar les relacions. A més d'això, aquestes poden ser d'acció o comunicació.

### Estratègies proactives d'acció:

1. Actuació interna de l'organització: És imprescindible tenir en compte la capacitat i el coneixement continu dels empleats, per això es proposen millores per ajudar els treballadors a ser més proactius i estar més informats dels beneficis dels productes que venen. Una estratègia innovadora és implementar formacions<sup>11</sup> sobre les característiques, materials i valors afegits de les joguines, com també donar eines per saber comunicar les seves propietats amb claredat. La creació d'un manual explicatiu i les reunions formatives seran tècniques que augmentaran la productivitat i la consciència d'atendre's a les necessitats dels clients.
2. Compromís de l'audiència (*engagement*): Actualment ja s'utilitzen tècniques d'interacció amb el públic digital a través de les xarxes socials on l'organització té una comunitat de seguidors. Tot i això, les accions proposades volen millorar la participació, transparència i *feedback* amb els públics. Els canals que s'utilitzen actualment facilitaran aquesta millora, serviran per mantenir els usuaris actuals i aconseguir-ne de nous. Se seguirà fent ús del blog corporatiu, xarxes socials i web, però corregint pautes actuals per adaptar-les als objectius del pla. Com a innovació dins aquests canals es crearà una nova línia de productes amb l'ajuda del públic extern i es crearà un concepte creatiu relacionat amb la sostenibilitat.
3. Esdeveniments: Són una estratègia útil per reunir els públics als quals l'empresa es vol dirigir i aconseguir la seva atenció i acceptació. Es planteja recuperar un dels esdeveniments interns més importants de l'empresa, el Seminari Anual<sup>12</sup>, per aprofitar el gran potencial que oferia, la interacció amb el públic intern i l'interès periodístic que pot generar. Altrament, es proposa fer un esdeveniment (a petita escala) per presentar novetats de productes sostenibles i interactuar amb públics externs. Actualment s'havia fet un esdeveniment amb unes característiques similars, però amb uns objectius diferents<sup>13</sup>.
4. Aliances amb líders d'opinió: L'organització ja disposa de contactes especialitzats com pedagogs infantils o influents a Instagram, amb els quals té relació intermitent

---

<sup>11</sup> El procediment actual pels empleats que volen accedir a alguna d'aquestes informacions és sol·licitar-la al departament corresponent.

<sup>12</sup> L'últim any que es va dur a terme el Seminari presencial fou el 2018. Enguany, per causes externes a l'organització, tampoc es podrà dur a terme. Més informació sobre el seminari al blog EurekaKids: <https://blog.eurekakids.es/noticias-de-empresa/seminario-internacional-eurekakids-2016/>

<sup>13</sup> Durant uns mesos de l'any s'habilita un espai Outlet pensat perquè particulars i grups obtinguin joguines a preus reduïts.



per realitzar promocions diverses. En aquest cas l'estratègia se centra a trobar una persona influent per establir relacions regulars i més sòlides per anomenar-lo ambaixador i pugui ajudar a millorar el reconeixement dels productes sostenibles.

### Estratègies proactives de comunicació:

1. Estratègia de *publicity*: L'aparició als mitjans de comunicació sense necessitat de pagar-los és una eina que aporta visibilitat i credibilitat. El fet de plantejar accions diferents de les actuals que s'enfoquen en comunicar i realçar el factor sostenible de l'empresa, cridarà l'atenció dels mitjans que ja tenen relació amb l'entitat de forma regular. Aquests veuran que s'estan aplicant estratègies innovadores i voldran informar d'aquests fets.
2. Informació d'interès: Les estratègies de canvi proposades fins al moment poden generar informació d'interès que es pugui difondre i aprofitar per arribar als diferents públics. Una altra estratègia que també promourà la percepció positiva de l'organització és el vídeo corporatiu. Algun cop s'ha recorregut als vídeos o espots per mostrar els establiments, però no s'han emprat com a vídeo corporatiu pròpiament dit.
3. Transparència organitzacional: És un dels elements més complicats d'assolir per algunes organitzacions, però que si se'n fa bones pràctiques, pot generar més confiança i compromís dels públics. L'organització ja empra algunes tàctiques per oferir bones pràctiques de transparència organitzacional, basades a compartir informació dels mitjans i la premsa sobre la RSC i d'altres notícies corporatives a LinkedIn. Per aquest cas, però, es proposa difondre informació organitzacional a través de la resta de xarxes socials.

## 3.3. Tàctiques i accions

La decisió d'utilitzar unes tàctiques i accions concretes i no unes altres, es basen en la viabilitat real que poden tenir per l'organització, és a dir, s'han seleccionat tenint en compte en la mesura del possible les capacitats de l'empresa com el pressupost i els recursos humans i materials. Tot i això, també hi ha un factor creatiu i d'ambició pel projecte, plantejant altres opcions innovadores que poden ser útils per l'èxit del pla.

### A. Estratègies d'actuació interna de l'organització:

**TÀCTICA 1:** Creació d'un breu manual explicatiu de productes i materials ecològics.

- **Acció:** El departament de compres recopilarà la informació que ofereixin els proveïdors per poder elaborar un manual informatiu. Aquest recollirà aspectes com els principals materials que se seleccionen a l'hora d'escollir un producte, fotografies d'aquests, d'on provenen, quins beneficis ofereixen, entre altres

aspectes rellevants. **Públics:** Dirigit a tots els empleats d'oficines i dels diferents establiments. **Objectius:** Aquesta tàctica respon a l'objectiu 6.

**TÀCTICA 2:** Reunions formatives amb els diferents empleats.

- **Acció:** Els responsables del departament de producte i compres es reuniran periòdicament durant els primers mesos de l'any amb els empleats per presentar el manual i refrescar informació sobre els valors afegits, beneficis, etc. Aquestes reunions serviran per mantenir una comunicació bidireccional amb els empleats i millorar els seus coneixements. **Públics:** Tots els empleats d'oficines. **Objectius:** Respon als objectius 6 i 7.

**TÀCTICA 3:** Webinars<sup>14</sup> i cursos formatius sobre la gestió ambiental.

- **Acció:** Formacions i cursos *online* que imparteixin persones especialitzades amb la matèria per oferir informació rellevant i motivadora per als treballadors. Es faran a les diferents sales de reunions per poder fer preguntes i interactuar, com també s'enviaran altres cursos als correus electrònics dels empleats perquè ho facin individualment. **Públics:** Empleats d'oficines i també dels establiments. **Objectius:** Respon als objectius 7 i 8.

**TÀCTICA 4:** Aplicar millores a la web corporativa per donar més visibilitat als aspectes sostenibles.

- **Accions:** Realitzar canvis dins la web per fer més visibles aspectes com la missió, visió i valors de l'organització, i facilitar la cerca de joguines ecològiques.

Canvis a la pàgina web	
Descripció del producte	Incloure apartats a la descripció dels productes on es descriguin: "materials" i "valor afegit", per ressaltar aquestes característiques.
Adaptar la pàgina principal	Tenir en compte els productes que apareixen destacats a la pàgina d'inici, es pot establir la regla de presentar 8/10 productes sostenibles en aquests espais.
Missió, visió i valors	Introduir en un espai visible aquesta informació, ja que és important per millorar la notorietat de la identitat corporativa.
Categories	Crear una categoria a part de les actuals que englobi els diferents productes sostenibles i permeti cercar-los amb més facilitat.

Font: Elaboració pròpia

<sup>14</sup> Formació impartida en línia, en forma de conferència, taller o seminari. La característica principal és la interacció entre els participants, que ajuda a poder formular preguntes o bé escoltar al conferenciant.

**Públics:** Està dirigit a tots els públics, ja que és el canal més representatiu i visible (juntament amb les xarxes socials), i pot accedir-hi tothom que tingui interès per l'organització. **Objectius:** Es planteja per assolir els objectius 1 i 4.

## B. Estratègies de compromís de l'audiència (*engagement*)

**TÀCTICA 5:** Definir la planificació de les xarxes socials i elaborar un breu manual d'estil que determini quines pautes seguir.

- **Acció:** Els membres del departament de comunicació definiran els nous criteris i es farà la planificació dels continguts durant tot l'any.

Criteris per gestionar les xarxes socials	
Xarxa social	Accions
Instagram	És la més visual, així que s'ha de tenir cura del contingut que es publica perquè el <i>feed</i> ofereixi sintonia. Una de les pautes és que 8/10 publicacions siguin productes sostenibles. A la descripció d'aquests s'hauran d'incloure els materials i els seus beneficis. S'empraran <i>hashtags</i> com: #ecològic #juguetesostenible #sustainable #ecotoys
Facebook	S'utilitzaran els mateixos criteris que Instagram, i a més a més es publicaran les entrades del blog i vídeos de YouTube que ofereixin contingut sobre productes sostenibles.
Youtube	Es necessitarà una planificació per crear vídeos de productes sostenibles i publicar-los. Es poden realitzar amb el material disponible intern <sup>15</sup> .
Pinterest	S'afegirà un taulell de "Juguetes sostenibles" que reculli les imatges d'aquests productes.
Blog	Publicar continguts relacionats amb informació sostenible almenys un cop al mes per poder-ho compartir a Facebook o Twitter.
Linkedin	Publicar tots els continguts d'interès com notícies corporatives sobre seminaris, els cursos realitzats, esdeveniments, etc.
Twitter	Crear un perfil i publicar-hi els mateixos continguts que a les altres xarxes socials.

*Font: Elaboració pròpia*

**Públic:** Públics potencials, consumidors verds i públics digitals actuals. **Objectiu:** Es proposa per assolir els objectius 4 i 5.

<sup>15</sup> Es disposa d'una sala d'estudi de fotografia amb material per poder realitzar vídeos i fotografies.

**TÀCTICA 6:** Actualitzar i modificar els anuncis SEO i SEM.

- **Acció:** Revisar l'actual gestió per adaptar-la a les noves necessitats. Modificar els anuncis de Google AdWords a continguts de productes sostenibles perquè les persones que ho vegin relacionin l'empresa amb aquestes joguines. Pel que fa al SEO, algunes de les accions mencionades també hi contribuiran, però caldrà revisar i modificar les etiquetes de les fitxes Google d'establiments i les descripcions per adaptar-les. **Públics:** Enfocat a captar nous consumidors potencials interessats en els jocs i joguines sostenibles. **Objectiu:** L'acció respon a l'objectiu 1.

**TÀCTICA 7:** *Crowdsourcing*<sup>16</sup>. Fer partícips als usuaris de la creació d'una nova col·lecció<sup>17</sup> de joguines de fusta a través de xarxes socials i *email* màrqueting.

- **Acció**<sup>18</sup>: S'iniciarà l'acció enviant *newsletter* a la base de dades dels clients actuals i també s'anunciarà a Instagram. Amb l'ajuda dels usuaris a través dels comentaris que deixin a les publicacions d'Instagram, es determinarà una nova col·lecció de productes de fusta per a diverses edats. Els usuaris hauran contribuït a escollir els colors de la col·lecció i el seu nom. **Públics:** Els públics estratègics són clients actuals i potencials digitals i consumidors verds. **Objectiu:** Aquesta acció respon a l'objectiu 5.

**TÀCTICA 8:** Crear el concepte "*Nuestro mes más sostenible*", el qual engloba un seguit de sorteigs i publicacions a les xarxes socials.

- **Acció**<sup>19</sup>: Durant el mes de Juny, on hi ha diversos dies internacionals relacionats amb la sostenibilitat, es sortejaran productes sostenibles de la marca a les xarxes socials, es faran posts al blog relacionats amb idees de tallers, la importància de la sostenibilitat i també mostrant jocs i joguines sostenibles, i s'enviaran *newsletter* relacionades amb aquestes accions. **Públic:** Destinat als públics digitals actuals i potencials de la marca. **Objectiu:** Respon als objectius 4 i 5.

### C. Esdeveniments

**TÀCTICA 9:** Preparació i celebració del Seminari Anual.

- **Acció**<sup>20</sup>: Durant un cap de setmana del mes de maig s'organitzaran un seguit d'activitats per presentar els plans de la companyia en les diverses àrees de negoci i també presentar les estratègies del pla. Les activitats que es realitzarien són: ponències dels principals responsables de les àrees per exposar nous productes i col·leccions,

---

<sup>16</sup> "Aquesta pràctica consisteix a implicar als usuaris en els processos empresarials, sigui per aportar idees o valorar i millorar productes i serveis que ja existeixen." Aced (2013, p. 63)

<sup>17</sup> Quan es menciona el concepte de presentar 'nous productes', s'atén a la present estratègia i dinàmica de l'organització, en la qual cada any es presenten novetats i es dissenyen nous jocs i joguines de marca pròpia.

<sup>18</sup> Més informació d'aquesta acció a l'apartat 7.4 de l'Annex.

<sup>19</sup> Més informació a l'apartat 7.4 de l'annex.

<sup>20</sup> Més informació a l'apartat 7.4 de l'annex

parlar dels materials de fabricació, avantatges, entre altres activitats. Pel que fa als recursos, es contractaran els serveis a un hotel que ja ofereixi totes les condicions i disposi d'un *hall* per rebre els invitats, sala per les ponències, espai pel *showroom* dels productes, sala restaurant i allotjament. **El públic** principal són els públics interns, empleats i distribuïdors, però també líders d'opinió i mitjans de comunicació. **Objectius:** Respon als objectius 2, 3 i 8.

**TÀCTICA 10:** *Showroom* de productes a la central EurekaKids per un públic local.

- **Acció:** Organitzar un *showroom* a la mateixa central per presentar nous productes i col·leccions. Es faran cartells i *flyers* impresos per posar a les botigues d'àmbit local perquè els clients s'hi puguin apuntar. Hi haurà un màxim de 50 visitants repartits entre el matí i la tarda, durant una setmana. Es motivarà als assistents a provar els productes i podran comprar jocs que encara no hagin arribat a les botigues. L'objectiu és fidelitzar als invitats a través del tracte proper i transparent. **Públics:** Clients actuals amb unes actituds de compra física. També per altres públics potencials com escoles o grups de pares. **Objectius:** Respon als objectius 1 i 2.

#### D. Aliances amb líders d'opinió

**TÀCTICA 11:** Cercar una *microinfluencer* perquè sigui ambaixadora de la marca.

- **Acció:** Se cercarà un perfil concret de persona: mare jove amb fills petits que estigui compromesa amb la cura del medi ambient i vulgui ensenyar aquests valors als seus fills i als seus seguidors. Se li enviaran noves joguines sostenibles perquè les ensenyi als seus seguidors i exposi les seves valoracions a través d'Instagram o Facebook. També promocionarà sorteigs i assistirà als esdeveniments per generar tràfic de nous públics verds a les xarxes socials. **Públics:** Clients potencials particulars i consumidors verds. **Objectius:** Aquesta acció respon als objectius 4 i 5.

#### E. Publicity

**TÀCTICA 12:** Enviar informació d'interès sobre les actuacions internes als principals mitjans de comunicació, siguin locals o nacionals.

- **Acció:** S'enviaran notes de premsa als contactes actuals de l'empresa per informar de les diferents accions plantejades: anunciar els esdeveniments que es faran com el Seminari Anual o el *showroom* amb invitacions personalitzades, informar de les noves col·leccions creades amb l'ajuda dels usuaris digitals, entre d'altres. Un cop estigui realitzat el vídeo corporatiu, també s'enviarà perquè el puguin divulgar. **Públics:** Mitjans de comunicació i líders d'opinió. **Objectius:** Es proposa per l'objectiu 3.

#### F. Informació d'interès periodístic

**TÀCTICA 13:** Vídeo corporatiu que presenti els valors i el potencial de l'organització.

- **Acció:** Mesclant elements del reportatge i l'anunci, s'exposaran els valors de l'organització amb breus declaracions del CEO, imatges de les instal·lacions o establiments, presentació de noves joguines sostenibles. Es publicarà a totes les plataformes digitals, la web corporativa i les diferents xarxes socials. Es proposa invertir una quantitat monetària per augmentar la notorietat del vídeo a Internet. **Públics:** Es destina a tots els públics, ja que vol ser un reclam del reconeixement d'intencions de l'organització. **Objectius:** Respon als objectius 1, 3 i 4.

## G. Transparència organitzacional

**TÀCTICA 14:** Proporcionar informació interna i continguts a les xarxes socials amb certa continuïtat.

- **Acció:** Gravar vídeos curts d'uns 15-30 segons que presentin diferents activitats habituals com també les accions esmentades anteriorment per exposar-les a les xarxes socials, principalment a Instagram i Facebook. (a) Com és el magatzem i com es preparen les comandes, (b) com es preparen i celebren els esdeveniments, (c) mostrar les formacions, (d) ensenyar productes nous que estaran a la venda pròximament, (e) crear un *making off* del vídeo corporatiu. **Públics:** Es destina al públic digital, consumidors actuals i potencials. **Objectius:** Respon a l'objectiu 5.

## 3.4. Missatges, to i estil

Els missatges són una part important del procés de comunicació perquè ajuden a definir i diferenciar la marca a la ment dels públics. Per elaborar-los ens centrem en els dos models que esmenta Smith (2013), el factor emocional (*pathos*) i l'ús de la raó (*logos*), tenint en compte els més adequats per cada públic.

### 1. Públics externs

**Clients actuals i potencials particulars:** S'utilitzen missatges que apel·len a les emocions i sentiments positius, posant el focus en la unitat familiar, l'aprenentatge i el desenvolupament dels petits i els beneficis d'obtenir productes sostenibles.

- Transmetent valors des de la infància. Joguines educatives, sostenibles i de qualitat a EurekaKids.
- A EurekaKids creiem que els valors es transmeten des de la infància, per això oferim jocs i joguines que ensenyin als petits valors com el respecte pel medi ambient o la companyonia mentre s'ho passen bé.
- A EurekaKids oferim jocs que beneficien a la teva família i al planeta, són respectuosos amb el medi ambient, educatius i de qualitat. Fomenten la creativitat i estimulen tots els sentits en les diferents etapes de creixement.

**Clients potencials, emprenedors i distribuïdors:** Missatges que apel·lin a la raó, enfocats en el compromís i la responsabilitat i el valor diferenciador dels productes.



- Transmetent valors des de la infància. Joguines educatives, sostenibles i de qualitat a EurekaKids.
- EurekaKids aposta per un model de negoci responsable que ofereix a les famílies jocs i joguines amb nombrosos beneficis com la cura pel medi ambient, l'educació i la diversió.
- Les nostres joguines s'allunyen de les tendències i les tecnologies, es diferencien de la resta per la qualitat i els valors educatius i sostenibles que ofereixen.

**Clients secundaris:** Els missatges són explicatius i es basen en la raó, transmeten el valor diferenciador de les joguines respecte d'altres.

- A EurekaKids trobaràs jocs i joguines sostenibles i de qualitat que ajuden als petits a desenvolupar-se en totes les seves etapes de creixement.

**Mitjans de comunicació:** Per aquest públic els missatges es basen en l'ús de la raó, amb l'objectiu de cridar l'atenció i captar l'interès per les millores que implementa l'organització.

- EurekaKids es preocupa per les famílies i pel medi ambient, per això oferim joguines educatives, sostenibles i de gran qualitat.
- L'aposta d'EurekaKids és seguir millorant gràcies al compromís i la responsabilitat per oferir productes valuosos a les famílies. Aquest cop hem volgut donar encara més importància als jocs i joguines ecològiques i sostenibles.

**Líders d'opinió:** Enfocats a donar a conèixer els valors i els trets diferenciadors dels productes, basats en l'ús de la raó.

- EurekaKids és una empresa familiar que treballa des del compromís per oferir als més petits jocs i joguines de qualitat que respectin el medi ambient i siguin educatives.

## **2. Públics interns**

**Distribuïdors:** Per aquests públics s'han de transmetre missatges que apel·lin al compromís i la responsabilitat de l'organització.

- A EurekaKids ens comprometem a oferir jocs i joguines amb múltiples beneficis per les famílies, que siguin educatives, sostenibles i de qualitat.

**Empleats:** Els missatges han de ser motivadors per realçar el sentiment d'equip i de pertinença al col·lectiu.

- Cadascú de vosaltres és una peça clau dins l'equip per arribar a assolir l'èxit. Gràcies a la professionalitat, el compromís i la passió aconseguirem posicionar-nos com a un referent en el sector.
- Els nostres productes ofereixen el millor a les famílies: qualitat, educació i compromís amb el medi ambient.



**Proveïdors:** Els proveïdors necessitaran saber que la marca només treballa amb productes de qualitat, i per descomptat, tenint en compte totes les normatives vigents.

- A EurekaKids busquem la millor qualitat, és per això que som selectius i responsables a l'hora d'obtenir els millors materials per poder garantir productes segurs i de qualitat.

**Accionistes i financers:** Els missatges apel·len a la raó, el compromís i l'èxit empresarial.

- EurekaKids creix gràcies al compromís i l'estratègia d'oferir productes diferents, de valor i qualitat. El negoci s'estableix sobre una base responsable i sostenible, que perduri al llarg del temps.

### 3.5. Canals, suports i mitjans

**Clients actuals i clients potencials particulars:** Es vol mantenir una relació amb aquells clients que tenen hàbits digitals a través de les xarxes socials, web corporativa, correu electrònic i amb l'enviament de *newsletters*. Per aquells més tradicionals, s'opta per canals com els mitjans de comunicació, cartells, *flyers*, l'atenció als establiments cara a cara i les visites presencials.

**Clients potencials, emprenedors i distribuïdors:** S'arriba a aquest públic a través dels mitjans de comunicació, amb articles de premsa, correu electrònic i trucades telefòniques.

**Clients secundaris:** Tant canals digitals: les xarxes socials o el correu electrònic, com tradicionals: els cartells dels establiments, *flyers* i cara a cara.

**Mitjans de comunicació:** S'enviaran notes de premsa a través del correu electrònic, trucades telefòniques, invitacions a esdeveniments i el contacte directe.

**Líders d'opinió:** Es tindrà comunicació amb aquest públic a través de les xarxes socials, telèfon i correu electrònic, invitacions a esdeveniments i contacte directe.

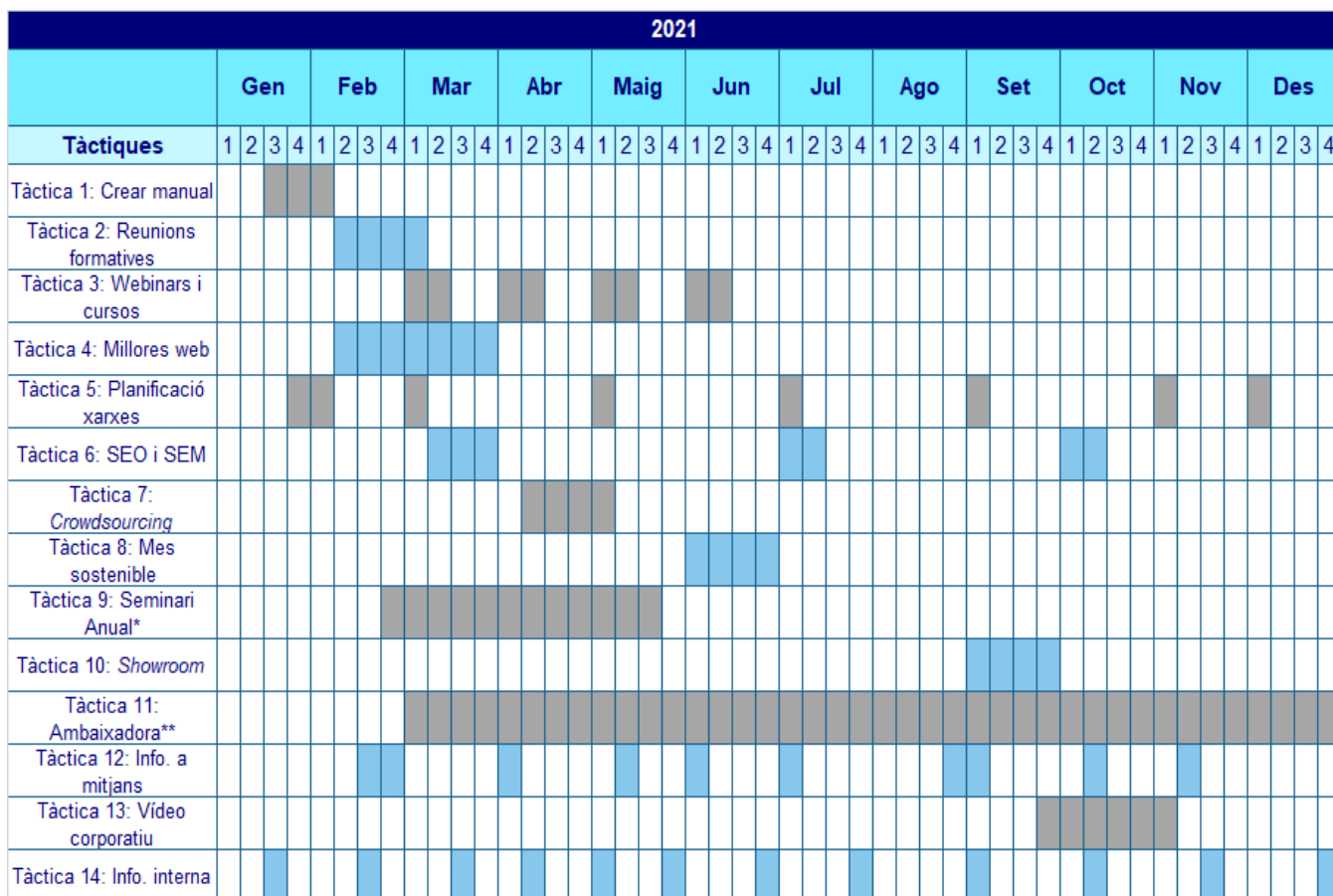
**Distribuïdors i proveïdors:** Es pot arribar a través de les xarxes socials a aquest públic, però serà més habitual fer-ho a través del correu electrònic, les trucades, reunions online o presencials.

**Empleats:** S'utilitzen diversos canals com les reunions presencials i de grup, eines internes com correu electrònic, les guies d'estils i manuals d'informació, i el contacte presencial habitual.

**Accionistes i financers:** Arribarem a aquests públics a través de les xarxes socials i la web corporativa, correus electrònics o bé pel ressò mediàtic als mitjans de comunicació.

### 3.6. Cronograma

El cronograma ofereix informació sobre el moment en què es realitzen les tàctiques i el temps que es destina a la seva preparació i execució. El format del gràfic s'inspira en el diagrama de Gantt<sup>21</sup>, que permet visualitzar de forma fàcil les activitats que s'han de realitzar.



Font: Elaboració pròpia

\*Es contempla el temps que es requereix per planificar i preparar el seminari fins al dia que es realitza.

\*\*L'ambaixadora es busca i selecciona durant les dues/tres primeres setmanes, i després es contemplen accions durant tot l'any en diferents moments.

### 3.7. Pressupost

El pressupost recull una aproximació realista dels recursos necessaris i el cost d'aquests per poder dur a terme el pla de comunicació i les diferents accions proposades.

<sup>21</sup> Mètode de gestió de projectes que data del 1910, serveix per representar les tasques que s'han de dur a terme en un programa o projecte de forma esquemàtica i que indica específicament la duració de les tasques.

**PRESSUPOST PLA 2021**

TÀCTIQUES	DESCRIPCIÓ	UNITATS	SUB-TOTAL	TOTAL
<b>TÀCTICA 1: Manual informatiu de producte</b>				<b>710 €</b>
Recull d'informació i elaboració	Elaboració interna	40 h/aprox.	320 €	
Impressió catàlegs	Proveïdors impremta digital	50 unitats	390 €	
<b>TÀCTICA 2: Reunions formatives</b>				<b>480 €</b>
Formació dels treballadors	Encarregats dept. compres i productes	40h/aprox.	480 €	
<b>TÀCTICA 3: Webinars i cursos</b>				<b>450 €</b>
<b>TÀCTICA 4: Millores web</b>				<b>2.040 €</b>
Desenvolupadors web	Personal intern	140h/aprox.	840 €	
Desenvolupadors software externs	Proveïdors actuals	60h/aprox.	1.200 €	
<b>TÀCTICA 5: Manual d'estil i planificació xarxes</b>				<b>920 €</b>
Elaboració del manual i planificació	Elaboració interna	64h/aprox.	320 €	
Obrir canal de Twitter	Personal intern		-	
Vídeos de productes sostenibles per xarxes	Elaboració interna	15 vídeos	600 €	
<b>TÀCTICA 6: Anuncis SEO / SEM</b>				<b>650 €</b>
Millores del SEO	Personal intern	30h/aprox.	150 €	
Millores SEM	Empresa externa	30h/aprox.	500 €	
<b>TÀCTICA 7: Crowdsourcing</b>				<b>495 €</b>
Publicació dels continguts i seguiment	Elaboració interna	32h/aprox.	160 €	
Email màrqueting	Eina actual utilitzada	2 <i>newsletter</i>	250 €	
Sorteig total sis productes	Preu de cost	6 unitats	85 €	
<b>TÀCTICA 8: "Mes sostenible"</b>				<b>714 €</b>
Email màrqueting	Eina actual utilitzada	3 <i>newsletter</i>	500 €	
Sorteigs total cinc productes	Preu de cost	5 unitats	54 €	
Publicació a les xarxes socials	Personal intern	32h/aprox.	160 €	
<b>TÀCTICA 9: Seminari Anual</b>				<b>35.568 €</b>
Preparació esdeveniment	Personal intern	6pers x 120h	4.320 €	
<b>Personal</b>				
Encarregats de les ponències	Alts càrrecs interns	6 persones	1.152 €	
Ajudants a l'esdeveniment (rebre, acompanyar, etc.)	Personal intern	6 persones	420 €	
Decorador interiors	Personal extern	1 persona	480 €	
Fotografia i filmació	Personal extern	2 persones	320 €	
Traductors	Proveïdors	2 persones	530 €	
<b>Espais infraestructures</b>				
Allotjament hotel + esmorzar	Una nit d'hotel	65€ x 80	5.200 €	
Lloguer sales (sala ponències, showroom)	Preu tancat hotel	Dos dies	3.000 €	
<b>Àpats</b>				
Càtering pica-pica (café, pastes)	Preu tancat hotel	x160	800 €	
Dinar dos dies	Inclòs preu hotel	18€ x160	5.700 €	
Sopar	Inclòs preu hotel	28€ x160	4.480 €	
<b>Materials</b>				

Guions actes	Impressió oficina	10 u	-
Disseny invitacions digitals	Dissenyador gràfic intern	16h/aprox.	80 €
Targetes informatives	Impressió gràfica	100 u	135 €
Vinils amb logotip	Impressió gràfica	59 € x 3u	177 €
Programa d'activitats, fullets	Impressió digital	200 u	54 €
Cintes de coll + acreditacions	Impressió digital	160 u	340 €
Marxandatge (bolígrafs, bosses de tela, <i>craft</i> )	Impressió digital	200 u	380 €
<b>Serveis</b>			
Subministraments (aigua, llum, gas, equip so...)	Inclòs preu hotel		-
Desplaçaments (bitllets avió, tren, autobús, etc.)	Càlcul aproximat	x110/	8.000 €
<b>TÀCTICA 10: Showroom</b>			<b>594 €</b>
Personal rebuda i venedors	Personal intern	2x 40h	400 €
Flyers i tríptics	Impressió digital	1500 u	156 €
Cartells per botiga	Impressió digital	25 u	38 €
<b>TÀCTICA 11: Ambaixadora</b>			<b>1.400 €</b>
Productes mensuals	Enviar cada mes	4u x10	1.050 €
Transport esdeveniments	Despeses ocasionals		350 €
<b>TÀCTICA 12: Informació als mitjans</b>			<b>288 €</b>
Enviament notes de premsa	Personal intern	48h/aprox.	288 €
<b>Tàctica 13: Vídeo corporatiu</b>			<b>3.140 €</b>
Guió i assaigs	Personal intern	80h/aprox.	480 €
Gravació i edició (inclòs material i personal)	Empresa externa	2 persones	2.500 €
Decorador interiors	Empresa externa	1 persona	160 €
<b>Tàctica 14: Informació interna</b>			<b>288 €</b>
Publicació vídeos a les xarxes socials	Personal intern	48h/aprox.	288 €
<b>Fons de contingència</b>			<b>8.000 €</b>
<b>TOTAL PRESSUPOST</b>			<b>55.737 €</b>

Font: Elaboració pròpia

## 4. Fase d'avaluació

Aquesta etapa és imprescindible per comprovar i argumentar l'eficàcia del pla com també determinar si les tàctiques s'han desenvolupat exitosament i han contribuït a assolir els objectius proposats. El procés també ofereix la possibilitat de considerar les accions que han donat més bons resultats. Tanmateix, es valorarà la quantitat i la qualitat de la informació que han rebut els públics, determinant si l'**exposició** dels missatges ha estat la més adequada per a la **comprensió** i **retenció** per part dels públics, si s'han **creat** noves **actituds**, s'han **reforçat** o han **canviat** les existents, i quins són els **comportaments** dels públics impactats i han millorat els interessos cap a la marca.

Eines de mesura i indicadors
<b>Objectiu 1</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comprovar si s'han seguit els criteris plantejats per millorar l'exposició i visibilitat dels productes sostenibles en els canals <i>online</i> i <i>offline</i>.</li> <li>-SEO: Anàlisi de les visites a la web, seccions amb més clics, sessions orgàniques, cerca de paraules clau, augment del tràfic als enllaços de joguines sostenibles, etc.</li> <li>-SEM: Increment del tràfic a la web a través dels anuncis i la taxa de conversió.</li> <li>-Determinar si ha incrementat el nombre de persones que accedeixen als establiments preguntant sobre joguines ecològiques, com també si ha incrementat la compra d'aquests productes. S'ha notat un canvi en el perfil d'usuaris dels establiments per consumidors verds?</li> </ul>
<b>Objectiu 2</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nombre de persones que han sol·licitat informació dels esdeveniments a les botigues, <i>flyers</i> totals recollits i persones que s'han apuntat al <i>showroom</i>.</li> <li>-Assistents particulars, grups i escoles al <i>showroom</i>. Repartir formularis breus de satisfacció als assistents per valorar l'acceptació i retenció dels missatges.</li> <li>-Nombre de mitjans de comunicació i líders d'opinió assistents al Seminari Anual. Han assistit els mitjans invitats? Quins hi han assistit, locals o nacionals? Nombre de notícies publicades parlant del Seminari. Quin to tenen? S'ha fet difusió dels aspectes sostenibles que s'exposaven als esdeveniments? I del compromís de l'organització amb el medi ambient?</li> <li>-Determinar el ressò a les xarxes socials, veure si s'han compartit fotografies i vídeos dels mitjans, líders d'opinió i treballadors.</li> </ul>
<b>Objectiu 3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nombre de notes de premsa, vídeos i fotografies enviades als mitjans. Mitjans que han contactat interessats en més informació per realitzar reportatges. Determinar si ha augmentat l'interès periodístic fent la comparativa amb l'any anterior.</li> <li>-Control del <i>clipping</i> durant el pla: a quins mitjans de comunicació s'han publicat, locals, nacionals o internacionals. Quin ha estat l'espai dedicat dins els suports tradicionals i digitals? Les informacions exposades són positives i presenten les iniciatives sostenibles? Quin és el to que s'utilitza al parlar de la marca. Han augmentat els contactes amb els periodistes de diferents mitjans interessats amb la marca?</li> </ul>
<b>Objectiu 4</b>

- Mesurar el posicionament web a través de Google Analytics periòdicament i repetir l'anàlisi d'auditoria en línia per determinar si ha millorat el posicionament web dels atributs ecològics.
- Anàlisi dels KPI's: nombre de visites, seccions de la web amb més clics, sessions orgàniques, cerca de paraules clau, temps a cada URL, augment del tràfic a les joguines sostenibles, etc.
- SEM: Increment del tràfic a la web a través dels anuncis i la taxa de conversió.
- Revisar si els usuaris han enviat formularis i correus electrònics demanant informació i quin ha estat l'interès a través de les xarxes socials d'aquestes joguines.
- Enquestes d'opinió a través de *newsletters*, per veure l'abast i acceptació als missatges, amb preguntes tancades per detectar les percepcions.

#### Objectiu 5

- Augment del nombre de seguidors a les xarxes socials. Comparar amb dades anteriors les impressions, el nombre de m'agrada i comentaris, com també les mencions i les vegades que s'han compartit les publicacions, vídeos, entrades al blog i tuits. Observar el contingut dels missatges dels usuaris, si són positius, neutres o negatius.
- Detectar increment del tràfic i compra de joguines ecològiques la web a través de les xarxes.
- Enviar enquestes d'opinió a través de *newsletter* per valorar satisfacció de les accions proposades, qüestions puntuables per avaluar l'acceptació dels missatges i també les actituds.
- Determinar quines conversacions es tenen amb els usuaris i si són positives, si ha augmentat l'interès dels seguidors a través dels comentaris i els missatges directes, si aquests tenen interès en els productes sostenibles.

#### Objectiu 6

Realitzar un qüestionari als treballadors per preguntar si el manual els sembla útil, les fotografies són clares i la informació fàcil d'entendre. Es poden afegir més coses? Quina informació han retingut els treballadors?

- Observació activa de les actituds i les respostes d'atenció als clients i els comentaris a les xarxes socials dels treballadors.

#### Objectiu 7

- Nombre de persones que realitzen els *webinars* individuals, quines preguntes fan als ponents. Realitzar una enquesta abans de les formacions i una altra després per conèixer el suport, les actituds i la percepció dels treballadors. Preguntar i conèixer si els missatges han estat entenedors i útils per aplicar a la seva feina diària. Enquestes amb preguntes obertes.
- Observació directa de les actituds dels treballadors cap a les noves accions plantejades.

#### Objectiu 8

- Reunions de grup per debatre i veure quin ha estat el grau de comprensió dels missatges i les actituds vers les informacions obtingudes.
- Enquestes per valorar les acceptacions dels treballadors amb preguntes obertes que mostrin les opinions, preguntar als treballadors si han realitzat conductes específiques de responsabilitat mediambiental.
- Determinar el grau de satisfacció del Seminari Anual a través de qüestionaris amb preguntes obertes i tancades. Observació i escolta activa dins l'entorn de treball per veure les actituds respecte a l'esdeveniment. Detectar si han publicat continguts a les seves xarxes socials fent *branding*.

## 5. Conclusions del treball

Després d'haver finalitzat el recorregut per elaborar el present projecte pràctic i professionalitzador amb l'objectiu d'idear un pla de comunicació per l'empresa EurekaKids, podem concloure el següent:

### Conclusions sorgides del marc teòric:

1. És necessari que les organitzacions tinguin present el que succeeix al seu entorn per escoltar les necessitats dels diferents públics i detectar noves tendències socials, d'aquesta manera poder emprendre iniciatives que permetin reforçar el seu posicionament i diferenciar-se dels seus principals competidors. La millor manera d'aconseguir-ho serà involucrant de forma continuada als *stakeholders* principals, generant confiança i percepcions positives que derivin a una sòlida reputació corporativa.
2. L'èxit de les organitzacions entès des de la perspectiva de les relacions públiques es basa en la combinació adequada d'accions i estratègies que es defineixin dins l'entorn *offline* i *online*. La creixent rellevància dels canals digitals fa que sigui imprescindible estar-hi present per posicionar la marca estratègicament. Tot i això, les estratègies convencionals segueixen reforçant les relacions humanes, la confiança i la credibilitat de l'organització. A més a més, permeten tenir relacions importants amb públics estratègics com els mitjans de comunicació i els líders d'opinió.
3. Implementar sistemes de gestió mediambientals que permetin millorar el comportament de les organitzacions amb l'entorn natural aporta una imatge positiva i proactiva de les empreses. A més d'això, si s'esforcen per difondre-ho i comunicar les iniciatives als seus públics, aquests milloraran les seves opinions i les tindran en consideració a l'hora d'obtenir productes sostenibles i de qualitat.
4. Els consumidors verds són més exigents que d'altres i busquen raons ben justificades a l'hora de seleccionar uns productes o una marca concreta que vetlli per la sostenibilitat. Per aquest motiu, millorar el coneixement i les informacions dels productes ecològics i de qualitat de la marca millorarà les relacions amb aquests públics, aconseguint mantenir relacions que ofereixin beneficis mutus.

### Conclusions sorgides de l'anàlisi de l'empresa i l'elaboració del pla:

1. Per poder elaborar un pla de comunicació que respongui a les necessitats d'una organització és imprescindible dur a terme la investigació prèvia. Ha estat necessari recopilar informació a través de l'anàlisi de la situació de partida de l'organització per identificar els principals problemes i oportunitats a tenir en compte. Aquesta primera fase ha permès dissenyar uns objectius, estratègies i accions adequades que ajudin a millorar la reputació i la identitat corporativa desitjada.



1. Per aconseguir desenvolupar un projecte acadèmic que s'emmarca en l'àmbit pràctic i vol ser el més professionalitzador possible, és molt útil observar activament l'empresa per identificar les accions internes que es duen a terme i oferir propostes realistes que s'adaptin a la situació de l'organització, al pressupost i les gestions internes habituals. D'aquesta manera assegurarem que el desenvolupament del pla s'assoleixi amb més facilitat i arribem a obtenir èxit.
2. Una de les etapes més importants de la fase estratègica és determinar quines metes i objectius es volen assolir, ja que això ens acosta als propòsits principals pels quals es dissenya el pla i també indica quines estratègies i accions són les més adequades d'emprendre per aconseguir que el projecte obtingui bons resultats.
3. El fet que l'organització ofereixi uns productes de qualitat que transmeten uns valors als seus usuaris fa que tingui uns trets diferenciadors i atractius pels públics, però si a més a més, l'empresa fa esforços per millorar el coneixement d'aquests productes i demostra als seus públics els múltiples beneficis que tenen, aconseguirà diferenciar-se dels seus competents i mantenir un lloc estratègic en el mercat.
4. Gairebé totes les accions i estratègies s'han pensat per reforçar la comunicació amb els diferents *stakeholders*, ja que és de vital importància implicar-los i mantenir relacions bidireccionals i transparents tant amb els públics interns com externs, els quals, si se senten satisfets de les relacions i la implicació de l'organització cap a ells, transmetran aquestes actituds positives i satisfacció a d'altres, promovent una bona imatge i reputació.

Com a conclusió final es pot apuntar que s'han assolit els objectius inicialment proposats del projecte, ja que s'ha dissenyat el pla de comunicació contemplant estratègies *offline* i *online*, i personalment, les propostes plantejades ajudarien a millorar la visibilitat i el reconeixement dels productes sostenibles, com també a mantenir relacions positives i reforçades amb els públics més importants per l'organització.

Per acabar, val a dir que el fet de tractar-se d'un projecte realista ha fet que el procés hagi sigut més significatiu i motivador. Les propostes i estratègies s'han pensat des de la vessant realista per poder-les aplicar i adaptar a les gestions actuals de l'organització, ja siguin les relacions humanes internes, el pressupost o la comunicació amb els públics externs. Tanmateix, durant l'elaboració del treball també s'ha pogut observar que tot projecte té la seva part de limitacions. En ser un treball que acull la situació d'una organització amb cert recorregut, les accions i estratègies, tot i estar pensades des de l'originalitat, s'han centrat més a reinventar-les per adaptar-les a les noves propostes, i per això no totes han pogut ser innovadores. A part, mentre es desenvolupava el projecte també es troba l'evidència de no poder dedicar tot el temps i espai en aprofundir en altres aspectes rellevants per l'organització i d'interès per la creadora del projecte.

Aquestes valoracions finals es tradueixen en noves inquietuds i motivacions per seguir aprenent sobre la comunicació corporativa juntament amb la realització i formació personal i professional.

## 6. Bibliografia i webgrafia

Aced, C. (2013) *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Berganza, M. & Ruiz, J.A. (2005) *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid. McGraw Hill.

Estanyol, E., Garcia E., & Lalueza, F. (2016) *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Editorial UOC.

Gomes Teixeira, F. G., & Canciglieri Junior, O. (2019, setembre 1) How to make strategic planning for corporate sustainability? *Journal of Cleaner Production*, 230, 1421-1431. Disponible a: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.063>

Hartmann, P., Forcada Sainz, F., J., Apaolaza Ibáñez, V. (2004) Superando los límites medioambientales de la empresa: Un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud de la marca. *Cuadernos de Gestión*. 4(1), 83-95. Universidad del País Vasco. Disponible a: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274321243005>

Hernández, Y., & López, D. (2012) El márketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Telos: Revista de Estudios interdisciplinados en Ciencias Sociales*. 14 (2), 223-231. Universidad Rafael Balleroso Chacín. Disponible a: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99323311005>

Izaguirre Olaizola, J., Fernández Saínz, A., & Vicente Molina, M. (2013, maig, 27) Antecedentes y barreras en la compra de productos ecológicos. *Universia Busines and Society Review*, 2(38). Disponible a: <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/883>

Leiva, J (2012) *Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la red*. Barcelona: Editorial UOC. Disponible a: <http://www.digitaliapublishing.com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/visor/21269>

Machín Hernández, M. (2007) Gestión empresarial. Desafíos y oportunidades desde la perspectiva de la gestión ambiental. *Revista Futuros*, 5,(17). Disponible a: [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MLGA/MLGA06/Unidades\\_academicas/Semana01/004.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MLGA/MLGA06/Unidades_academicas/Semana01/004.pdf)

Marca, G. (2018) *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Volumen IV: La investigación estratègica de evaluación*. Barcelona: Editorial UOC.

Matilla, K. (2018) *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Volumen I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Barcelona: Editorial UOC.

- Matilla, K. (2009) *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Moreno, A., & Capriotti (2006) La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Zer*, 21, 47-62.
- Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., & Zeffass, A. (2015, juny). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41(2), 242-253. Disponible a: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>
- Plowman, D. K., Wakefield, I. R., Winchel, B. (2015, juny) Digital publics: Tracking and reaching them. *Public Relations Review*, 41(2), 272-277. Disponible a: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.007>
- Rustam, A., Wang, Y., & Zameer, H. (2020, maig 18) Environmental awareness, firm sustainability exposure and green consumption behaviors. *Journal of Cleaner Production*. 268(122016). Disponible a: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122016>
- Smith Ronald, D. (2013) *Strategic planning for public relations*. (4ta edició) New York, Routledge.
- Wilcox, D.L.; Cameron, G.T & Xifra, J. (2008) *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Editorial Pearson.
- Xifra, J., & Lalueza, F. (2009) *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Capítulo 1. El proceso de las relaciones públicas*, 1-43. Madrid:Editorial Pearson.
- Xifra, J. (2014) *Manual de las relaciones públicas e institucionales*. Madrid. Editorial Tecnos.
- Asociacion Española de Fabricantes de Juguetes. Presentación del sector. Disponible a: <https://www.aefj.es/paginas/presentacion-del-sector>
- Acebedo, I. (2013, maig 13) EurekaKids, juguetes educativos, ecológicos e Internacionales. DA Retail. Disponible a: <https://www.distribucionactualidad.com/eurekaKids-juguetes-educativos-ecologicos-e-internacionales/>
- Bendicho, R. (2020, febrer 14) El auge de las marcas sostenibles. *Distribución Actualidad Retail*. Disponible a: <https://www.distribucionactualidad.com/auge-las-marcas-sostenibles/>
- Comisión Nacional de los mercados y la competencia. (2020, gener 3) El comercio electrónico roza en España los 12.000 millones de euros en el segundo trimestre de 2019. *CNMC*.

Disponible a: <https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-roza-12000-millones-2T2019/20200103>

Distribución Actualidad Retail. (2019, maig 17) Toys “R” Us presenta juguetes sostenibles para concienciar a los más pequeños. *Distribución Actualidad Retail*. Disponible a: <https://www.distribucionactualidad.com/toys-r-us-presenta-juguetes-sostenibles-toys-r-us-presenta-juguetes-sostenibles-para-concienciar-a-los-mas-pequenos-los-mas-pequenos/>

Europa Press (2018, març 13) El fondo nazca vende EurekaKids a Hape y Beleduc. *Europa Press*. Disponible a: <https://www.europapress.es/economia/noticia-fondo-nazca-vende-eurekaKids-hape-beleduc-20180313125407.html>

EurekaKids. Nuestro compromiso. Disponible a: <https://www.eurekaKids.es/nuestro-compromiso>

Gastesi, A. (2019, febrer 9) El “e-commerce” devora la tarta. *La Vanguardia*. Disponible a: <https://www.lavanguardia.com/economia/20190209/46299305726/ecommerce-venta-online-datos-tiendas-fisicas.html>

Juguetes B2B. (2018, abril 26) El e-commerce sigue creciendo en el sector juguetero. *Juguetes B2B*. Disponible a: <https://www.juguetesb2b.com/analisis/20180420/e-commerce-sigue-creciendo-sector-juguetero.aspx>

Martínez, I. (2016, març 18) Seminario Internacional EurekaKids 2016. *EurekaKids blog*. Disponible a: <https://blog.eurekaKids.es/noticias-de-empresa/seminario-internacional-eurekaKids-2016/>

McCullough Debbi, G. (2014, juny 16) Waste-to-toys: the growing market for eco-friendly, high-quality toys. *The Guardian*. Disponible a: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/jun/16/eco-friendly-sustainable-toys-growing-market-waste-recycling>

Nahir. 20 tiendas online de juguetes ecológicos y sostenibles. Esturirafi. Disponible a: <https://www.esturirafi.com/2019/11/tiendas-online-juguetes-ecologicos-y-sostenibles.html>

Oller, S. (2020, gener 4) EurekaKids juega en China. *La Vanguardia*. Disponible a: <https://www.lavanguardia.com/economia/20200104/472683446407/eurekaKids-china-juguetes.html>

Revista emprendedores (2013, febrer 21) Erik Mayol, EurekaKids. Revista Emprendedores. [Vídeo]. Youtube. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=s3pWQVApH88>

# 7. Annex

## 7.1. Enquesta de reconeixement

Aquesta enquesta s'ha realitzat amb l'objectiu d'obtenir informació d'una mostra representativa d'un col·lectiu. Més específicament, un públic concret de l'organització: clients particulars actuals i potencials que es troben en una àrea geogràfica amb presència d'establiments físics i també disponibilitat d'obtenir els productes online. S'ha volgut conèixer i tenir una visió del reconeixement que es té de l'organització com també obtenir respostes sobre les actituds actuals de compra d'aquests.

L'enquesta s'ha realitzat per la pròpia autora a través de l'eina Google Forms, que permet a les persones seleccionades contestar a través d'Internet, amb data del 22 al 25 d'abril.

**El públic** seleccionat ha estat: Mares/pares que tenen fills/es que comprenen l'edat dels 0 als 12 anys principalment, i persones que tenen familiars molt propers amb fills/es d'aquestes mateixes edats i que compren habitualment joguines per a aquests.

### Reconeixement de la marca EurekaKids i hàbits de compra

#### 1. En quin interval d'edat et trobes?

18-25

26-35

36-45

Més 45

#### 2. Per a qui compres jocs/joguines infantils?

Pels meus fills

Altres familiars: cosins, nets, nebots...

Altres:

#### 3. Quina edat tenen?

0-12 mesos

1 a 3 anys

3 a 6 anys

6 a 12 anys

Més 12 anys

**4. Quan penses en jocs/joguines infantils, quines marques et venen al cap?****5. Com vas conèixer la marca EurekaKids?**

Anuncis/cerques per Internet

A través de les xarxes socials

A través de les botigues físiques

A través de familiars/amics

Mai he sentit a parlar d'aquesta marca

Altres:

**6. Si algun cop has comprat productes EurekaKids, on ho has fet?**

No n'he comprat mai

A través de la pàgina web

A la botiga

Altres:

**7. Quina creus que és la frase que millor defineix la marca?**

Joguines educatives, sostenibles i de qualitat

Jocs i juguines de les millors marques al millor preu

Jocs i juguines educatives al millor preu

**8. Com descriuries la teva opinió general sobre la marca?**

Molt favorable

Bastant favorable

No tan favorable

Gens favorable

**9. En comparació amb la competència, creus que és millor, pitjor o igual la qualitat dels seus productes?**

Millor

Igual

Pitjor



Depèn del producte

Altres:

**10. ¿Quina probabilitat hi ha que recomanis aquesta marca als teus amics/familiars/coneguts?**

Gens probable 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Molt probable

### **Hàbits sostenibles**

Entenem per productes sostenibles aquells que han estat elaborats respectant el Medi Ambient i protegint a les persones i comunitats que han participat en tot el procés d'elaboració, provocant un impacte més baix durant el cicle de vida del producte. Per exemple, un producte de fusta.

**11. Quan compres jocs/joguines, quina importància té per tu que aquestes siguin sostenibles?**

Molt important

Bastant important

Neutre

Poc important

Gens important

Altres:

**12. Compraries una joguina amb un preu més elevat pel fet de ser sostenible?**

Sempre

En ocasions

Mai

**13. Has comprat en alguna ocasió un producte del sector de la joguina que fos sostenible?**

Sí

No

**14. Fas les teves compres (a aspectes generals) tenint en compte motius ètics o de sostenibilitat?**

Sempre

Sovint

Ocasionalment

Mai

Altre:

### Hàbits de compra online

#### 15. En els últims 6 mesos, has comprat algun producte online?

Sí

No

No, però he buscat informació sobre productes que m'interessaven

#### 16. I un producte que fos un joc/joguina per nens?

Sí

No

#### 17. Abans de comprar un producte, et sols informar per Internet, per exemple visitant les seves xarxes socials?

Sempre

Sovint

Molt ocasionalment

Mai

#### 18. Creus que la bona imatge i presència d'una marca a les xarxes socials pot ajudar a que compris els seus productes?

Molt probable

Bastant probable

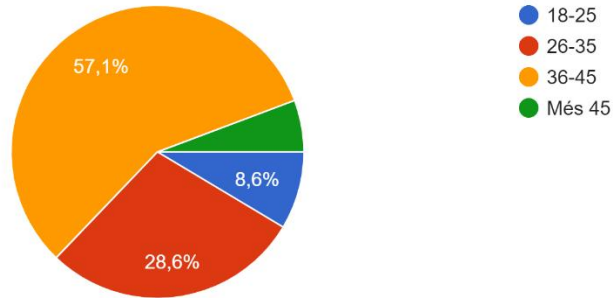
Poc probable

Gens probable

### Resultats:

### 1. En quin interval d'edat et trobes?

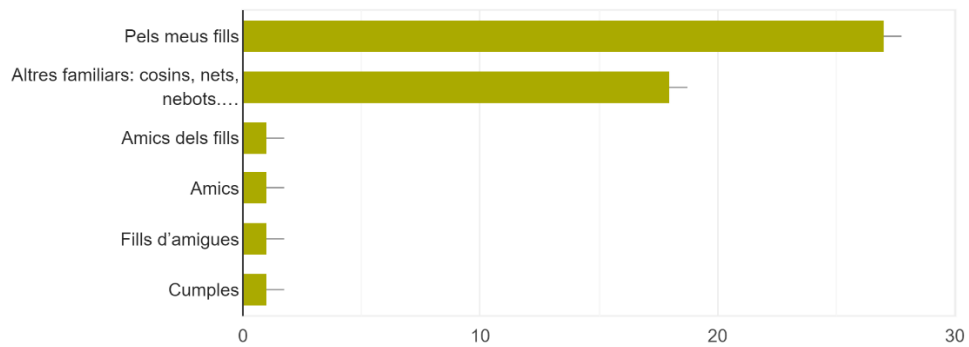
35 respuestas



(Google Forms)

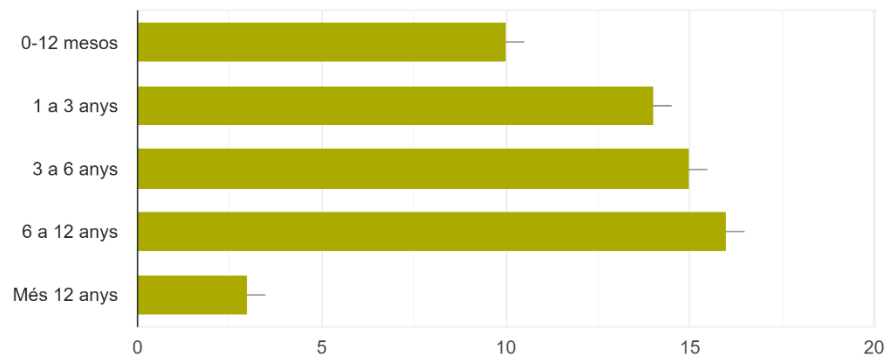
### 2. Per a qui compres jocs/joguines infantils?

35 respuestas



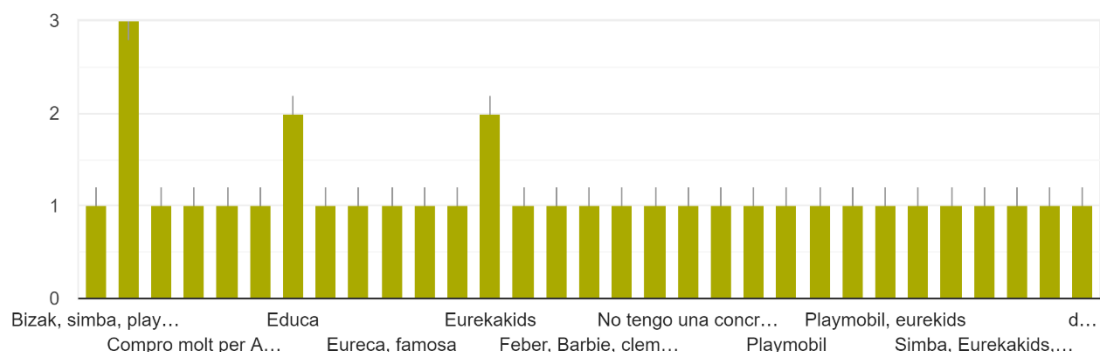
### 3. Quina edat tenen?

35 respuestas



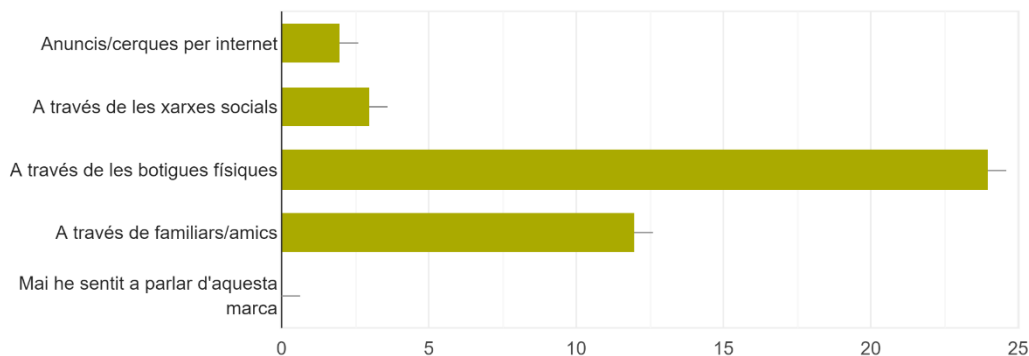
#### 4. Quan penses en jocs/joguines infantils, quines marques et venen al cap?

35 respuestas



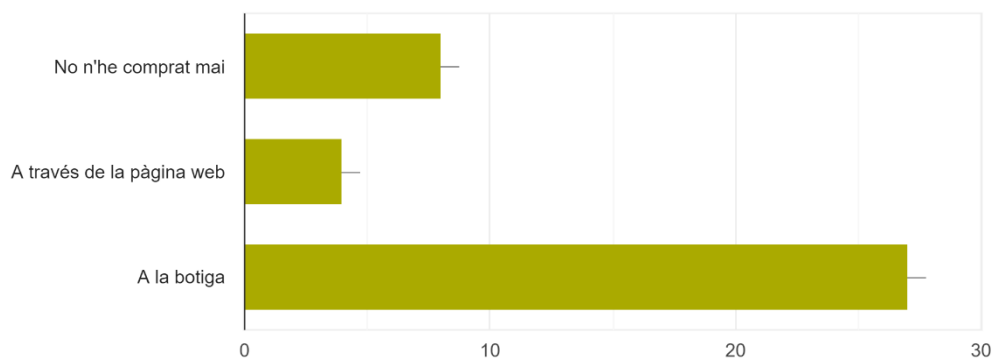
#### 5. Com vas conèixer la marca Eurekakids?

35 respuestas



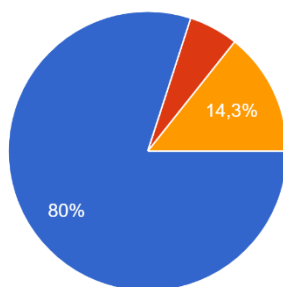
#### 6. Si algun cop has comprat productes Eurekakids, on ho has fet?

35 respuestas



7. Quina creus que és la frase que millor defineix la marca?

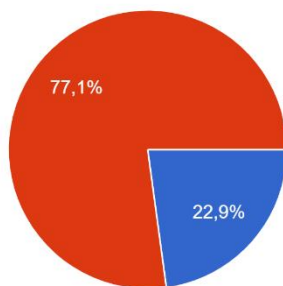
35 respuestas



- Joguines educatives, sostenibles i de qualitat
- Jocs i joguines de les millors marques al millor preu
- Jocs i joguines educatives al millor preu

8. Com descriuries la teva opinió general sobre la marca?

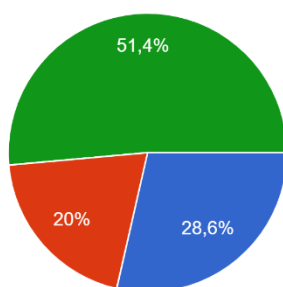
35 respuestas



- Molt favorable
- Bastant favorable
- No tan favorable
- Gens favorable

9. En comparació amb la competència, creus que és millor, pitjor o igual la qualitat dels seus productes?

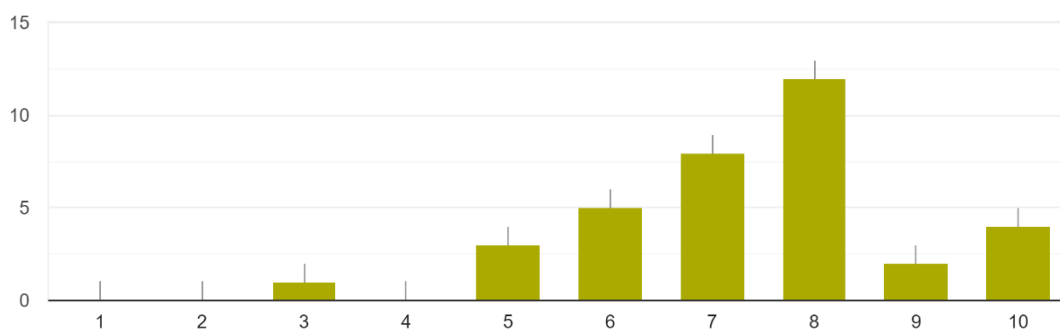
35 respuestas



- Millor
- Igual
- Pitjor
- Depèn del producte

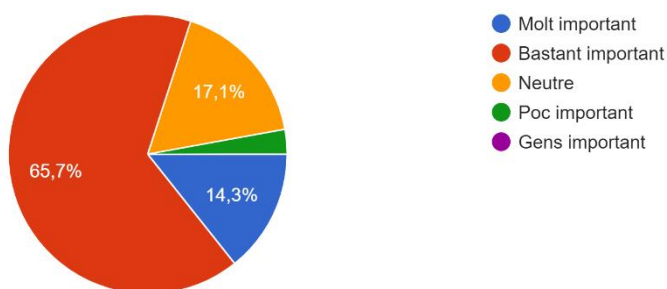
10. ¿Quina probabilitat hi ha que recomanis aquesta marca als teus amics/familiars/coneguts?

35 respuestas



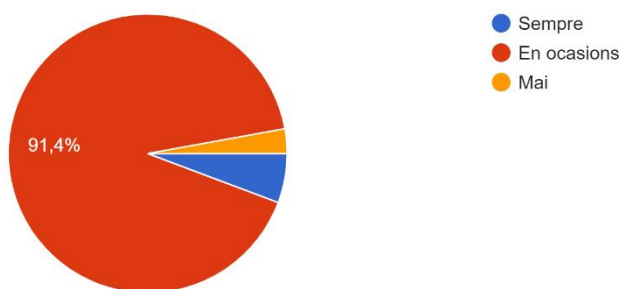
11. Quan compres jocs/joguines, quina importància té per tu que aquestes siguin sostenibles?

35 respuestas



12. Compraries una joguina amb un preu més elevat pel fet de ser sostenible?

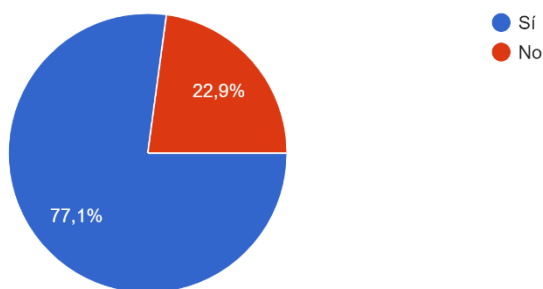
35 respuestas





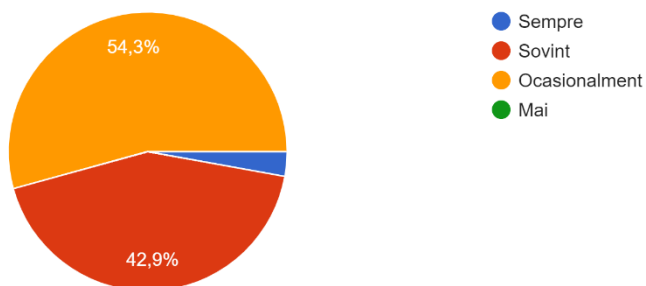
13. Has comprat en alguna ocasió un producte del sector de la joguina que fos sostenible?

35 respuestas



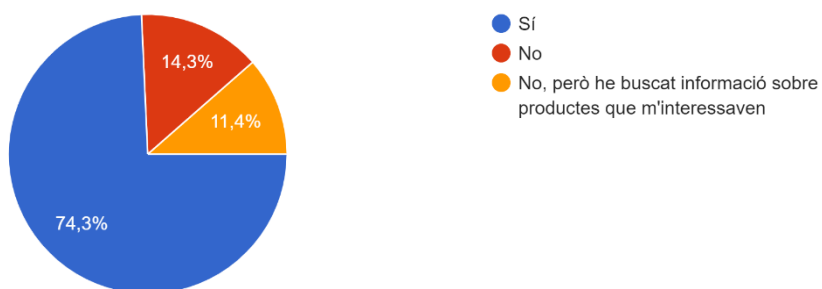
14. Fas les teves compres (a aspectes generals) tenint en compte motius ètics o de sostenibilitat?

35 respuestas



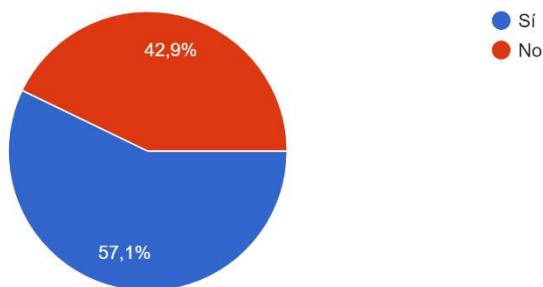
15. En els últims 6 mesos, has comprat algun producte online?

35 respuestas



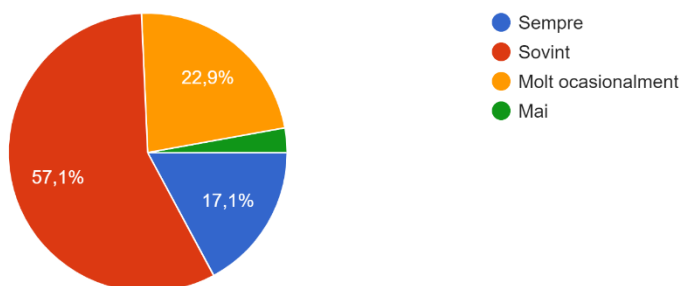
16. I un producte que fos un joc/joguina per nens?

35 respuestas



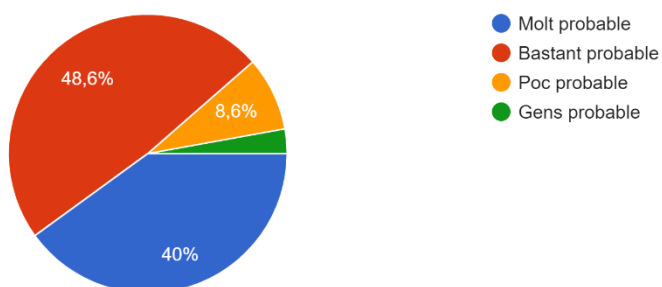
17. Abans de comprar un producte, et sols informar per internet, per exemple visitant les seves xarxes socials?

35 respuestas



18. Creus que la bona imatge i presència d'una marca a les xarxes socials pot ajudar a que compris els seus productes?

35 respuestas



## 7.2. Auditoria de reputació online

Les paraules escollides per fer la cerca han estat (a) directes: EurekaKids, Erik Mayol, Damerik (b) indirectes: joguines educatives, joguines sostenibles, joguines de fusta, i variables.

Els cercadors que s'han utilitzat han estat: (a) generalistes com: Google i (b) especialitzats en la monitorització de recerques per paraules com: Social Searcher i BrandMentions, i s'han tingut en compte les tres primeres pàgines de cerca o bé els vint primers resultats, depenent de la plataforma.

A continuació s'exposa la taula de l'anàlisi amb els comentaris corresponents. S'han utilitzat paraules importants com "ecológico" o "sostenible" per oferir diversos resultats i atendre totes les possibilitats de cerca, però s'ha de tenir en compte que la majoria d'usuaris quan busquen una joguina sostenible cerquen altres termes com "juguete de madera" o "juguete sostenible", a no ser que ja tinguin clar que volen una joguina sostenible d'aquesta marca específica.

### Taula resum auditoria EurekaKids

Auditoria reputació online EurekaKids			
Concepte	Cercador	Puntuació	Comentari
EurekaKids	Google	13/20	Apareixen les xarxes socials i web corporativa, com també entrevistes al CEO, informació positiva en la majoria d'aquestes. La resta són resultats de pàgines que anuncien informació dels establiments arreu d'Espanya. Comentari negatiu a tenir en compte a Tripadvisor sobre servei de devolució.
EurekaKids	Social Searcher	25/25	Els resultats d'aquest canal són positius, ja que apareixen les diverses mencions dels canals oficials, principalment Instagram i Facebook, i alguna menció de particulars sobre els productes de la marca. Entre ells apareix algun producte de fusta.
Erik Mayol	Google	14/20	Per aquesta cerca es troben informacions diferents que complementen a les anteriors, la majoria són entrevistes al CEO amb un enfocament positiu sobre emprenedoria i gestió de lideratge d'una marca. També apareixen canals com el blog d'EurekaKids o el LinkedIn personal. La majoria de cerques però, corresponen a dates més antigues.
EurekaKids ecológico	Google	20/20	Aquesta cerca ofereix més resultats sobre productes educatius disponibles a la web corporativa, i altres informacions sobre entrevistes

			on es menciona aquest element diferenciador. Tot i això, són força antigues. S'ha de tenir en compte que apareix també la competència.
eurekakids sostenible	Google	20/20	La majoria de resultats dirigeixen les cerques a la web corporativa, donant-nos una idea de que s'utilitza més la paraula sostenible que ecològic.

Font: *Elaboració pròpia.*

Tot seguit es presenta un resum de les cerques que s'han fet al buscador Google amb paraules “juguete madera”, “juguete sostenible” “juguete ecológico”, que ofereixen resultats sobre quin és el posicionament de la marca respecte altres que també disposen d'aquests productes

Auditoria visibilitat			
Concepte	Cercador	Puntuació	Comentari
Juegos madera	Google	1/30	Aquesta cerca demostra el baix (gairebé nul) posicionament respecte a la marca quan el client vol obtenir un joc de fusta. Els seus productes de marca pròpia precisament destaquen per estar elaborats amb fusta.
Juguete sostenible	Google	3/30	Els tres resultats són de publicitat, anuncis pagats de Google, però no hi ha cap altre resultat com notícies o la web corporativa que mencioni la marca.

Font: *Elaboració pròpia.*

El resum i resultats de la cerca són els següents:

- L'empresa està ben posicionada pel que fa a la marca corporativa i la reputació és en general positiva, tret d'alguns canals concrets d'opinió que s'haurien de tenir en compte. La majoria de cerques deriven a canals propis com la pàgina web o xarxes socials, on allà es mostra molta informació dels productes disponibles, la majoria de la marca Eurekakids. La resta de cerques deriven a entrevistes al CEO o notícies sobre l'expansió territorial o noves obertures, i per últim, informacions dels establiments a centres comercials.
- L'empresa té una visibilitat molt baixa quan se cerquen paraules claus indirectes, els resultats són molt similars amb diferents variacions com: cocinita madera, puzles madera, etc
- Poca informació vinculant a accions de responsabilitat amb el medi ambient, importància sobre l'ús de materials concrets pels productes, els beneficis d'aquests pels petits, la visió de sostenibilitat de l'empresa, etc.

## 7.3. Anàlisi de la competència

A continuació es presenta més informació detallada de les empreses mencionades com a competència per la marca EurekaKids.

**Imaginarium:** Empresa de joguines espanyola de venda al detall que té projecció internacional, amb presència a molts països d'Europa com també a Amèrica del Sud, Àfrica i Àsia. Actualment opera amb uns 150 establiments arreu del món. Tot i tenir un volum i característiques superiors, la visió de negoci és molt similar a la d'EurekaKids: oferir joguines de qualitat molt diverses que busquen entretenir i ajudar al desenvolupament del petit. Pel que fa a les xarxes socials, tenen presència als principals canals, Instagram Facebook, Twitter, amb una comunitat molt més elevada a Facebook, però sense superar a l'Instagram d'EurekaKids en seguidors. La seva pàgina web està disponible en onze idiomes diferents, a EurekaKids actualment només ho està en tres idiomes.

**Juguettos:** Té presència al mercat espanyol i compta amb uns 270 punts de venda arreu d'Espanya i Andorra. És una gran empresa que també ofereix una visió de negoci basada en la importància del negoci físic, tot i que el canal *online* també és vinculant en els beneficis totals. El seu lema és oferir productes relacionats amb el món de la joguina, la il·lusió i la diversió. Ofereixen moltes joguines diverses que estan més enfocades a seguir les tendències i demandes del sector sense tenir tant present la variant sostenible. Compta amb una gran comunitat de seguidors a Facebook, amb més de dos-cents mil seguidors, seguit d'Instagram, on en tenen aproximadament trenta-set mil, seguit d'altres canals amb menys seguidors com Twitter i Youtube.

**Tutete:** La marca va néixer ara fa tretze anys com a venedors de xumets personalitzables, i actualment ven una gran varietat de productes per nens de fins a sis anys, i la gran llista de marques que tenen a la seva web també els posiciona en un bon lloc dins el sector online de joguines. La seva reputació és molt positiva i la marca ha crescut molt considerablement, només a Instagram compten amb una comunitat de 265 mil seguidors amb un alt *engagement*. A Pinterest tenen 403 mil visitants al mes. A més a més, fent una petita cerca de monitoratge a través de Social Searcher, la marca té moltes mencions de persones particulars que parlen o mostren els seus productes, principalment a Instagram.

## 7.4. Tàctiques i accions

**Tàctica 7:** Cronograma de les accions pel *Crowdsourcing*.

A	Enviar <i>newsletter</i> a la base de dades dels clients actuals anunciant que es vol comptar amb la seva ajuda per dissenyar una nova col·lecció de fusta, i que es farà a través d'Instagram.
B	Primera publicació a Instagram explicant el mateix (aquest cop per tothom) per interactuar amb el públic, hauran d'escollir els colors que distingiran la col·lecció composta per sis productes.
C	Fer una segona publicació anunciant els colors amb més èxit (mesurat a través dels comentaris), i enviar una segona <i>newsletter</i> per anunciar el color guanyador i la següent acció.

D	Fer una tercera publicació a Instagram per escollir el nom de la col·lecció.
E	Tercera publicació amb el resultat final, fotografies de la col·lecció i anunci d'un sorteig de tres lots de sis productes d'entre tots els comentaris de les dues publicacions B i D.
F	Última publicació anunciant els tres guanyadors del sorteig.

Font: Elaboració pròpia

## TÀCTICA 9: Programa de l'esdeveniment

Programa de l'esdeveniment	
Seminari Anual 2021	
Hora	Activitat
<b>Dia 1</b>	
09:30	Rebuda dels invitats amb petit aperitiu/ cafè
10:00 - 12:00	Presentació i inici de les ponències dels diferents plans de negoci segons àrees i presentació del pla de comunicació 2021: Objectius, explicació de què s'ha fet i què es farà, etc.
12:00 – 14:00	<i>Break</i> i seguidament <i>showroom</i> perquè la gent vegi els productes i els pugui tocar. Hi podran trobar productes i noves col·leccions, materials, estratègies de sostenibilitat, que s'implementen a partir d'ara, nous proveïdors, etc.
14:00 – 15:30	Dinar
15:30 – 19:00	Seguiment de les ponències, mostra de productes i explicació dels més rellevants.
19:00	Descans
21:00 – 01:00	Sopar a l'hotel amb el personal intern i breu discurs del CEO. Espai per prendre després del sopar.
<b>Dia 2</b>	
10:00 – 13:00	Ponències relacionades amb la sostenibilitat: Presentació dels diferents productes sostenibles que van poder veure el dia anterior, materials, valors afegits, qualitat, etc.
13:30 – 15:00	Dinar



15:00 – 16:30	Torn de preguntes, debats, possibles idees de millora per incorporar, etc.
16:30	Tancament de l'acte, sortida de l'hotel cap als diferents transports.

Font: Elaboració pròpia

### TÀCTICA 8: Sorteigs i accions concretes.

Dia del mes	Acció
3 de juny	Presentació de “ <i>Nuestro mes más sostenible</i> ” per crear expectació de sorteigs, tips i informació sobre sostenibilitat. <b>Dia de la bicicleta:</b> Sorteig d'una bicicleta de fusta i explicació dels beneficis d'aquest transport sostenible.
5 de juny	<b>Dia mundial del medi ambient:</b> Publicació donant idees de tres tallers diferents per fer amb materials sostenibles: Instagram, Facebook, blog i <i>newsletter</i> .
8 de juny	<b>Dia dels oceans:</b> Sorteig de dos puzles d'animals submarins i fons submarí, de cartró o fusta + text de conscienciació.
16 de juny	<b>Dia de la tortuga marina:</b> Sorteig d'un joc o joguina relacionat amb la tortuga i elaborat amb materials sostenibles.
21 de juny	<b>Dia mundial del Sol:</b> Sorteig d'un joc magnètic del Sistema Solar, parlar d'aprenentatge i sostenibilitat.
28 de juny	<b>Dia mundial de l'arbre:</b> Parlar de la fusta que s'utilitza per elaborar les joguines per cuidar els boscos. Tallers de plantar plantes amb els jocs disponibles de la marca. Instagram, Facebook, blog i <i>newsletter</i> .

Font: Elaboració pròpia