



## **“PLANTA'T: LA #REVOLUCIÓ SILVESTRE”**

**UNA CAMPANYA DE PUBLICITAT CONSCIENT  
PER A UNA COOPERATIVA CONSCIENT”**

Estudiant: Gemma Llopis Gómez  
Tutor: Carles Joan Sanabre Vives

## ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ I DESCRIPCIÓ DEL PROJECTE</b>	<b>4</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓ I NECESSITAT DEL PROJECTE PUBLICITARI</b>	<b>5</b>
<b>3. MARC DE REFERÈNCIA</b>	<b>6</b>
<b>3.1. LA IMPORTÀNCIA DELS CONEIXEMENTS TRADICIONALS AGRÍCOLES AL S.XXI</b>	<b>6</b>
3.1.1. L'aturada en la transmissió de coneixements tradicionals agrícoles a Espanya	6
3.1.2. La sobirania alimentària i la necessitat de recuperar els coneixements tradicionals agrícoles	7
<b>3.2. EL COOPERATIVISME I LA SEVA IMPORTÀNCIA SOCIAL</b>	<b>8</b>
3.2.1. L'Aliança Cooperativa Internacional: principis i valors cooperatius	9
3.2.2. El cooperativisme al segle XXI	9
<b>3.3. XARXES SOCIALS I COOPERATIVISME</b>	<b>11</b>
3.3.1. La captació de socis	12
<b>3.4. EL COL·LECTIU EIXARCOLANT</b>	<b>12</b>
3.4.1. Els tres eixos d'actuació d'Eixarcolant	13
3.4.2. Les línies d'actuació de la cooperativa	13
3.4.3. El projecte de captació de socis d'Eixarcolant	14
<b>4. OBJECTIUS</b>	<b>16</b>
<b>4.1. OBJECTIU GENERAL</b>	<b>16</b>
<b>4.2. OBJECTIUS PRINCIPALS</b>	<b>16</b>
<b>4.3. OBJECTIUS SECUNDARIS</b>	<b>16</b>
<b>5. METODOLOGIA</b>	<b>18</b>
<b>6. VIABILITAT TÈCNICA, ECONÒMICA I PROFESSIONAL DEL PROJECTE</b>	<b>19</b>
<b>6.1. VIABILITAT TÈCNICA</b>	<b>19</b>
<b>6.2. VIABILITAT ECONÒMICA</b>	<b>19</b>
<b>6.3. VIABILITAT PROFESSIONAL</b>	<b>19</b>
<b>6.4. IMPLANTACIÓ, APLICACIÓ I DESENVOLUPAMENT DEL PROJECTE</b>	<b>19</b>
<b>7. RESULTAT: LA CAMPANYA, PLANIFICACIÓ I PROCÉS DE CREACIÓ</b>	<b>21</b>
<b>7.1. ANÀLISI DE L'EMPRESA DIGITAL DEL COL·LECTIU EIXARCOLANT</b>	<b>21</b>
7.1.1. Xarxes socials	21
7.1.2. Pàgina web eixarcolant.cat	25
7.1.3. Eixarcolant a mitjans de comunicació externs	28
7.1.4. Conclusions de l'empresa digital d'Eixarcolant	28

<b>7.2. BENCHMARK DE MARQUES I EMPRESES AFINS</b>	<b>29</b>
7.2.1. Ametller Origen	30
7.2.2. Recoge Tu Cosecha	31
7.2.3. My Farmily App	33
7.2.4. Eso Es Foods	34
7.2.5. Opcions.coop	35
7.2.6. Conclusions	36
<b>7.3. PÚBLIC OBJECTIU: L'ARQUETIP DEL COL·LECTIU EIXARCOLANT</b>	<b>38</b>
7.3.1. L'arquetip de la campanya	40
<b>7.4. LA CAMPANYA</b>	<b>40</b>
7.4.1. Concepte creatiu	40
7.4.2. Claim	41
7.4.3. Proposta estratègica	42
<b>8. APORTACIÓ PROFESSIONAL DEL PROJECTE AL COL·LECTIU EIXARCOLANT</b>	<b>59</b>
<b>9. CONCLUSIONS</b>	<b>60</b>
<b>10. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>62</b>

## 1. INTRODUCCIÓ I DESCRIPCIÓ DEL PROJECTE

El Col·lectiu Eixarcolant té com a objectiu general promocionar el coneixement, cultiu, comercialització i consum d'espècies silvestres comestibles i varietats agrícoles tradicionals com a element clau per avançar vers la dinamització territorial, el desenvolupament rural sostenible, la resiliència al canvi climàtic, la sobirania alimentària i l'alimentació de qualitat.

Tenint en compte el context actual, marcat per una pèrdua de coneixements tradicionals relatius a la vegetació silvestre i les varietats agrícoles tradicionals i per la necessitat d'una agricultura altament adaptada a les condicions ambientals locals i resilient al canvi climàtic, el Col·lectiu Eixarcolant compleix una funció social molt important. Alhora, té una oportunitat única dins la societat actual ja que els consumidors comencen a prendre consciència de la importància de la qualitat dels aliments i del seu origen sostenible.

El Col·lectiu Eixarcolant compta amb subvencions i quotes de socis per a complir la seva funció social. La quantitat de projectes en actiu i el seu potencial creixement fan que els socis es converteixin en els pilars de l'entitat, tant per la seva implicació activa en les iniciatives que duu a terme com per la seva dotació econòmica. Per tant, l'ampliació del nombre de socis es converteix en un dels eixos cabdals del creixement sostenible de la cooperativa i del compliment de la seva funció social.

## **2. JUSTIFICACIÓ I NECESSITAT DEL PROJECTE PUBLICITARI**

El projecte “Planta’t: la #RevolucióSilvestre. Una campanya de publicitat conscient per a una cooperativa conscient” és un projecte que té l’objectiu de solucionar una necessitat real d’una entitat del tercer sector: ampliar la seva base de socis.

El seu valor afegit recau en la seva voluntat de transformar la percepció actual de la publicitat, usant-la com una eina de comunicació per al canvi social i de preservació del patrimoni cultural i humà.

El segle XXI es defineix per una cultura consumista que afecta les iniciatives d’autoajuda i de cooperació. La crisi de 2008 i les seves conseqüències van fomentar l’individualisme i la manca de solidaritat, convertint els éssers humans en éssers apàtics. La desconfiança en les institucions i la reclamació de drets fonamentals, però, van despertar en la població un esperit d’empoderament que ha iniciat el restabliment dels vincles entre comunitats i que esbossa un camí cap a noves maneres d’organitzar el món.

El cooperativisme, entès com un moviment que defensa el benefici comú front els interessos individuals que marquen les polítiques neoliberals, esdevé un model empresarial idoni per promoure el canvi cap a una societat basada en els valors de la cooperació, la democràcia i la igualtat, entre d’altres.

El Col·lectiu Eixarcolant vol desenvolupar un model agroalimentari més sostenible basat en la recuperació de les varietats tradicionals i en la dinamització de les zones rurals de proximitat. Un model que es presenta com una solució al canvi climàtic i a les estructures de producció heretades de la Revolució Verda dels anys seixanta.

Aquest projecte es presenta, per tant, com un projecte de recerca aplicada, és a dir, un treball que busca crear coneixement sobre un problema real (Lozada, 2014). És una eina que col·labora en la promoció del canvi social i econòmic i que ajuda al desenvolupament i creixement del Col·lectiu Eixarcolant, mitjançant una campanya de *Social Media* centrada en la captació de socis.

### 3. MARC DE REFERÈNCIA

#### 3.1. LA IMPORTÀNCIA DELS CONEIXEMENTS TRADICIONALS AGRÍCOLES AL S.XXI

L'agricultura tradicional i els coneixements adquirits que s'hi associen tenen una rellevància clau al segle XXI. Les cultures que, successivament, s'han desenvolupat a la Península Ibèrica han utilitzat el seu entorn per cobrir les seves necessitats essencials i sobreviure, acumulant coneixements que s'han transmès de generació en generació (Pardo de Santayana, Morales, Tardío, & Molina, 2018).

Aquest tipus de coneixements en l'àmbit agrícola, coneguts com a tradicionals, queden definits al *Inventario Español de los Conocimientos Tradicionales Relativos a la Biodiversidad* (2014) com a "coneixements, innovacions i pràctiques de les poblacions locals lligats al patrimoni cultural i a la biodiversitat, desenvolupades des de l'experiència i adaptades a la cultura i al medi ambient local" (p.20). Són, a més, coneixements que han d'haver estat part d'una comunitat durant un mínim de 30 anys, període establert que permet la transmissió generacional (Pardo de Santayana, Morales, Aceituno, & Molina, 2014).

##### 3.1.1. L'aturada en la transmissió de coneixements tradicionals agrícoles a Espanya

A Espanya, però, de la mateixa manera que ocorre a la resta de societats occidentals, la transmissió de coneixements tradicionals agrícoles s'ha vist afectada pels canvis que ha patit la societat i l'economia de l'Estat durant l'últim segle.

##### 3.1.1.1. *Canvis polítics i socials*

Fins la dècada dels 50, la societat espanyola era eminentment agrària. Van ser els canvis socials i polítics de la Guerra Civil i de la posterior dictadura les que van afectar aquesta estructura social i la conseqüent pèrdua de transmissió de coneixements tradicionals agraris (Talavera Roma, 2018).

Per una banda, la Guerra Civil va enviar al front a la generació jove, encarregada de la feina més dura del camp, provocant una recessió en l'agricultura del moment. El final de la guerra i les seves conseqüències socials i econòmiques (alta mortalitat, inici del període dictatorial i l'aplicació de la cartilla de racionament) van generar un sentiment col·lectiu negatiu envers l'etapa viscuda. Val a dir que durant la postguerra, degut a la situació de pobresa i fam que patia la població, els entorns rurals van ser capaços de desenvolupar una economia que aprofitava tot l'entorn, incloent les varietats silvestres. Aquests coneixements tradicionals, però, no es van transmetre a generacions posteriors perquè, en part, estaven vinculats al sentiment negatiu esmentat anteriorment (Talavera Roma, 2018)(Pinilla Navarro, 1995).

Per altra banda, la industrialització de les grans ciutats com Madrid i Barcelona, on hi havia una forta demanda de mà d'obra, i la pobresa de les zones rurals van provocar un èxode rural sense precedents entre el 1950 i el 1970. En el cas català, la immigració a la zona industrialitzada va ser doble, ja que procedia de les zones rurals catalanes i de la resta d'Espanya. La societat catalana, per tant, es va convertir en una societat majoritàriament urbana (Talavera Roma, 2018).

Tant les conseqüències emocionals de la Guerra Civil com el despoblament rural van provocar un trencament en la transmissió de coneixements tradicionals agraris entre generacions (Talavera Roma, 2018).

Si bé és cert que existeixen tres mètodes de transmissió de coneixements tradicionals (vertical, horitzontal i oblic), el mètode que ha tingut més pes històricament, malgrat la seva limitada difusió, ha estat la transmissió vertical (de pares a fills). El fet que les generacions més joves es veiessin afectades per la guerra i cerquessin nous horitzons a les zones urbanes va trencar la transmissió de coneixements tradicionals agraris. La transmissió horitzontal (entre persones de la mateixa generació) també es va veure afectada perquè els coneixements es transmetien entre generacions d'edat avançada (les d'edat jove havien emigrat) o, de manera molt esporàdica, de manera obliqua (entre generacions sense relació familiar), tot i que no era la tònica habitual (Pardo de Santayana et al., 2014).

### 3.1.1.2. *Canvis de l'economia agrària: la Revolució Verda*

Als anys seixanta es va produir una revolució en l'agricultura que va començar als Estats Units i que es va expandir a la resta del món. Aquesta nova manera de practicar l'agricultura deixava de banda els cultius tradicionals propis i posava èmfasi en la capacitat tecnològica de modificar l'entorn per tal de crear condicions agrícoles que milloressin la productivitat dels cultius, principalment de blat, arròs i blat de moro (FAO, 1996).

El nou model agrícola tenia l'objectiu de maximitzar la producció de certs productes. Aquesta nova concepció va afectar directament al desenvolupament de les tècniques tradicionals agràries ja que va posar el focus d'atenció en varietats concretes que homogeneïtzaven la producció a nivell global. A més, l'agricultura es va convertir en un negoci que implicava intermediaris i l'augment de despeses per part de la població agrícola, que ja havia envellit i veia perillar el futur dels seus conreus (Talavera Roma, 2018).

### 3.1.2. La sobirania alimentària i la necessitat de recuperar els coneixements tradicionals agrícoles

Coincidint amb l'expansió de la Revolució Verda dels anys seixanta, la població va veure un retrocés en la seva capacitat de decisió quant al conreu i consum d'aliments: va perdre la seva sobirania alimentària.

Aquest concepte va entrar en debat per primera vegada a la Cimera Mundial de l'Alimentació de 1996, on aparegué com una alternativa a les polítiques neoliberals i globals que s'havien instaurat arreu del món arran de la Revolució Verda de la dècada dels seixanta (Talavera Roma, 2018). Segons la definició del Fòrum d'ONG/OSC per a la Sobirania Alimentària que va tenir lloc a Roma l'any 2002 i que recull Justícia Alimentària (n.d.), la sobirania alimentària és "el dret dels pobles (...) a definir les seves polítiques agrícoles (...), alimentàries i agràries que siguin ecològicament, socialment, econòmicament i culturalment apropiades a les seves circumstàncies úniques. Això inclou el dret real a l'alimentació i a produir aliments (...) segurs, nutritius (...), així com la capacitat de mantenir-se a si mateixos i a les seves societats."(p.1).

Social i econòmicament, la sobirania alimentària afecta tant als consumidors urbans com als agricultors que formen part del sistema productiu construït durant l'últim segle. Actualment, el control de grans empreses del sistema

agroalimentari ha provocat la desaparició progressiva, entre 2006 i 2016, de 6.800 finques agrícoles de petita i mitjana escala a Catalunya (Llaurant Barcelona, 2016). Per altra banda, l'aportació al PIB del sector agrari ha caigut en un -2,5% (Magallón, 2020). Tenint en compte aquestes dades, es pot afirmar que el model agroalimentari que sustenta la nostra economia està en crisi i no està basat en conreus locals sinó que depèn majoritàriament de grans corporacions i de l'exterior. De fet, a Mercabarna només un 15% dels aliments frescos són conreats a Catalunya (Llaurant Barcelona, 2016)(Gallart, 2019).

Ecològicament, cobra especial rellevància la correlació de la sobirania alimentària amb el canvi climàtic. La Revolució Verda va comportar el canvi radical d'una agricultura tradicional basada en recursos locals a una agricultura intensiva amb una despesa alta d'energies fòssils. Tenint en compte que prop del 50% de les emissions globals provenen del sistema agroalimentari, la transformació del sistema agrícola en un model ecològic es converteix en una necessitat (Aguilera Fernández et al., 2018).

A nivell cultural, la sobirania alimentària també juga un paper molt important. Com s'ha comentat anteriorment, la transmissió de coneixements tradicionals agrícoles s'ha perdut al llarg de la història com a conseqüència dels canvis socials i econòmics de la segona meitat del segle XX. La recuperació d'aquests coneixements tradicionals i la seva transmissió es converteixen en un dels elements claus de la transformació del sistema alimentari.

Per una banda, suposa la recuperació de la biodiversitat autòctona i d'un model de comerç de proximitat que pot solucionar part de la crisi climàtica actual.

Per altra banda, significa una evolució a un model alimentari segur, variat i més nutritiu. La revolució agrària dels seixanta ha provocat que, avui en dia, el 90% del nostre subministrament alimentari vingui de tan sols 17 espècies, la majoria de les quals són cereals. La domesticació d'aquests aliments i el seu cultiu per a la producció intensiva han provocat una davallada nutricional dels mateixos mentre que s'ha demostrat que moltes espècies silvestres tenen un major contingut en antioxidants, vitamines, minerals i Omega3 dels que es troben en plantes cultivades (Tardío, 1985).

La conjunció de tots aquests elements socials, econòmics, ecològics i culturals fan de la sobirania alimentària un dels conceptes claus en el desenvolupament d'un nou model agroalimentari sostenible i de la campanya desenvolupada en aquest projecte.

### 3.2. EL COOPERATIVISME I LA SEVA IMPORTÀNCIA SOCIAL

El cooperativisme és el "moviment que propugna l'associació en cooperatives i la pràctica de les mateixes" (DEJ, 2020).

Tot i que hi ha registres de l'existència estructural del moviment al llarg del segle XIX a Europa, Amèrica del Nord i el Japó, el moviment va ser fundat l'any 1844 a Lancashire, Anglaterra, amb la creació de la cooperativa dels Pioners de Rochdale (ACI, n.d.-b).

La creació d'aquesta cooperativa va esdevenir un moment clau en la història ja que, per primera vegada, es van establir les bases que actualment fonamenten el moviment com la lliure adhesió, el control democràtic i l'educació, entre d'altres (Arango Jaramillo, 2005).



Aquestes bases, però, han anat evolucionant de la mà dels canvis polítics i socials que ha patit la ciutadania arreu del món i s'han replantejat periòdicament als congressos organitzats per l'Aliança Cooperativa Internacional, fundada l'any 1897 (Arango Jaramillo, 2005).

### 3.2.1. L'Aliança Cooperativa Internacional: principis i valors cooperatius

L'Aliança Cooperativa Internacional (ACI) és una entitat mundial que representa els interessos de les cooperatives d'arreu del món davant de governs i altres institucions. Amb més de 1.200 membres, té com a objectiu crear polítiques que fomentin el creixement del moviment (ACI, n.d.-a).

Aquesta entitat defineix (2013) les cooperatives com “associacions autònomes de persones que s'agrupen voluntàriament per satisfer les seves necessitats i aspiracions comunes de caràcter econòmic, social i cultural mitjançant una empresa de propietat conjunta i gestionada democràticament” (p.41). Tal com defineix al seu Pla per a una dècada cooperativa (Green, Craig, Kuria, Bertrand, & Wangshu, 2013), aquestes associacions es basen en els “valors d'autoajuda, responsabilitat personal, democràcia, igualtat, equitat i solidaritat” i creuen “en els valors ètics de l'honradesa, la transparència, la responsabilitat social i la preocupació pels altres” (p.41), ja definits pels Pioners de Rochdale.

Totes les associacions que volen esdevenir una entitat cooperativa han de complir, a més, uns principis bàsics. Aquests, que també han anat evolucionant al llarg de la història, són l'afiliació voluntària i oberta, la gestió democràtica per part dels membres, la participació econòmica dels mateixos, l'autonomia i la independència, l'educació, formació i informació, la cooperació entre cooperatives i la preocupació per la comunitat (Green et al., 2013).

Els valors i principis inherents al moviment fan de les cooperatives un element indispensable per a la consecució d'un model econòmic alternatiu, basat en les persones i en els beneficis comunitaris.

### 3.2.2. El cooperativisme al segle XXI

La crisi financera global patida l'any 2008 i el fracàs de les institucions governamentals i de les economies desenvolupades al fer-hi front van canviar la percepció del món, sobretot a les societats occidentals.

#### 3.2.2.1. *De la pau social a la broken society*

Després de la Segona Guerra Mundial (1939-1945) es va iniciar una etapa de creixement econòmic i de millora constant de les condicions de vida de la major part de la població. Aquest va estar definit per la uniformització del model productiu, basat en el model anglosaxó i en els beneficis econòmics que comportava, i per la creació de la societat de mercat. Per altra banda, l'aplicació de polítiques públiques pròpies de l'Estat del Benestar va generar un sentiment de pau social i de progrés compartit que, l'any 2008, va desaparèixer (Salvatori, 2012).

L'atur, les retallades i el retrocés en l'economia van generar un deteriorament en la societat conegut com a *broken society* (societat trencada). Part de la societat que havia contribuït al creixement continuat de l'economia va quedar-se, de cop, exclosa de la pau social i del progrés compartit propis de l'Estat del Benestar (Salvatori, 2012).

Com diu Salvatori (2012), “la societat europea està desorientada i la seva actitud s’ha tornat cada vegada més sospitosa, sobretot cap als immigrants i els que representen la diversitat religiosa i cultural. Les normes socials i els vincles culturals mostren la seva vulnerabilitat i no es percep un objectiu comú, ni un destí compartit” (p.5).

A partir de l’any 2008 la societat europea va fer un canvi radical. La inseguretat financera i la incertesa d’un futur millor van generar un sentiment de vulnerabilitat traduït, sobretot, en individualisme i manca de solidaritat (Salvatori, 2012).

La societat de mercat que s’havia consolidat durant la segona meitat del segle XX, de cop i volta, deixava de tenir sentit però seguia mantenint les seves bases en la quotidianitat de la població alhora que associava el benestar i la inclusió social amb el poder adquisitiu i el consum, respectivament (Salvatori, 2012).

### 3.2.2.2. *Una revisió profunda de la societat*

Les conseqüències de la crisi i el deteriorament de la societat de mercat que va definir la població de l’època generen la necessitat d’un canvi centrat en formes d’organització socials que entenen el creixement econòmic com una oportunitat per millorar la societat, posant en el punt de mira l’interès comú, el capital social i la millora de la confiança per part de la població (Salvatori, 2012).

Les cooperatives, en aquest sentit, es converteixen en una alternativa de creixement viable. Per una banda, permeten donar poder a l’individu i fer-lo participi d’un canvi cap a una societat més justa i centrada en les persones. Per altra banda, destinen el seu excedent als interessos comuns dels socis (Rosembuj, 2005).

Per assolir aquest objectiu i poder crear una alternativa a la societat de mercat, és vital assolir un sentiment d’identitat compartida entorn un sector ètic i participatiu.

La clau, com defensa l’Aliança Cooperativa Internacional, és generar un missatge que arribi a tots els possibles membres potencials, majoritàriament joves i població adulta, i que defensi la participació ciutadana com un dels actius més valuosos del moviment (Green et al., 2013).

Com diu Juan Antonio Pedreño, president de la Confederació Espanyola de Cooperatives de Treball Associat (Vilnitzky, 2017), “el cooperativisme té dos reptes. El primer és donar visibilitat a la incorporació de joves a l’empresariat de cooperatives (...). El segon és donar visibilitat a com els joves estan llançant projectes cooperatius en sectors emergents i innovadors. La societat ha de conèixer i observar l’empresa cooperativa com una empresa ideal (...). Són empreses que aposten pel benefici col·lectiu i per l’interès comú i que estan compromeses amb el desenvolupament del seu entorn social”.

Aquest benefici col·lectiu ha de ser el motor del missatge per a la captació de nous socis. El soci és l’engranatge de la cooperativa i, com a principal capital intel·lectual d’aquesta, és una font de coneixement que imagina, innova i fa. Per tant, es converteix en una font de valor indispensable per a qualsevol associació amb voluntat de promoure el canvi social (Rosembuj, 2005).

En un moment marcat per la precarietat i on la preocupació pel desenvolupament sostenible i el canvi climàtic adquireix cada vegada més valor (Elcacho, 2020), les cooperatives tenen l’oportunitat de divulgar els seus principis i valors

centrant-se en la figura del soci com a nucli central per a la creació d'un model de desenvolupament alternatiu a l'establert.

### 3.3. XARXES SOCIALS I COOPERATIVISME

Internet i la posterior aparició de les xarxes socials han provocat un canvi radical en la concepció del món contemporani. A més de proporcionar una democratització en l'accés a la informació i una ruptura de barreres geogràfiques, s'ha convertit en un condicionant de vital importància en el comportament social.

Les xarxes socials han facilitat la interacció entre usuaris i consumidors i, a nivell publicitari, han generat un nou sistema de comunicació basat en els seus comportaments i interessos, convertint l'audiència en el centre de qualsevol comunicació. A diferència dels mitjans tradicionals (unidireccionals), les xarxes socials permeten que els usuaris comparteixin opinions i experiències sobre una temàtica concreta que, al mateix temps, influeixen altres consumidors amb qui comparteixen un interès (Guzmán Villanueva et al., 2019).

Quan parlem de la comunicació pel canvi social (Guzmán Villanueva et al., 2019), parlem de "discursos (...) de la comunicació en contextos locals (...) que es constitueixen com un propòsit construït de manera deliberada per les pròpies comunitats a partir de les seves necessitats, problemàtiques, recursos i referents simbòlics" (p.31). La comunicació, per tant, es converteix en una eina que contribueix a l'enfortiment i reconeixement d'una causa concreta. En aquest sentit, les xarxes socials afavoreixen la difusió d'aquestes causes ja que permeten enviar missatges massius a usuaris específics amb l'objectiu d'estimular la seva participació ciutadana (Guzmán Villanueva et al., 2019).

La publicitat, per altra banda, entesa com l'art de la persuasió, juga un paper clau en l'activació de la ciutadania en una causa d'aquestes característiques. La persuasió, tal com explica Maria Ruiz (2015) "és una activitat o procés en el que un comunicador intenta induir un canvi en les creences, actituds o conductes d'una altra persona o grup (...) a través de la transmissió d'un missatge i en un context en què el receptor té la possibilitat d'acceptar la recomanació que se li proposa" (p.10).

Per poder canviar la conducta d'una persona o grup concret és important transmetre quin és l'incentiu d'aquest canvi. D'acord amb el corrent experimental de Hovland, el canvi d'actitud s'ha d'entendre com un procés d'aprenentatge basat en els arguments utilitzats. En primer lloc, s'ha de captar l'atenció del consumidor, llançant un missatge de valor afegit respecte la competència. En segon lloc, l'usuari (receptor del missatge) ha d'entendre la informació rebuda i, en tercer lloc, l'ha d'acceptar en funció de la credibilitat i atractiu que li generi el missatge en qüestió (Ruiz Martínez & Carrero Bosch Madrid, 2015).

En aquest sentit, la identitat de marca es converteix en imprescindible per generar credibilitat i aportar arguments de pes que promoguin el canvi d'actitud del consumidor. És a dir, cal tenir clara una personalitat atractiva que cridi l'atenció emocional i moral del consumidor (Jones, 2017)(Hoyos Ballesteros, 2016).

En l'entorn col·laboratiu, interactiu i democràtic d'Internet, com s'ha comentat anteriorment, les xarxes socials situen l'usuari en l'epicentre de qualsevol missatge i permeten que intercanviï opinions i experiències amb altres persones amb qui comparteix interessos. L'usuari recomana i aquesta recomanació ajuda

a altres usuaris a establir (o no) una relació amb la marca o empresa en qüestió. El *Worth of Mouth* (WoM), per tant, assumeix un rol de vital importància en l'entorn digital ja que multiplica la capacitat de difusió d'un missatge entre usuaris (Garcia & Aguado Guadalupe, 2009).

Tot i això, el WoM s'ha d'entendre com una eina complementària a l'estratègia de comunicació de l'empresa, que, un cop ha definit la seva identitat, ha de dibuixar i analitzar quina és la seva audiència objectiu, descobrint qui és, com és, quins són els seus interessos i què pot activar el seu canvi d'actitud. La importància no recau en crear un missatge únic sinó en crear arguments sòlids que generin un canvi en l'usuari i, en el cas que ens ocupa, la seva conversió en un actiu clau de l'empresa, és a dir, en un soci (Garcia & Aguado Guadalupe, 2009).

### 3.3.1. La captació de socis

La captació de socis per a cooperatives no és un tema gaire tractat en la literatura. Per això, es prenen com a eina d'estudi les estadístiques comportamentals de la població envers les campanyes de captació d'ONGs.

Segons les dades extretes de l'estudi de Nonprofit Tech For Good realitzat l'any 2019, els europeus estan d'acord en que les xarxes socials són efectives per millorar la percepció d'una marca (95%), promoure el canvi social (74%) i captar fons econòmics per una causa concreta (66%) (Nonprofit Tech For Good, 2019).

Per una banda, les motivacions que mouen les donacions (puntuals o periòdiques) són l'empatia (36%), l'ètica i la justícia (32%) i la proximitat (11%). Les accions més efectives, segons dades de l'estudi citat anteriorment, són les que es realitzen a la pàgina web (51%) i xarxes socials (47%) i en format vídeo (40%) (Kantar Millward Brown, 2018). A més, les eines comunicatives que inspiren i motiven l'audiència a fer donacions (o convertir-se en socis) són les xarxes socials (29%), el correu electrònic (27%) i les pàgines web (18%). Quant a xarxes socials, les que millor funcionen són Facebook (56%), Instagram (20%) i Twitter (13%) (Nonprofit Tech For Good, 2018).

Per altra banda i tenint en compte que l'ús de les TIC varia en funció de la generació que les utilitza, els *millennials* i la generació X decideixen fer donacions a partir d'impactes en xarxes socials (39% i 33%, respectivament) mentre que els *baby boomers* són més receptius als impactes per correu electrònic (33%) (Nonprofit Tech For Good, 2018).

Tenint en compte aquestes dades, podem concloure que, alhora de desenvolupar una campanya de captació de socis, és important ser empàtic i transmetre els valors ètics de l'empresa així com dur a terme campanyes mitjançant xarxes socials que incloguin continguts en format vídeo.

### 3.4. EL COL·LECTIU EIXARCOLANT

El Col·lectiu Eixarcolant (Col·lectiu Eixarcolant, 2016) té com a principal objectiu "la recuperació dels usos tradicionals de la vegetació (entenent com a tal totes les activitats que es desenvolupin utilitzant plantes silvestres i varietats agrícoles tradicionals pròpies d'un determinat territori) com a mitjà a través del qual recuperar un patrimoni natural i cultural (...) i afavorir el desenvolupament d'un model agroalimentari més saludable, més sostenible i més just" (p.1).

L'any 2019 (Col·lectiu Eixarcolant, 2020d), amb l'objectiu de “fomentar un model de producció, distribució i consum d'aliments i de gestió territorial sostenible” (p.1), el Col·lectiu Eixarcolant va esdevenir una Cooperativa de Treball Associat (Gencat, n.d.), és a dir, una “societat que associa tres o més persones físiques, sota el principi de lliure adhesió i baixa voluntària, que es proposen produir béns o prestar serveis a terceres persones aportant (...) el seu treball (...) i la voluntat (...) de posar els interessos col·lectius per damunt de tota la idea del benefici particular”(p.1).

#### 3.4.1. Els tres eixos d'actuació d'Eixarcolant

Tenint en compte el context actual, marcat per una pèrdua de coneixements tradicional agrícoles i per la necessitat d'una agricultura adaptada a les condicions ambientals locals i resilient al canvi climàtic, el Col·lectiu Eixarcolant compleix una funció social molt important.

L'entitat treballa, des de la seva fundació, en tres eixos disassociables: recerca, divulgació i desenvolupament de productes i assessorament (Col·lectiu Eixarcolant, n.d.-c).

##### 3.4.1.1. *Recerca*

En aquest àmbit, el Col·lectiu documenta els usos tradicionals de la vegetació i les espècies silvestres per promoure el patrimoni cultural i natural que representen i per recuperar el seu ús en el món actual. A més, part de la recerca és aplicada i té l'objectiu múltiple de desenvolupar, a llarg termini, un model agroalimentari més sostenible, dinamitzar l'entorn rural i restituir els vincles perduts de la societat urbana amb l'entorn rural (Col·lectiu Eixarcolant, n.d.-c).

##### 3.4.1.2. *Divulgació*

A partir de la dècada dels cinquanta, la transmissió de coneixements tradicionals agrícoles es va veure afectada pels canvis polítics i socials que es van produir a Espanya així com pels canvis que la revolució verda va provocar en l'economia agrària (Talavera Roma, 2018).

El Col·lectiu Eixarcolant vol trencar el desconeixement existent sobre plantes silvestres i varietats tradicionals i, per aquest motiu, duu a terme accions de divulgació vivencial amb l'objectiu de transmetre a les generacions actuals l'existència i els usos reals d'aquestes varietats (Col·lectiu Eixarcolant, n.d.-c).

##### 3.4.1.3. *Disseny de productes i assessorament*

L'entitat vol desenvolupar, des dels seus orígens, un teixit productiu i un model empresarial que permeti el cultiu i la comercialització de productes elaborats amb plantes silvestres i varietats agrícoles tradicionals d'una manera sostenible (ambiental, social i econòmica) (Col·lectiu Eixarcolant, n.d.-c).

Per assolir-ho, el Col·lectiu Eixarcolant treballa per desenvolupar uns estàndards que identifiquin els productes elaborats amb plantes silvestres d'acord amb els criteris de sostenibilitat propis del model productiu que volen implantar (Col·lectiu Eixarcolant, n.d.-c).

#### 3.4.2. Les línies d'actuació de la cooperativa

Amb l'objectiu d'adaptar els coneixements agrícoles tradicionals a la realitat del segle XXI i de fer efectiva la transformació del model agroalimentari a un model

més sostenible, més saludable i més just, el Col·lectiu Eixarcolant treballa en set línies d'actuació complementàries (Col·lectiu Eixarcolant, n.d.-f).

#### *3.4.2.1. Recuperació de varietats silvestres tradicionals*

Per aconseguir que aquestes varietats tornin a les explotacions agrícoles, la cooperativa ha desenvolupat un banc de llavors per recuperar-les, mantenir-les i fer-les accessibles a tothom. Per una banda, es gestionen totes les dades generades de manera informàtica i, per altra banda, s'estudia el llistat generat per establir un calendari de cultiu d'aquestes espècies per la següent temporada (Col·lectiu Eixarcolant, n.d.-g).

A més, l'entitat treballa amb restauradors de la comarca per cultivar espècies silvestres comestibles i oferir-los assessorament sobre com incloure-les als seus menús (Col·lectiu Eixarcolant, n.d.-g).

#### *3.4.2.2. Dinamització territorial*

Per desenvolupar un model agroalimentari més just, basat en la qualitat i la proximitat, el Col·lectiu Eixarcolant promou activament la creació del Parc Agrari de la Conca d'Òdena i la dinamització de les zones hortícoles de Jorba per recuperar els horts abandonats del municipi (Col·lectiu Eixarcolant, n.d.-a).

#### *3.4.2.3. Divulgació i formació*

La divulgació és un dels tres eixos cabdals que defineix la cooperativa. Degut a la seva importància en el procés de recuperació del patrimoni cultural tradicional, el Col·lectiu Eixarcolant duu a terme xerrades tècniques per adults, activitats per a centres educatius, sortides etnobotàniques, àpats i viatges gastronòmics, entre d'altres (Col·lectiu Eixarcolant, n.d.-b).

Cal destacar la Jornada Gastronòmica de les Plantes Oblidades, una jornada anual que inclou més de 130 activitats dutes a terme per 200 ponents nacionals i internacionals on, de manera amena, es demostra la viabilitat de desenvolupar un model agroalimentari alternatiu (Col·lectiu Eixarcolant, n.d.-b).

#### *3.4.2.4. Material divulgatiu*

Per complir amb un dels seus eixos principals i per combatre el desconeixement en l'àmbit de les varietats tradicionals agrícoles, el Col·lectiu ha creat material divulgatiu com el Calendari del Bon Consumidor i el Llibre d'espècies silvestres comestibles. Fins ara han venut quatre mil i un miler d'unitats, respectivament. (Col·lectiu Eixarcolant, n.d.-d).

Els altres eixos d'actuació que mouen el col·lectiu són els projectes de recerca, la comercialització d'eines que fomentin l'agricultura ecològica, l'assessoria i la captació de socis (Col·lectiu Eixarcolant, n.d.-f).

### 3.4.3. El projecte de captació de socis d'Eixarcolant

La creació d'una alternativa a la societat de mercat en l'àmbit cooperatiu depèn, principalment, de la figura del soci. Aquest és l'engranatge de la cooperativa (Rosembuj, 2005), la "massa crítica de la que depèn la cooperativa per subsistir i créixer"(p.1). És, per tant, una font de valor que s'ha de captar a través d'un missatge que defensi la participació ciutadana com un dels actius més valuosos del moviment (Green et al., 2013)(Rosembuj, 2005).

En el cas de la cooperativa d'Eixarcol·lant, les persones sòcies (actualment, 240) tenen dret a realitzar una prestació de treball amb retribució econòmica, elegir i ser elegits per als càrrecs de la societat, participar en la presa de decisions (amb veu i vot), rebre informació sobre les qüestions que afecten als seus interessos i participar en els excedents obtinguts, entre d'altres (Col·lectiu Eixarcolant, 2020d).

“Vols formar part d'un col·lectiu que treballa per canviar el sistema agrari i el model de consum actual mitjançant la recuperació de plantes oblidades de la teva terra? Planta't! Uneix-te a nosaltres fent-te soci d'Eixarcolant” (Col·lectiu Eixarcolant, n.d.-e).

Amb aquesta premissa, l'any 2019 l'entitat va iniciar una campanya de socis amb l'objectiu d'assolir 2.500 socis a la Jornada Gastronòmica de les Plantes Oblidades de l'any 2020 i amb l'horitzó d'assolir-ne 10.000 l'any 2022. El context de crisi sanitària actual i l'Estat d'Alarma vigent, però, han provocat l'aplaçament de les activitats de l'entitat i la conseqüent reformulació del *timing* de la campanya de socis, que s'activarà el 3 d'octubre de 2020 (nova data de la Jornada Gastronòmica de les Plantes Oblidades).

D'acord amb la documentació interna de l'entitat, els aspectes que han de cobrar especial rellevància en el transcurs de la campanya són la problemàtica alimentària actual, la importància de promoure la sostenibilitat del territori, el canvi climàtic, la revalorització del territori i l'educació com a consumidors conscients.

Per altra banda, els canals que el Col·lectiu Eixarcolant vol utilitzar per aconseguir nous socis són el *WoM* dels socis actuals de l'entitat (500 socis), la difusió de la campanya en les activitats periòdiques que realitza el col·lectiu, (500 socis) i les xarxes socials (1.500 socis).

Les xarxes socials, per tant, es converteixen en el principal canal de la campanya de socis del Col·lectiu Eixarcolant ja que permet enviar missatges massius a usuaris específics amb l'objectiu d'estimular la seva participació (Guzmán Villanueva et al., 2019).

## 4. OBJECTIUS

### 4.1. OBJECTIU GENERAL

- Augmentar el nombre de socis en un 16% (actualment, 240) del Col·lectiu Eixarcolant.

El Col·lectiu Eixarcolant compta amb diferents eixos d'actuació i, tot i que es nodreix de subvencions i de quotes dels seus 240 socis, necessita ampliar el seu finançament per poder aprofundir en totes les iniciatives que duu a terme. L'ampliació dels socis de l'entitat es converteix en una estratègia de creixement sostenible que, a més, és coherent amb l'objectiu general del Col·lectiu Eixarcolant: promocionar el coneixement, cultiu, comercialització i consum d'espècies silvestres comestibles i varietats agrícoles tradicionals.

### 4.2. OBJECTIUS PRINCIPALS

- Crear una proposta estratègica per a *Social Media* d'acord amb l'objectiu general de la campanya: augmentar el nombre de socis en un 15%.

Per poder augmentar el nombre de socis de l'entitat, cal desenvolupar una campanya de comunicació que capti l'atenció de potencials nous membres d'una manera atractiva i eficaç. Tenint en compte el perfil de membre actual de l'entitat i la necessitat del Col·lectiu en aquesta campanya, es definirà una estratègia per a *Social Media* que converteixi el públic impactat en nous socis. Aquests nous socis s'inscriuran a l'entitat mitjançant la pàgina web [eixarcolant.cat](http://eixarcolant.cat).

- Definir les línies creatives de cada xarxa social, d'acord amb l'objectiu general de la campanya, on té presència el Col·lectiu Eixarcolant: Facebook, Instagram i Twitter.

La campanya per a *Social Media* ha de complir el seu objectiu d'una manera creativa que impacti de manera idònia al públic present a cada xarxa social on l'entitat hi té presència. Per aquest motiu, és indispensable establir una línia creativa per a cada xarxa social que respongui a les necessitats dels usuaris de manera sorprenent. Actualment, l'entitat compta amb unes directrius en *Social Media*. En aquest cas, es proposa definir una línia creativa per a cada xarxa social que es desenvolupi d'acord amb l'objectiu general d'augmentar el nombre de socis.

### 4.3. OBJECTIUS SECUNDARIS

- Definir la identitat del Col·lectiu Eixarcolant per desenvolupar un *storytelling* creatiu que deixi empremta en l'audiència impactada per la campanya (socis existents i nous públics).

Per transmetre els valors d'Eixarcolant en aquesta campanya i complir el seu objectiu general (aconseguir nous socis) és indispensable revisar la identitat de marca de l'entitat i crear un *storytelling* creatiu que aprofiti el context actual social en relació amb els consumidors (la consciència de la importància de la qualitat dels aliments i de la seva sostenibilitat).



Els valors d'Eixarcolant estan relacionats amb el seu objectiu principal i els seus tres eixos principals de treball: recerca, divulgació i desenvolupament de productes i assessorament. Només d'aquesta manera es podrà transformar el model agroalimentari en un model més sostenible, més saludable i més just.

- Definir l'audiència d'Eixarcolant en col·laboració amb l'entitat, tenint en compte els seus objectius.

És indispensable definir l'audiència de l'entitat per poder realitzar la campanya. Tenint-ho en compte, es proposa crear un arquetip de soci. Aquest es convertirà en el centre de les decisions de l'entitat quant a estratègia i accions de comunicació del Col·lectiu Eixarcolant dirigides a socis actuals o futurs.

## 5. METODOLOGIA

Per dur a terme el projecte d'Eixarcolant s'ha seguit una metodologia qualitativa (Galeano M., 2004), és a dir, "la investigació que produeix dades descriptives: les pròpies paraules de les persones, parlades o escrites, i la conducta observable" (p.51) i ha constatat de quatre fases.

En primer lloc, es va establir un primer contacte amb el Col·lectiu Eixarcolant al setembre de 2019 per presentar la proposta del projecte. Posteriorment, a l'octubre de 2019, es va realitzar una primera reunió amb en Marc Talavera, un dels fundadors del Col·lectiu Eixarcolant. L'objectiu d'aquesta reunió va ser conèixer de primera mà l'entitat i les seves necessitats presents i futures. Una d'aquestes necessitats era la captació de socis per a l'entitat, fet pel qual s'ha convertit en l'objectiu general del projecte.

En segon lloc, un cop decidit el tema en què es focalitzaria la campanya i definits els objectius del projecte, es va dur a terme una recerca bibliogràfica per conèixer en profunditat els aspectes més rellevants que s'haurien de comunicar als receptors de la campanya: recuperació de plantes silvestres, cooperativisme i sobirania alimentària.

En tercer lloc, es va dur a terme un anàlisi de l'entitat quant a estratègia de comunicació digital amb l'objectiu de veure les fortaleses i oportunitats que el Col·lectiu Eixarcolant disposava per dur a terme una campanya eficaç. Per dur a terme l'anàlisi, es van demanar els accessos pertinents al Col·lectiu Eixarcolant i es van realitzar entrevistes a la responsable de xarxes socials, la Julia Solé, i a la responsable de la campanya de socis, la Jana Peters.

Per altra banda, també es va dur a terme un *benchmark* d'aquelles marques o cooperatives que, per la seva rellevància o per les accions que duen a terme, podien servir d'inspiració a l'hora d'elaborar la campanya.

Per últim, i tenint en compte tota la investigació prèvia, es va elaborar el concepte creatiu sota el que es van crear les línies creatives i les accions de cada xarxa social, la planificació general de la campanya i peces visuals de model a partir dels quals es crearà el total de continguts de la campanya.

## 6. VIABILITAT TÈCNICA, ECONÒMICA I PROFESSIONAL DEL PROJECTE

El projecte “Sigues Eixarcolant” és un projecte viable a nivell tècnic, econòmic i professional perquè té tots els recursos necessaris per poder-se aplicar. A més, la seva naturalesa és pràctica i col·laborativa ja que es tracta d'un TFM participatiu.

### 6.1. VIABILITAT TÈCNICA

La viabilitat tècnica fa referència al funcionament del projecte tenint en compte les seves característiques tecnològiques (Díaz, n.d.).

Per dur a terme aquest projecte, es disposa de tots els recursos tècnics necessaris:

- Ordinador amb accés a Internet i programari d'edició d'imatge i de vídeo per dur a terme la recerca bibliogràfica, mantenir reunions amb el Col·lectiu Eixarcolant i desenvolupar l'estratègia i les possibles peces que formaran part de la campanya.

### 6.2. VIABILITAT ECONÒMICA

Un projecte és viable econòmicament si és capaç de generar beneficis que compensin la inversió i tots els recursos que s'han emprat (Rodríguez Ariza, 2017).

En aquest cas, el projecte és viable perquè es tracta d'un projecte publicitari en *Social Media* que compta amb una partida pressupostària per part del Col·lectiu Eixarcolant. Aquesta partida permet impulsar publicacions, dur a terme anuncis per generar *leads* i convertir l'audiència impactada en visites a la web (i en socis).

### 6.3. VIABILITAT PROFESSIONAL

A nivell humà, el projecte es duu a terme en col·laboració amb el Col·lectiu Eixarcolant. D'acord amb l'objectiu de l'entitat d'augmentar el nombre de socis, s'elabora una proposta de campanya de *Social Media* que tindrà en compte la identitat de la cooperativa en xarxes socials.

Amb aquesta finalitat, es duen a terme reunions periòdiques amb en Marc Talavera, fundador de l'entitat, la Julia, responsable de xarxes socials, i la Jana, impulsora de la campanya d'obtenció de socis i de la gestió dels socis actuals.

### 6.4. IMPLANTACIÓ, APLICACIÓ I DESENVOLUPAMENT DEL PROJECTE

El projecte realitzat és un Treball Final de Màster participatiu, és a dir, un projecte aplicat que proposa una solució o recomanació a un problema concret de la nostra societat. Com comenta Mirela Fiori, membre docent de la Universitat Oberta de Catalunya, “aquests treballs tenen una aplicabilitat directa ja que, des de la seva concepció, s'han tingut en consideració les necessitats reals de certs col·lectius de la societat” (Sánchez Román, 2018).

En el projecte inicial del Col·lectiu Eixarcolant, la data prevista del llançament del projecte era el 4 d'abril, coincidint amb la Jornada Gastronòmica de les Plantes Oblidades. El confinament de la Conca d'Òdena i el posterior decret de l'Estat d'Alarma van posposar la Jornada al dia 3 d'octubre de 2020 (Públic.es,

2020)(BOE, 2020). Aquesta data es converteix en la data d'inici de la campanya de *Social Media*.

El projecte que aquí es presenta, per tant, es centra en el desenvolupament de l'estratègia de *Social Media* per aconseguir augmentar el nombre de socis de l'entitat amb tot el que això implica: estratègia, concepte creatiu, línies creatives, peces visuals de model i estimació de possibles resultats.

La posada en marxa del projecte i el seu anàlisi posterior tindran lloc durant el transcurs de la campanya i un cop aquesta hagi finalitzat. És a dir, aquest projecte té una aplicabilitat real que perdurarà en el temps.

## 7. RESULTAT: LA CAMPANYA, PLANIFICACIÓ I PROCÉS DE CREACIÓ

En aquest apartat es desenvoluparà un anàlisi del Col·lectiu Eixarcolant a xarxes socials i un *benchmark* de les marques i/o col·lectius que poden ser un model a seguir per la seva naturalesa i les seves accions a xarxes socials.

Posteriorment, es definirà el *target* de la campanya de socis i l'arquetip de soci de l'entitat i es desenvoluparà una estratègia de *Social Media* que inclourà el concepte creatiu, les línies creatives de cada xarxa i la planificació general de la campanya. També es farà una estimació de possibles resultats.

Aquest apartat és totalment col·laboratiu i, en el transcurs del mateix, s'intensificaran les reunions amb els membres del Col·lectiu Eixarcolant per tal de fer la proposta de campanya i treballar conjuntament en la seva planificació per activar-la el 3 d'octubre de 2020.

### 7.1. ANÀLISI DE L'EMPREMTA DIGITAL DEL COL·LECTIU EIXARCOLANT

El Col·lectiu Eixarcolant té presència al món digital amb pàgines en xarxes socials, una pàgina web i mencions en mitjans de comunicació.

#### 7.1.1. Xarxes socials

L'entitat té presència a Facebook, Instagram i Twitter, tres de les xarxes socials més utilitzades pels usuaris d'entre 16 i 64 anys a Espanya (We Are Social, 2020).

El seu objectiu a les xarxes socials és, tal com comenta la responsable de xarxes de l'entitat, és visibilitzar el col·lectiu, comunicant les activitats que es duen a terme, i divulgar els usos de les plantes silvestres amb l'objectiu de conscienciar la societat en l'aposta per un model agroalimentari just i sostenible (J.Solé, comunicació personal, 12 de maig de 2020).

##### 7.1.1.1. *Facebook*

Facebook és la xarxa social amb més cobertura i nombre d'usuari actius, la meitat dels quals tenen entre 40 i 64 anys (Epsilon, 2019) (Sanmarco, 2019).

A Espanya, l'accés a la xarxa es duu a terme, principalment, mitjançant dispositius mòbils. Més concretament, un 75,2% dels usuaris de Facebook només hi accedeix a través d'aquest tipus de dispositiu (We Are Social, 2020).

Els continguts que, a nivell general, motiven els usuaris de Facebook i que, per tant, generen més *engagement* són les receptes i els sorteigs (Epsilon, 2019). Per una banda, les receptes són continguts d'alt valor degut a la seva utilitat. Per altra banda, els sorteigs es converteixen en l'eina indispensable de qualsevol marca o entitat a xarxes socials ja que fidelitzen l'audiència i fan créixer la comunitat amb nous seguidors (Epsilon, 2019) (Epsilon, 2020).

La pàgina de Facebook d'Eixarcolant té 3.156 seguidors i s'actualitza pràcticament de manera diària. Els seus continguts són variats i tenen la mateixa finalitat: divulgar coneixement. Al seu mur es combinen continguts educatius de plantes silvestres amb receptes, reptes i anuncis i resums d'esdeveniments (físics i virtuals) que duu a terme l'entitat.

Les publicacions d'imatge i text, predominants a la seva pàgina, són els continguts més destacats de la pàgina. Tenen un abast mitjà de 1.465 usuaris d'acord a les dades extretes de les estadístiques que Facebook proporciona als administradors de la pàgina d'Eixarcolant. Els vídeos, per contra, són els continguts que tenen menys interacció entre els usuaris.

Tenint en compte les publicacions dels 30 dies anteriors al 9 de maig del 2020, el contingut amb més impacte es va publicar el 5 de maig de 2020. L'abast orgànic va ser de 27.464 usuaris, molt superior a la mitjana del perfil. La publicació llançava una iniciativa per dur a terme com a comunitat, inspirada en una acció que es va iniciar a França i que, d'acord amb testimonis de l'entitat, està tenint molt d'èxit (Morss, 2020).

Els seguidors d'Eixarcolant són majoritàriament dones (66%), un 20% de les quals pertanyen al grup d'edat d'entre 35 i 44 anys. La resta de dones formen part de les franges de 25-34 anys (15%), 45-54 anys (14%), 55-64 anys (9%), 65+ anys (2%) i 18-24 anys (1%). Els homes (32%), principalment, tenen entre 25 i 34 anys (9%) i 35 i 44 anys (9%).



Estadístiques demogràfiques dels seguidors de la pàgina de Facebook d'Eixarcolant

Per altra banda, les persones impactades (no seguidors de la pàgina) també són majoritàriament dones (60%) d'entre 35 i 44 anys (18%). Quant als homes (39%), pren força la franja d'edat d'entre 35 i 44 anys (11%).



Estadístiques demogràfiques de l'audiència impactada per la pàgina de Facebook d'Eixarcolant

Tot i que les localitats de l'audiència seguidora i impactada són, principalment, Barcelona i Igualada (ciutat on la cooperativa té la seva seu), destaquen les

ciutats de Tarragona, Lleida i Tordera com a ciutats de residència de part dels seguidors i d'audiència d'Eixarcolant a Facebook.

Ciudad	Personas alc...
Barcelona, Catalunya	7276
Tarragona, Catalunya	1458
Igualada, Catalunya	1072
Lérida, Catalunya	922
Tordera, Catalunya	714

*Ciutats de procedència de l'audiència impactada per la pàgina de Facebook d'Eixarcolant*

La usuària de la pàgina de Facebook d'Eixarcolant, per tant, és una dona d'entre 35 i 54 anys, majoritàriament, que viu a una ciutat i que interactua amb continguts que contenen imatge i text.

#### 7.1.1.2. Instagram

Instagram és la xarxa social que més creix des de 2017, tot i que segueix sent menys utilitzada que Facebook. Tot i que la major part dels seus usuaris són *millennials*, en l'últim any s'ha produït un cert envelliment de l'audiència ja que els usuaris d'entre 40 i 65 anys han crescut en un 33% (Pato, 2020).

Els continguts que generen més impacte en aquesta xarxa són les novetats de producte, els sorteigs i els esports, respectivament (Epsilon, 2019). Els *influencers*, a més, juguen un paper molt rellevant en la divulgació i en la generació de continguts ja que són el principal motor d'interacció de la xarxa: més del 83% de les interaccions d'una marca es duen a terme a canals externs (*earned i paid media*) i no als perfils propis (*own media*) (Epsilon, 2019).

Instagram Stories, una de les funcionalitats de la xarxa, és una de les eines amb més potencial ja que el seu consum a Espanya és un 150% superior a la mitjana global (Epsilon, 2019). Per altra banda, l'emissió de continguts en directe d'Instagram, tot i que es va llançar l'any 2016, no ha gaudit d'un gran consum fins l'any 2020. El confinament conseqüent de la crisi sanitària COVID-19 ha fet créixer aquesta funció de l'aplicació en un 70% (Moreno, 2020).

La nova realitat social posterior a la desescalada i els períodes intermitents de confinament que es preveuen (Fuentes, 2020) fan de les retransmissions en directe una funcionalitat rellevant del present i del futur proper de la comunicació online.

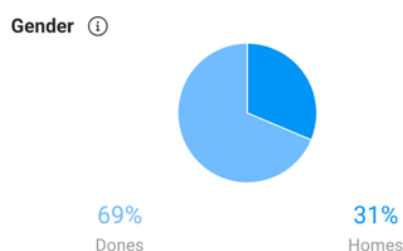
La pàgina d'Instagram d'Eixarcolant té 5.514 seguidors i s'actualitza varies vegades a la setmana (a vegades, fins i tot, diàriament). Es publiquen els mateixos continguts que a Facebook: continguts divulgatius de plantes silvestres, receptes, reptes i anuncis i resums d'esdeveniments (físics i virtuals) de l'entitat.

El col·lectiu també utilitza Instagram Stories com a eina comunicativa dins la xarxa. Van començar a utilitzar la funcionalitat a l'abril de 2018 per mostrar de manera immediata els esdeveniments que l'entitat duia a terme. Tenint en compte l'arxiu d'històries del compte d'Eixarcolant, la publicació de continguts en aquest format és gairebé diària. Tenint en compte les dades estadístiques disponibles del perfil d'Eixarcolant a la xarxa, la mitjana de persones impactades (en els 14 dies anteriors al 9 de maig de 2020) és de 1.408 usuaris diaris.

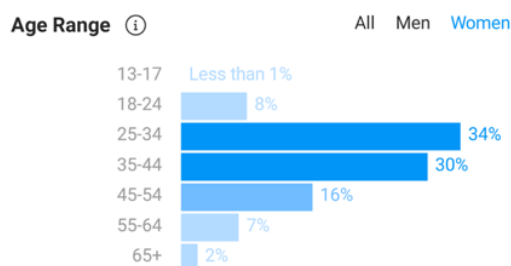
Les imatges són les publicacions predominants del perfil d'Eixarcolant mentre que els vídeos són continguts residuals (només se n'han publicat cinc en l'últim any).

Tenint en compte les publicacions dels últims 30 dies (anteriors al 9 de maig del 2020), el contingut amb major impacte a la xarxa ha estat la publicació del 5 de maig de 2020 amb 4.010 usuaris impactats. Aquest contingut és el mateix contingut amb més impacte del perfil que l'entitat té a Facebook.

Els seguidors d'Eixarcolant són majoritàriament dones (69%) i formen part dels grups d'edat de 25-34 anys (34%) i de 35-44 anys (30%). La resta de franges tenen menor representació: 45-54 anys (16%), 18-24 anys (8%) i 55-64 anys (7%). Els homes representen un 31% del total de seguidors del perfil d'Instagram d'Eixarcolant i formen part de les franges compreses entre els 25-34 anys (39%), 35-44 anys (25%), 45-54 anys (15%), 18-24 anys (10%) i 55-64 anys (6%).

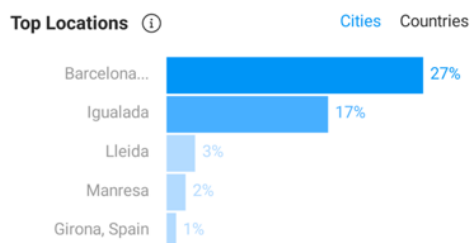


Estadístiques de gènere dels seguidors de la pàgina d'Instagram d'Eixarcolant



Estadístiques d'edat dels seguidors de la pàgina d'Instagram d'Eixarcolant

La major part dels usuaris són de Barcelona i d'Igualada, seguits per les ciutats de Lleida, Manresa i Girona respectivament.



Estadístiques demogràfiques dels seguidors de la pàgina d'Instagram d'Eixarcolant

La usuària d'Instagram, per tant, és una dona d'entre 25 i 44 anys que resideix a una ciutat.



Aquesta xarxa és la més important de l'entitat i a la qual se li dediquen més esforços, tal com comenta Jana Solé, la responsable de Xarxes de l'entitat (J.Solé, comunicació personal, 12 de maig de 2020).

### 7.1.1.3. Twitter

Twitter és la xarxa de la immediatesa per excel·lència. S'actualitza constantment i genera més de 500 milions de tuits al dia (Uccello, 2019).

Les categories de publicacions que tenen més impacte entre els seguidors de la xarxa són els sorteigs, els continguts esportius i els continguts commemoratius (Epsilon, 2019).

El compte de Twitter d'Eixarcolant, creat al gener de 2016, té 1.614 seguidors. El creixement d'aquest, en l'últim mes, ha estat molt rellevant. De fet, les visites al perfil en els últims 28 dies, segons les estadístiques que proporciona Twitter del perfil, han crescut un 148,8% a data del 9 de maig de 2020.



Estadístiques dels últims 28 dies del perfil de Twitter d'Eixarcolant

Des de principis de 2020, ha publicat 21 tuits mensuals de mitjana. El contingut amb més impacte dels últims 30 dies ha estat el mateix contingut que destaca a Facebook i Instagram: la publicació del 5 de maig del 2020. Aquest contingut ha aconseguit 48.300 impressions gràcies a les 279 comparticions i als 689 m'agrada que acumula.



Tuit d'Eixarcolant amb major impacte del mes de maig de 2020.

### 7.1.2. Pàgina web eixarcolant.cat

L'anàlisi de la pàgina web es duu a terme seguint el *Website Canvas Model*, una eina visual per a la concepció i ideació de llocs web que té en compte catorze elements d'estudi (Sanabre, Pedraza-Jiménez, & Codina, 2018).

<p><b>1.Activitat clau</b> Divulgar la importància de la recuperació de les plantes silvestres en l'alimentació com a eina per desenvolupar un model agroalimentari alternatiu just, de proximitat i basat en la sobirania alimentària.</p>	<p><b>2.Socis clau</b> Empresa web i socis d'Eixarcolant.</p>	<p><b>3.Recursos clau</b> Empresa web i socis encarregats de l'actualització de continguts de la pàgina.</p>	<p><b>9.Proposta de valor</b> Divulgar una alternativa de model agroalimentari i de consum, aportant coneixement útil sobre plantes silvestres i sobre la seva recuperació al segle XXI.</p>	<p><b>11.Branding i promesa</b> Disseny elaborat (nou logotip). "Planta't, sigues Eixarcolant". Recuperació dels usos tradicionals de la vegetació per afavorir el desenvolupament d'un model agroalimentari més sostenible, saludable i just.</p>
<p><b>4.Relació amb els clients</b> Formulari de socis, formulari d'inscripció a <i>newsletter</i>, secció de contacte (correu electrònic i telèfon).</p>	<p><b>5.Segments de clients</b> Particulars i empreses (restaurants, pagesos, etc.).</p>	<p><b>6.Canal</b> Internet web i mòbil. Facebook, Twitter i Instagram.</p>		<p><b>12.Discurs persuasiu</b> Caràcter cooperativista i d'esquerres centrat en la sostenibilitat i la justícia enfront el model capitalista de consum actual.</p>
<p><b>7.Estructura de despreses</b> Desenvolupament web, manteniment, servidor i domini.</p>	<p><b>8.Font d'ingressos</b> Captació de socis i botiga de <i>merchandising</i>.</p>			<p><b>13.Estrategia SEO, arquitectura i usabilitat</b> Primeres posicions "Recuperació plantes silvestres". Accés a "Fes-te soci" a la pàgina principal.</p>
<p><b>10.Benchmarking</b> Els competidors prioritzen l'<i>e-commerce</i> (activitat principal). Opcions, la cooperativa analitzada al <i>benchmark</i>, destaca visualment el CTA "Uneix-te" per captar socis a la web. Els competidors donen més visibilitat a les xarxes socials en l'estructura de la pàgina.</p>				<p><b>14.SOLOMO</b> Adaptada a mòbil. Orientada a Facebook i Instagram. <i>E-commerce</i> adaptat al mòbil.</p>

La pàgina web eixarcolant.cat, creada l'any 2016, és una pàgina web adaptada a l'entorn mòbil i que compta amb un estil visual cuidat (Woorank, 2020).

Aquesta web és la pàgina de presentació de l'entitat i té l'objectiu de divulgar la importància de la recuperació de les plantes silvestres en el sector alimentari. Compta amb informació estàtica (apartats informatius de la web) i informació

dinàmica (blog i agenda). Per altra banda, disposa d'una botiga *online*, on els usuaris poden comprar els materials divulgatius i de *merchandising* creats per Eixarcolant, i d'un apartat de Socis, on s'hi troba el formulari d'inscripció de l'entitat. Aquestes constitueixen les fonts d'ingressos de la pàgina web.

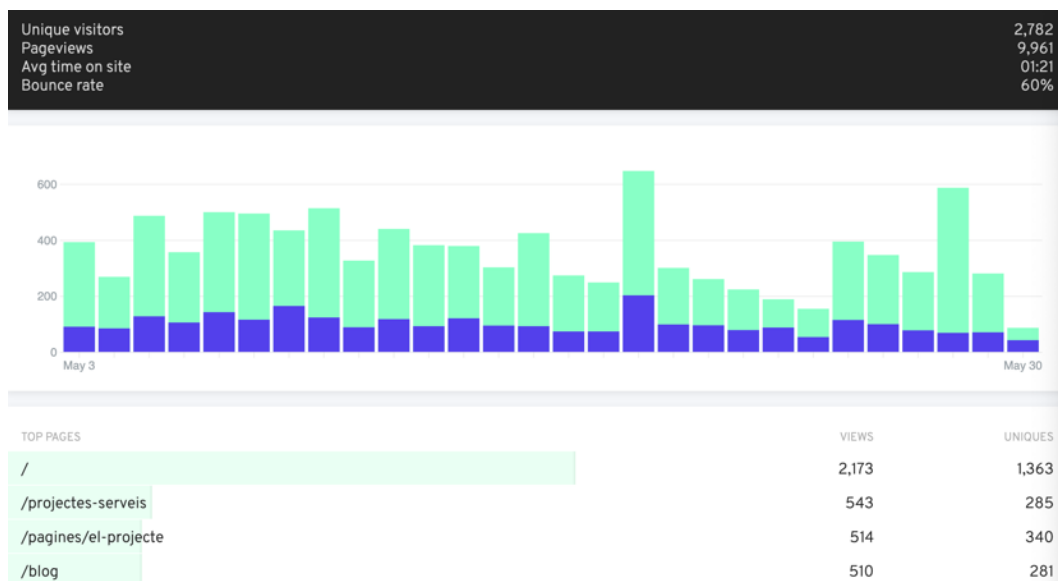
L'usuari pot posar-se en contacte amb l'entitat i establir-hi un vincle de diferents maneres. Per una banda, disposa d'un formulari de butlletí de notícies per rebre totes les novetats de la cooperativa. Per altra banda, disposa d'un apartat de la web de contacte amb un correu electrònic i un número de telèfon.

La presència de l'entitat a xarxes socials apareix de manera tímida al peu de pàgina de la web.

El formulari "Inscripció com a soci/sòcia del Col·lectiu Eixarcolant" mencionat anteriorment es convertirà en la pàgina d'aterratge de la campanya de Social Media que es duu a terme en aquest projecte: <https://eixarcolant.cat/eixarcolant/fes-te-soci>

Actualment, tal com comenta la responsable de la gestió de socis de l'entitat, s'han assolit 100 inscripcions de socis a través de la pàgina web, mostra del procés de digitalització en la captació de socis actual (J.Peters, comunicació personal, 12 de maig de 2020).

Durant el mes de maig del 2020, segons les dades analítiques extretes de la seva pàgina web, la pàgina [eixarcolant.cat](http://eixarcolant.cat) ha rebut un total de 2.782 usuaris únics, que han visitat 9.961 pàgines del *site*.



*Dades analítiques de la pàgina eixarcolant.cat*

Com es pot observar al gràfic, l'entitat va rebre gran quantitat de visites el 19 de maig de 2020, degut a la publicació d'un article a El País, i el 28 de maig de 2020, degut al directe realitzat a Instagram aquell dia (Erice, 2020)(Col·lectiu Eixarcolant, 2020c).

Les pàgines que han rebut més visites són la pàgina principal (1.363 visites úniques), les pàgines relacionades amb el seu projecte i els serveis oferts (625 visites úniques) i el blog (281 visites úniques)(Col·lectiu Eixarcolant, 2020a).

TOP REFERRERS	VIEWS	UNIQUES
Google	1,265	851
linktr.ee/eixarcolant	233	138
verne.elpais.com/verne/2020/05/18/articulo/1589787656_925683.html	218	165
m.facebook.com	82	57

Dades analítiques de la pàgina web eixarcolant.cat (2)

Per altra banda, les principals entrades a la pàgina web han estat mitjançant Google (851 visites úniques), Link.tree d'Eixarcolant, una eina associada a Instagram (138 visites), El País, amb un article dedicat a les plantes silvestres, (165 visites úniques) i Facebook mòbil (amb 57 visites úniques)(Col·lectiu Eixarcolant, 2020a).

### 7.1.3. Eixarcolant a mitjans de comunicació externs

La relació d'Eixarcolant amb mitjans de comunicació és periòdica. Per una banda, manté relació amb mitjans locals i regionals com Anoia Diari o Regió 7. Per altra banda, compta amb l'ajuda de l'agència Lidera Comunicació en l'estratègia de comunicació de la Jornada de les Plantes Oblidades, que inclou la comunicació amb mitjans generalistes, com TV3 o el Diari Ara, per aconseguir millor cobertura mediàtica (J.Solé, comunicació escrita, 13 de maig de 2020).

Actualment, la cooperativa compta amb 156 mencions a l'apartat de cerca de notícies de Google (Google Notícies, 2020).

### 7.1.4. Conclusions de l'empremta digital d'Eixarcolant

El Col·lectiu Eixarcolant compta amb una bona presència digital gràcies a la pàgina web, als perfils en xarxes socials i a les mencions aconseguides en mitjans de comunicació locals, regionals i autonòmics.

L'entitat destina els seus esforços de comunicació en xarxes socials a divulgar la missió del Col·lectiu i a donar-li visibilitat. La seva activitat i seus objectius comunicatius permeten plantejar una campanya de comunicació de captació de socis complementària que faci una crida a l'acció a la població de manera coherent amb l'activitat regular d'Eixarcolant a xarxes socials (divulgació i visibilitat de la causa social).

DAFO DIGITAL D'EIXARCOLANT	
<b>Debilitats</b>	<b>Fortaleses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconeguts pel gran públic.</li> <li>Manca de temps per desenvolupar l'estratègia de comunicació a xarxes (rèplica de continguts).</li> <li>Invisibilitat del concepte "soci" i de la seva captació a xarxes socials.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nínxol d'interès social amb voluntat transformadora.</li> <li>Comunitat de seguidors activa a Instagram.</li> <li>Partida pressupostària per a la campanya de socis a xarxes socials.</li> </ul>
<b>Amenaces</b>	<b>Oportunitats</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Model socioeconòmic instaurat capitalista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nova normalitat post COVID-19: noves tendències de comunicació.</li> <li>Conscienciació creixent pel consum sostenible i de proximitat com a punt de partida per captar nous socis.</li> <li>Nínxol d'interès social amb voluntat transformadora.</li> <li>Col·laboració amb KOLs.</li> </ul>

El Col·lectiu Eixarcolant és una cooperativa desconeguda pel gran públic. Tot i que compta amb més de 4.000 seguidors a xarxes socials, només compta amb 240 socis. Cal, per tant, una campanya de comunicació centrada en la captació de nous membres. La població interessada i conscient en el desenvolupament sostenible de la societat és creixent i, per això, Eixarcolant ha d'aprofitar el moment per ampliar la base social de l'entitat conscienciant a la població sobre la necessitat d'una transició d'un model socioeconòmic capitalista a un model agroalimentari més just i sostenible.

Eixarcolant, actualment, duu a terme una tasca de divulgació i de conscienciació social a les xarxes centrada en la revalorització de les varietats silvestres tradicionals com un dels camins per arribar a aquest model més just.

Tenint en compte que l'entitat treballa en un nínxol d'interès social i voluntat transformadora que no ha estat explotat per altres entitats a Catalunya, Eixarcolant té l'oportunitat de guanyar base social i de convertir-se en un referent.

Les noves tendències de comunicació sorgides durant la crisi del COVID-19, la col·laboració amb *KOLs* i la partida pressupostària que l'entitat té previst destinar a la campanya de socis es converteixen en tres oportunitats úniques per fer créixer l'abast de comunicació de la cooperativa i ampliar la base social d'Eixarcolant.

## 7.2. BENCHMARK DE MARQUES I EMPRESES AFINS

El *benchmark* a xarxes socials analitza què fa la competència, com ho fa i quins resultats obté amb les seves accions (Vázquez, 2013). La investigació ens permet conèixer identitats de marca i accions a xarxes socials que poden servir d'inspiració a l'hora de crear una campanya de publicitat en *Social Media*.

En aquest projecte, el *benchmark* té l'objectiu d'analitzar marques i/o entitats amb objectius afins al Col·lectiu Eixarcolant (model socioeconòmic just i alternatiu) per conèixer el tipus d'accions que duen a terme, quin estil de comunicació utilitzen i quina resposta reben per part de la comunitat.

Les marques i/o entitats escollides pel *benchmark* són Ametller Origen, Recoge tu cosecha, My Family App, Eso es foods i Opcions.coop.

S'han triat aquestes 5 empreses pels motius següents:

- Ametller Origen és una empresa catalana que ha creat una identitat de marca centrada en la sostenibilitat i en un model agroalimentari sense intermediaris d'èxit.
- Recoge tu cosecha és una empresa de nova creació que ha generat una comunitat important a Instagram gràcies a les seves accions de comunicació i a la seva col·laboració amb *KOLs*.
- My Family App és una iniciativa de nova creació d'àmbit regional (Barcelona) que promou el consum d'hortalisses i fruita de proximitat d'una manera creativa i visualment molt atractiva a xarxes socials.
- Eso Es Foods és una empresa de begudes sostenibles que centra gran part de la seva estratègia de comunicació en la denuncia del malbaratament alimentari i en la promoció d'un model socioeconòmic més just i sostenible.

- Opcions.coop és una cooperativa catalana que ofereix assessorament i descomptes a totes aquelles persones sòcies que volen contribuir a un model socioeconòmic just i sostenible a nivell particular o d'empresa.

### 7.2.1. Ametller Origen





Ametller Origen, fundada a Olèrdola (Catalunya) l'any 2001, té la missió de desenvolupar un projecte de distribució pròpia sense intermediaris (Ametller Origen, n.d.-b).

El seu model de producció, elaboració i comercialització vol contribuir a la millora de l'alimentació i la salut de les persones (Ametller Origen, n.d.-a).

El públic objectiu d'Ametller Origen és el conjunt de població conscient de la importància de la sostenibilitat i que cerca aliments ecològics i de proximitat. El seu missatge clau és "Pensa com menges, menja com penses" (Ametller Origen, n.d.-b).

La marca té una gran presència digital amb comptes propis a les principals xarxes socials existents. A més, ha estat guardonada pel Col·legi de Publicistes de Catalunya degut al seu èxit posicionant la marca i la seva identitat al mercat (El Publicista, 2017).

#### 7.2.1.1. Xarxes Socials

	<i>Branding</i>	<i>Engagement</i> (últim post / últim vídeo de YouTube)	To de la marca
	32.037 M'agrada Publicació diària Contingut emocional, receptes, contingut divulgatiu i de RSC.	33 M'agrada 5 comentaris 6 comparticions	To proper 1a persona plural Vocatiu
	5.470 seguidors Publicació diària. Receptes, contingut emocional, esdeveniments (virtuals) i contingut divulgatiu i de RSC.	1 M'agrada 0 Retuits	To proper 1a persona plural
	35.300 seguidors Publicació diària. Receptes, anuncis d'esdeveniments (virtuals) y contingut emocional.	513 M'agrada 7 comentaris	To proper 1a persona plural Vocatiu
	1.05K subscriptors Publicació mensual. Receptes, consells i contingut emocional.	541 visualitzacions 8 M'agrada	To proper audiovisual

Ametller Origen crea contingut de tot tipus per a xarxes socials: receptes, contingut divulgatiu i de RSC, continguts emocionals i anuncis d'esdeveniments (físics i virtuals). Generalment, els continguts es repliquen a les diferents xarxes on l'empresa té perfil propi.

El seu objectiu a xarxes socials és donar visibilitat a la missió d'Ametller Origen i oferir continguts útils (receptes) als consumidors per establir-hi un vincle a llarg termini.

La situació excepcional actual i el confinament de la població ha provocat un canvi en la seva estratègia de comunicació, que s'ha centrat en oferir continguts útils i d'entreteniment (culturals i gastronòmics) als seus seguidors mitjançant Instagram Live, per exemple.

De fet, les persones protagonistes d'aquests continguts s'han convertit en *KOLs* de la marca i han transmès els valors d'Ametller Origen als seus seguidors. És el cas, per exemple, de Mazoni, músic, i de Meritxell Falgueras, periodista i somelier. (Ametller Origen, 2020a)(Ametller Origen, 2020b).



Instagram Live amb Mazoni



Instagram Live amb Meritxell Falgueras

### 7.2.2. Recoge Tu Cosecha


Recoge Tu Cosecha és una empresa espanyola que es dedica a la collita, comerç i distribució de fruites i hortalisses biològiques sense intermediaris. L'origen dels aliments és l'horta de El Ejifo (Almeria) i les collites es distribueixen a qualsevol punt de la península en menys de 24 hores (Recoge Tu Cosecha, 2020b).


El públic objectiu de l'empresa és el conjunt de població preocupada per la qualitat i l'origen dels aliments i que, alhora, vol donar suport al sector agroalimentari estatal biològic. Els seus missatges clau són "del camp a casa" i "més econòmic i només de primera qualitat"(Recoge Tu Cosecha, 2020c).

A més de distribuir aliments biològics, duu a terme accions de RSC com, per exemple, la Collita Solidària. La població pot comprar una collita i col·laborar amb Càrites en el subministrament d'hortalisses de l'hort per alimentar nens, persones de la tercera edat i famílies sense recursos (Recoge Tu Cosecha, 2020a).

Recoge Tu Cosecha té una pàgina web i comptes a Facebook i Instagram, inaugurats a l'abril de 2019.

#### 7.2.2.1. Xarxes socials

	Branding	Engagement (últim post)	To de la marca
	1.284 M'agrada Publicació cada dos o tres dies Contingut divulgatiu i de RSC, <i>KOLs</i> .	92 M'agrada 26 comentaris 37 comparticions	To proper 1a persona plural

	8.131 seguidors Publicació cada dos o tres dies. Contingut divulgatiu i de RSC, <i>KOLs</i> .	654 M'agrada 66 comentaris	To proper 1a persona plural
---	---	-------------------------------	--------------------------------

Recoge Tu Cosecha centra la seva estratègia de comunicació en oferir continguts divulgatius i en compartir fites sostenibles i socials amb els seus seguidors. Per una banda, ofereix informació sobre els processos de maduració dels aliments o sobre la importància de la pol·linització de les abelles en el cultiu de certes varietats, per exemple. Per altra banda, agraeix als seus seguidors la seva col·laboració amb el projecte de Collita Solidària i dóna dades i resultats per motivar la població a seguir col·laborant en la causa social.

En poc més d'un any, Recoge Tu Cosecha ha aconseguit una base social de més de vuit mil seguidors. Part del seu èxit recau en l'estratègia de col·laboracions amb *KOLs*, que permet ampliar el coneixement de l'empresa en nous terrenys, aconseguint nous seguidors i, possiblement, nous clients. El projecte de Collita Solidària, per exemple, es va anunciar amb la col·laboració de dos *KOLs* relacionats amb el món de l'alimentació saludable i el *fitness* de gran influència a Instagram: David Marchante, amb 815K seguidors, i Miguel Camarena, amb 203K seguidors .



Llançament de la campanya "Collita Solidària"

Per altra banda, *KOLs foodies* d'Instagram han compartit les seves comandes d'hortalisses de Recoge Tu Cosecha amb els seus seguidors, millorant així la popularitat de la marca i el seu abast a xarxes socials. Destaquen, per exemple, Maestra Realfooder, amb 51.5K seguidores, i Dulcemente Nadie, amb 37.9K seguidors.





Stories @dulcementenadie



Stories @maestra\_realfooder


### 7.2.3. My Family App

My Family App és una iniciativa nascuda a finals de 2019 que té l'objectiu d'oferir a la població de la ciutat de Barcelona hortalisses i fruites naturals i de km0. La iniciativa, que s'encarrega de comercialitzar i distribuir els productes, col·labora amb Horts Calbet, una explotació catalana i familiar situada a Viladecans (My Family App, 2020c)(My Family App, 2020b).

El seu públic objectiu és el conjunt de població barcelonina que vol gaudir d'una alimentació saludable amb productes recent collits, de proximitat i plens de sabor. Els seus missatges clau són "de l'hort a la taula", "no plàstics" i "producte recent collit, km0" i el seu eslògan a xarxes socials és "cultivant benestar" (My Family App, 2020d).

My Family App té una pàgina web i un compte d'Instagram.

#### 7.2.3.1. Xarxes Socials

	<i>Branding</i>	<i>Engagement</i> (últim post)	To de la marca
	7.990 seguidors Publicació diària o cada dos dies Contingut divulgatiu, receptes i contingut emocional.	52 M'agrada 2 comentaris	To proper 1a persona plural

My Family App desenvolupa una estratègia de comunicació basada en la divulgació i l'educació en el consum sostenible d'aliments de temporada. La seva identitat visual, moderna i cuidada, atrauen l'atenció de la població i aporten, amb aquesta vessant creativa, un punt de professionalitat que diferencia la marca de la competència.

L'empresa combina contingut divulgatiu sobre aliments de temporada amb receptes i contingut inspiracional i emocional.

De manera puntual, My Family App promou *l'User Generated Content* per convertir els seus seguidors en *KOLs* de la marca, duent a terme una estratègia de km0 també a nivell de comunicació (My Family App, 2020a).



UGC de My Family App

#### 7.2.4. Eso Es Foods


Eso Es Foods és una empresa dedicada a la comercialització de begudes saludables i sostenibles 100% naturals. La marca converteix les fruites i verdures que per motius estètics no es comercialitzen en sucres i llimonades (Eso Es Foods, 2020d).

El seu públic objectiu és el conjunt de població que busca productes elaborats que tinguin en compte la sostenibilitat del planeta. En aquest cas, l'empresa vol combatre el malbaratament alimentari que practiquen els minoristes i els proveïdors de serveis alimentaris (Eso Es Foods, 2020e).

Els seus missatges clau són "Uneix-te a la revolució #SOSFoodWaste" i "Begudes al rescat del planeta" (Eso Es Foods, 2020a).

Eso Es Foods té una pàgina web i un compte d'Instagram, inaugurat a l'abril de 2019.

##### 7.2.4.1. Xarxes Socials

	<i>Branding</i>	<i>Engagement</i> (últim post)	To de la marca
	1.580 seguidors Publicació dos o tres cops per setmana. Sorteigs, continguts de RSC i contingut divulgatiu sobre el malbaratament alimentari i la sostenibilitat del planeta, novetats de producte i contingut emocional.	120 M'agrada 10 comentaris	To proper 1a persona plural

L'estratègia de comunicació d'Eso Es Foods es centra en la conscienciació de la població sobre la importància de la sostenibilitat del planeta, més concretament, en la denuncia del malbaratament alimentari.

Les seves publicacions de xarxes socials combinen continguts sobre novetats de producte amb contingut divulgatiu centrat en la sostenibilitat del planeta.

De manera puntual, ha col·laborat amb *KOLs* oferint continguts en directe mitjançant Instagram Live, com per exemple, amb Victoria Lozada (Eso Es Foods, 2020f).



Instagram Live amb Victoria Lozada

L'objectiu final d'Eso Es Foods és conscienciar la població en l'adquisició d'hàbits de consum més saludables (Eso Es Foods, 2020c)(Eso Es Foods, 2020b).



Publicació RSC #Fact1



Publicació RSC Malbaratament alimentari



### 7.2.5. Opcions.coop


Opcions és una cooperativa que dedica la seva activitat a la promoció d'un consum conscient i sostenible. L'entitat ofereix als seus socis informació i avantatges per adquirir hàbits sostenibles a nivell social i econòmic. Per exemple, ofereix dossiers monogràfics sobre temes de consum, descomptes a entitats i comerços adherits de tots els sectors d'activitat i assessorament (Opcions.coop, 2020d).

El públic objectiu de l'entitat és el conjunt de la població que busca un canvi en els seus hàbits de consum i que, tot i que està conscienciat, no sap ben bé com fer-ho. El seu missatge clau és "enfortim les alternatives i fem del consum una eina de canvi" (Opcions.coop, 2020d).

Opcions.coop té una pàgina web i perfil de Facebook, Twitter i Instagram.

#### 7.2.5.1. Xarxes Socials

	Branding	Engagement (últim post)	To de la marca
	8.787 M'agrada Publicació diària o cada dos-tres dies Contingut divulgatiu, anuncis d'esdeveniments i convocatòries de concursos.	26 M'agrada 0 comentaris 8 comparticions	To proper 1a persona plural
	7.704 seguidors Publicació diària o cada dos-tres dies i retuits.	32 M'agrada 19 Retuits 1 comentari	To proper 1a persona plural

	Contingut divulgatiu, anuncis d'esdeveniments i convocatòries de concurs.		
	3.032 seguidors Publicació irregular. Contingut divulgatiu, emocional i de RSC.	34 M'agrada 0 comentaris	To proper 1a persona plural

L'estratègia de comunicació d'Opcions consisteix en posar a disposició de la ciutadania tota la informació necessària per actuar i consumir de manera conscient. Els seus continguts, principalment, són enllaços al blog, continguts divulgatius sobre les claus del consum sostenible o anuncis de formacions i/o esdeveniments relacionats amb l'economia social.

Tot i que en el passat solia publicar de manera més regular a Instagram, les xarxes socials més actives d'Opcions són Facebook i Twitter, on hi publica de manera pràcticament diària.

En els últims dos mesos, ha desenvolupat una campanya per actuar de manera solidària en temps de COVID-19: "Totes a la taula: Fem del consum una eina de canvi".

Aquesta iniciativa, iniciada el 2 d'abril del 2019, té la voluntat de ser solidària i de consolidar un model d'Economia Social. Durant l'Estat d'Alarma, la cooperativa dóna el 80% dels ingressos obtinguts amb noves altes de socis a un fons destinat a la compra de productes d'agricultura local i ecològica que posteriorment es reparteixen entre els col·lectius més vulnerables (Opcions.coop, 2020a).

Des de l'inici de la campanya han compartit continguts gràfics amb missatges claus per cridar a l'acció als seus seguidors i promoure la col·laboració amb la causa mitjançant l'adhesió com a soci/sòcia de l'entitat. En tan sols una setmana van aconseguir més de 2.000 euros (Opcions.coop, 2020b).

#### 7.2.6. Conclusions

Després de dur a terme el *benchmark*, es pot concloure que la transmissió dels valors de l'empresa i/o entitat és una de les claus de l'estratègia a xarxes socials de les marques analitzades. Totes elles tenen l'objectiu afí de promoure un model socioeconòmic just i alternatiu i ho transmeten a les seves publicacions, ja sigui de manera directa (manifest) o indirecta (històries de productors, informació sobre el cultiu de proximitat, etc.).

Tenint en compte que les motivacions que solen moure les donacions i l'activació de la població són l'empatia i la proximitat (Nonprofit Tech For Good, 2018), les marques analitzades creen una estratègia de contingut que té en compte tots dos aspectes i que utilitza missatges clau similars centrats en la proximitat, la sostenibilitat, la qualitat i el planeta.

Per una banda, la majoria de marques analitzades generen continguts en format de recepta. Aquest format, un dels que té més impacte a les xarxes socials de les marques de gran consum (Epsilon, 2019), ofereix contingut útil a l'usuari, amb qui es busca crear un vincle de confiança.

Els continguts emocionals, un dels eixos vertebrals de l'estratègia de les marques analitzades, han adquirit major importància en els últims mesos degut a la crisi sanitària sorgida pel COVID-19 (Bernabé, 2020). A diferents nivells, totes les marques analitzades han llançat accions especials solidàries, entenent

el concepte de solidaritat com qualsevol acció que té l'objectiu d'ajudar i servir a la societat a nivell social, econòmic i/o cultural.

En el cas de les marques analitzades, s'han dut a terme accions solidàries per ajudar als col·lectius més vulnerables (Collita Solidària de Recoge Tu Cosecha i Totes a Taula d'Opcions.coop) i per tenir accés a continguts d'entreteniment en temps de confinament (Instagram Lives i consells d'Ametller Origen).

Tot i que s'han dut a terme aquest tipus d'accions contextuais, la Responsabilitat Social Corporativa de les empreses analitzades és l'eix vertebrador de cadascuna d'elles. En els seus continguts es posa èmfasi en la importància de la sostenibilitat alimentària i en la necessitat d'acció per part de la societat amb l'objectiu final d'assolir un model socioeconòmic més just.

En la divulgació d'aquest tipus de continguts a xarxes socials destaca la creativitat de My Family App, ja que ofereix informació de qualitat de manera visual i atractiva, l'estratègia de conscienciació d'Eso Es Foods, que desenvolupa una tasca constant de divulgació amb varietat de formats (imatges úniques, seqüències, dissenys amb text, etc.), la capacitat de mobilització d'Opcions, amb la seva campanya Totes a Taula, i la professionalitat d'Ametller Origen, que crea continguts audiovisuals emocionals que creen un vincle amb els usuaris indestructible.

Per altra banda, la col·laboració amb *KOLs* esdevé una estratègia interessant per augmentar la base de seguidors a xarxes socials i multiplicar la difusió dels missatges de cada marca. Recoge Tu Cosecha n'és un bon exemple. Gràcies a les mencions que aconsegueix a xarxes socials, en menys d'un any ha aconseguit una comunitat de seguidors superior als vuit mil usuaris. La clau resideix en establir col·laboracions amb *KOLs* afins als valors de la marca i que centrin la seva activitat digital en temes relacionats (*fitness*, alimentació, desenvolupament sostenible, etc.)

Si bé la replicació de continguts és una pràctica habitual en les marques analitzades, és important tenir en compte la naturalesa de cada xarxa a l'hora de compartir certs continguts.

La captació de nous actius a xarxes socials és una estratègia que es pot veure de manera més clara en la campanya Tots a Taula de la cooperativa Opcions. La campanya s'ha convertit en l'eix central de la seva pàgina web, ocupant l'espai principal, i ha creat continguts a xarxes socials amb missatges clars de captació com, per exemple, "Enfortim les alternatives i fem del consum una eina de canvi!"(Opcions.coop, 2020c) .

Val a dir que, en un món fluctuant on la comunicació ha evolucionat cap a l'*e-commerce* i el món digital d'una manera vertiginosa en els últims mesos, les estratègies de comunicació evolucionaran de manera ràpida i s'hauran d'adaptar a la nova normalitat social i econòmica que viurà el món en els pròxims mesos (Wang, 2020). Per tant, la monitorització de la competència de les noves tendències de comunicació globals serà clau per adaptar l'estratègia de comunicació de la marca i aconseguir captar l'atenció de la població.

### 7.3. PÚBLIC OBJECTIU: L'ARQUETIP DEL COL·LECTIU EIXARCOLANT

Per poder conèixer el públic objectiu de la campanya, és necessari analitzar les actituds de la població espanyola envers el consum sostenible i definir l'arquetip de soci actual del Col·lectiu Eixarcolant.

Segons dades d'un estudi d'*Ebay* sobre el consum sostenible a Espanya, el 77,06% de la població espanyola compra productes sostenibles. De fet, la generació *millennial* (82,33%) és el grup d'edat que més realitza aquest tipus de consum. Malgrat això, hi ha una part de la població que no posa en pràctica aquesta modalitat per motius com el preu (16,10%), el desconeixement (11,65%) i la desconfiança respecte la sostenibilitat real dels productes (11,10%)(Aral, 2020).

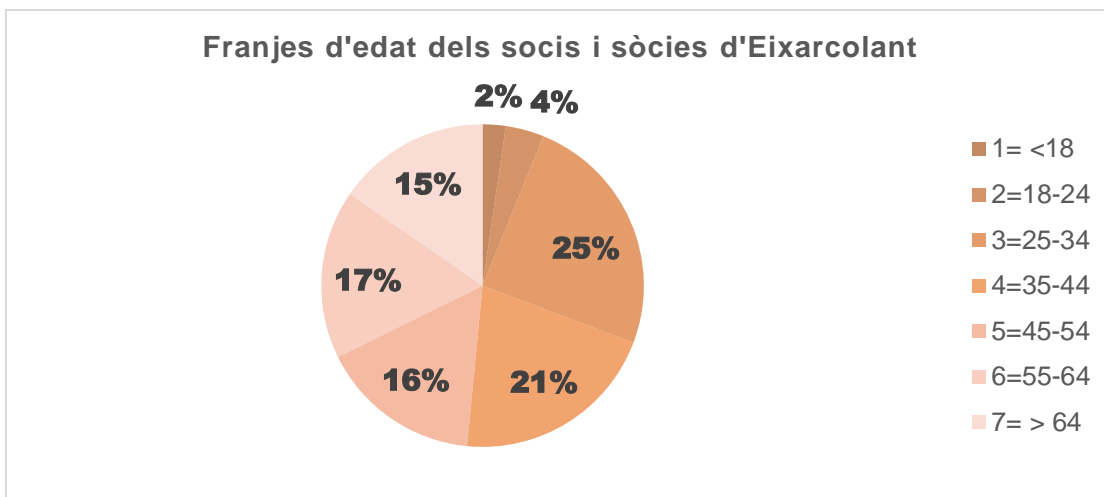
Per altra banda, l'OCU i el Fòrum NESI, a l'informe "Otro consumo para un futuro mejor", afirmen que la població espanyola ha evolucionat envers el consum sostenible. Un 73% dels espanyols decideix la seva compra per raons ètiques i el 50% de la població donaria suport a serveis i productes procedents de l'economia del tercer sector. Els principals estímuls que han provocat aquest canvi d'actitud han estat l'educació, les experiències vitals, els documentals i el contacte amb altres persones que han estat relacionades amb el tercer sector (OCU & Foro NESI, 2018).

Tot i això, hi ha dues barreres principals que dificulten als espanyols poder triar alternatives de consum. En primer lloc, la manca d'informació i, en segon lloc, el *greenwashing*, és a dir, la intenció d'una empresa d'aparentar una actitud sostenible quan ni la seva activitat ni els seus productes ho són (OCU & Foro NESI, 2018)(Galiana, 2019).

Rosario Pedrosa, responsable de l'estratègia comercial i de màrqueting de l'Associació de Fabricants i Distribuïdors (AECOC), afirma que, actualment, el consumidor és més conscient però que no té les eines ni el coneixement sobre com actuar per ser més sostenible (Marketing Directo, 2020). L'activisme de la Greta Thurnberg i el llançament d'iniciatives com *Zero Waste*, però, han generat una nova tendència d'economia circular que té veu als mitjans generalistes i que obre una finestra a la conscienciació de la societat en el consum sostenible (Galiana, 2019).

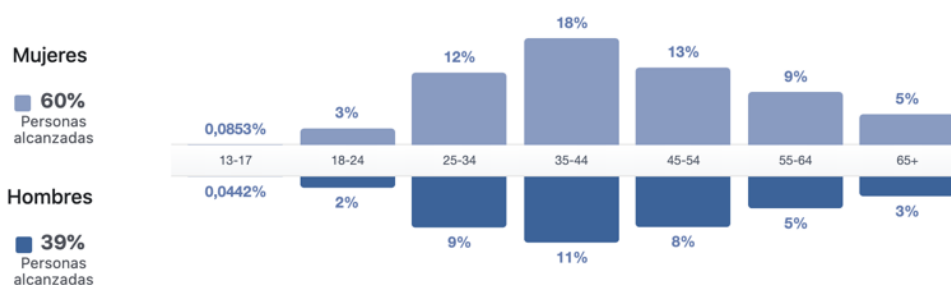
El Col·lectiu Eixarcolant dirigeix la seva activitat a un rang ampli d'edat, d'entre 18 i 60 anys, aproximadament. Els seus membres entenen que el consum sostenible no es defineix per l'edat sinó pels interessos i actituds de la població. Per això, la seva estratègia de comunicació es basa en divulgar coneixements dirigits al conjunt de la societat interessada en el consum sostenible i en l'establiment d'un model agroalimentari més just (J.Solé, comunicació escrita, 13 de maig del 2020). Els seus continguts, per tant, es dirigeixen a aquest 50% de la població que estaria disposada a donar suport a serveis i productes procedents de l'economia social i solidaria (OCU & Foro NESI, 2018).

Actualment, la cooperativa compta amb 240 socis, l'edat mitjana dels quals és de 44 anys. Les franges d'edat de conformen l'entitat són molt diverses: el 32% té entre 18 i 24 anys, el 27% entre 25 i 34 anys, el 21% entre 35 i 44 anys, el 22% entre 45 i 54 anys i el 20% entre 55 i 64 anys. Del total de socis de l'entitat, un 60% en són dones (Col·lectiu Eixarcolant, 2020b).

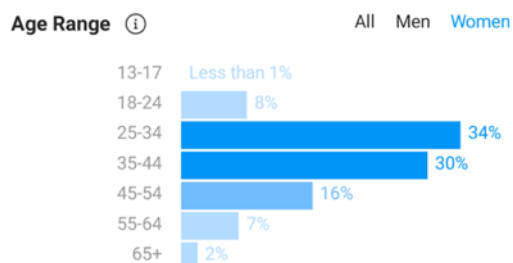


Gràfic d'elaboració pròpia de dades extretes del Col·lectiu Eixarcolant

La seva influència en xarxes social quant a franges d'edat, però, varia molt més. A Facebook el grup d'edat més impactat és el comprès entre els 35 i els 44 anys (39%) i a Instagram, el comprès entre 25 i 34 anys (34%) i 35 i 44 anys (30%). Si es comparen les dades de socis i de persones impactades per les xarxes d'Eixarcolant d'aquestes franges, es pot observar que hi ha un percentatge important que rep l'impacte d'Eixarcolant a xarxes socials però que no n'és sòcia: concretament, el 18% de persones impactades d'entre 35 i 44 anys a Facebook i el 7% i el 9% d'entre 25 i 34 anys i 35 i 44 anys, respectivament, a Instagram.



Estadístiques demogràfiques de l'audiència impactada per la pàgina de Facebook d'Eixarcolant



Estadístiques d'edat dels seguidors de la pàgina d'Instagram d'Eixarcolant

### 7.3.1. L'arquetip de la campanya

Tenint en compte les tendències generals de consum sostenible a Espanya, les dades dels socis d'Eixarcolant i les franges impactades a xarxes socials que no són sòcies de l'entitat, s'estableix un arquetip entorn el qual es dibuixarà la campanya de publicitat en Social Media.

L'arquetip, segons C.G. Jung, és aquell símbol que té un significat i una importància profunda pel comportament humà i que forma part del que anomena inconscient col·lectiu. És un model que forma part de la ment humana i que perdura amb el pas del temps (Caldevilla Domínguez, 2008) (Jung, 2009) (Rivera Camino, 2004).

Entendre les característiques del públic objectiu d'Eixarcolant permet definir un arquetip que perduri al llarg del temps i que es converteixi en part del inconscient col·lectiu que defensa Jung. Un arquetip a qui dirigir els missatges publicitaris i amb qui establir un vincle emocional marcat pels valors que la cooperativa comparteix amb l'inconscient col·lectiu, com l'ecologia i la sostenibilitat (Alfaro, 2020).

L'arquetip d'Eixarcolant és una dona d'entre 25 i 54 anys preocupada pel consum capitalista de la societat actual. És una persona que mostra sensibilitat pels temes mediambientals i que decideix la seva compra d'acord amb aspectes ètics com la proximitat o el comerç just. Tot i que està conscienciada sobre aquests aspectes, no disposa de les eines ni del coneixement per aprofundir en aquest consum sostenible i contribuir, d'alguna manera, al desenvolupament d'un sistema més just.

El Col·lectiu Eixarcolant, amb l'objectiu de donar resposta a les seves necessitats, posa a la seva disposició eines i coneixement per formar part de la transició cap a un model agroalimentari més just i sostenible. Li ofereix la possibilitat de contribuir al desenvolupament d'un model econòmic que aprofiti tots els recursos de l'entorn (plantes silvestres) i proclami la sobirania alimentària com a dret dels pobles per definir les seves polítiques alimentàries d'acord a les seves circumstàncies socials, ecològiques, econòmiques i culturals (Justícia Alimentària, n.d.).

## 7.4. LA CAMPANYA

La campanya per a *Social Media* d'Eixarcolant es llançarà el 3 d'octubre de 2020, coincidint amb la celebració de la 5a Jornada Gastronòmica de les Plantes Oblidades. La seva durada prevista és de tres mesos tot i que es pot ampliar per passar a formar part de l'estratègia de continguts anual de l'entitat a les xarxes socials.

- Nom de la campanya: Planta't. Uneix-te a la #RevolucióSilvestre
- Durada de la campanya: 3 mesos (3/10/2020 - 31/12/2020)
- Data d'entrega de la campanya: 10/6/2020
- Data d'entrega dels materials de la campanya: 1/9/2020

### 7.4.1. Concepte creatiu

“La revolució silvestre de les nostres vides” es converteix en el concepte creatiu de la campanya d'Eixarcolant.



En un context en què el distanciament social ha marcat els últims mesos de la població mundial, la creació d'un vincle afectiu col·lectiu es converteix en una oportunitat única per l'entitat.

“La revolució silvestre de les nostres vides” té l'objectiu d'aglutinar a un sector de la població que, després de gairebé tres mesos en situació de confinament, vol aportar el seu granet de sorra en la transformació del model agroalimentari actual en un sistema productiu i de consum més just i sostenible.

“La revolució silvestre” fa referència al mitjà que s'utilitza per assolir aquest canvi: la recuperació de les plantes silvestres. Per altra banda, la “revolució” apel·la a la voluntat de canvi i a la lluita col·lectiva per recuperar i reivindicar unes varietats tradicionals que, durant més de 50 anys, han format part de l'oblit. Unes varietats silvestres que ara tenen l'oportunitat de recuperar el paper prioritari que juguen en el sistema agroalimentari del segle XXI.

“De les nostres vides”, per altra banda, genera un vincle en un univers col·lectiu marcat pels esdeveniments que han marcat la nostra experiència vital. Tothom ha experimentat un fet “de la seva vida”: un aniversari, un viatge, una festa, un casament, un naixement, entre d'altres. I cadascuna d'aquestes vivències inclouen un sentiment de felicitat i de satisfacció amb qui tothom s'hi pot identificar de manera personal. Aquesta empatia compartida que transmet l'expressió “de les nostres vides” i el sentiment únic que genera en cadascú de nosaltres, permeten personalitzar un missatge que, a simple vista, pot semblar global. Tothom ha viscut una experiència “de la seva vida” però només un mateix és capaç d'entendre i d'identificar la potència de les emocions viscudes.

El concepte creatiu de la campanya, per tant, vol transmetre la voluntat de canvi mitjançant la creació d'un vincle col·lectiu que prové d'experiències úniques parteixen d'una actitud global: la felicitat i la satisfacció de lluitar per allò que millorarà la nostra vida.

#### 7.4.2. *Claim*

“Planta't. Uneix-te a la #RevolucióSilvestre” és el *claim* de la campanya d'Eixarcolant, és a dir, el concepte que s'utilitzarà durant aquesta per promoure la conversió d'usuaris a nous socis de l'entitat.

#### **Planta't**

El vocatiu “planta't” té una doble vessant lingüística que relaciona l'activitat principal d'Eixarcolant (recuperació de les plantes silvestres) amb la seva missió (afavorir el desenvolupament d'un model agroalimentari més sostenible que deixi enrere el sistema capitalista i de producció actual).

“Planta't” és un concepte que l'entitat ja utilitza a la seva pàgina web i als seus materials promocionals per aconseguir nous socis. Aquest concepte s'anava a convertir en l'atractiu principal de la campanya de socis que volien engegar a l'abril, coincidint amb la celebració de la 5a Jornada Gastronòmica de les Plantes Oblidades. La crisi sanitària i el confinament van provocar l'ajornament de la Jornada i, consegüentment, de l'inici de la campanya de socis a xarxes socials.

Tenint en compte la importància significativa del concepte i el sentiment identitari que aquest ha creat entre la comunitat d'Eixarcolant, “planta't” es converteix en un dels mots claus de la campanya.

## Uneix-te a la #RevolucióSilvestre

La campanya d'Eixarcolant té l'objectiu d'aconseguir socis i, per tant, el *claim* ha d'incloure una crida a l'acció.

“Unir” significa “establir (entre dues o més coses o persones) un lligam material, moral o legal” (“Unir,” 2020). “Uneix-te” convida a crear un lligam moral, un sentiment de comunitat que forma part de l'ADN de les entitats cooperatives com Eixarcolant.

“Revolució”, per altra banda, es relaciona amb l'alçament encaminat a aconseguir un canvi fonamental en l'organització política, en el govern o en la constitució d'un estat (“Revolució,” 2020). La paraula “revolució” té una relació directa amb allò col·lectiu, amb la lluita per aconseguir un canvi beneficiós per a la societat i que permeti assolir un futur millor.

La combinació dels mots “unió” i “revolució” creen un concepte potent que transmet un missatge directe d'empoderament i de vinculació a una lluita col·lectiva, en aquest cas concret, a un alçament silvestre, centrat en la recuperació de les varietats tradicionals com a eina per assolir un model agroalimentari més just i sostenible.

Per altra banda, la concepció del *hashtag* de la #RevolucióSilvestre permet crear un moviment a xarxes socials que doti d'identitat al col·lectiu en xarxes socials, ampliant l'abast de la campanya de socis i del projecte d'Eixarcolant.

### 7.4.3. Proposta estratègica

La campanya d'Eixarcolant per a la captació de socis gira entorn al *claim* “Planta't. Uneix-te a la #RevolucióSilvestre” i al *hashtag* #RevolucióSilvestre.

Tenint en compte les limitacions de l'entitat quant a la dedicació setmanal a la gestió de xarxes, es desenvolupa una estratègia de continguts per a cada xarxa social que utilitza els mateixos continguts audiovisuals però que adapta el discurs a la naturalesa de cada plataforma i de la seva audiència.

La proposta estratègica contempla dues vessants que es tractaran de manera equitativa per aconseguir captar nous socis mitjançant la creació d'un univers de marca.

PROPOSTA ESTRATÈGICA	
Vessant funcional	Vessant emocional
Part de la campanya centrada en la captació de socis. Aquesta vessant inclou l'adaptació de les xarxes socials i de la pàgina web a la conversió d'usuaris, l'activació de <i>Social Media Ads</i> i la creació de continguts explícits cridin a l'usuari a convertir-se en soci de l'entitat.	Part de la campanya centrada en la creació d'un univers de marca amb qui els usuaris s'hi sentin identificats i del que vulguin formar part. Aquesta vessant inclou continguts audiovisuals per a xarxes socials centrats en RSC i en la divulgació d'informació útil per l'usuari i continguts audiovisuals sobre passions, anècdotes i sentiments que generin empatia i la necessitat en l'usuari de formar part d'Eixarcolant.

### 7.4.3.1. Pàgina web

Després d'analitzar la web eixarcolant.cat i tenint en compte que l'objectiu de la campanya és aconseguir nous socis, es proposen una sèrie de canvis per donar més visibilitat a la captació de membres i per facilitar el procés a tots aquells que aterrin a la web mitjançant la campanya de Social Media.

#### 7.4.3.1.1. Canvis versió desktop/web

Actualment, la captació de socis no és el centre d'atenció de la pàgina web. Es proposen els següents canvis:

**Pàgina principal:** <https://eixarcolant.cat>

- Col·locar l'accés directe actual de "Fes-te soci" a la part superior de la pàgina, destacant-lo de la resta de continguts amb un color diferent.
- Actualitzar la notícia principal de la pàgina principal amb un contingut centrat en la #RevolucióSilvestre.
- Destacar la secció de "Socis" del menú superior del web.

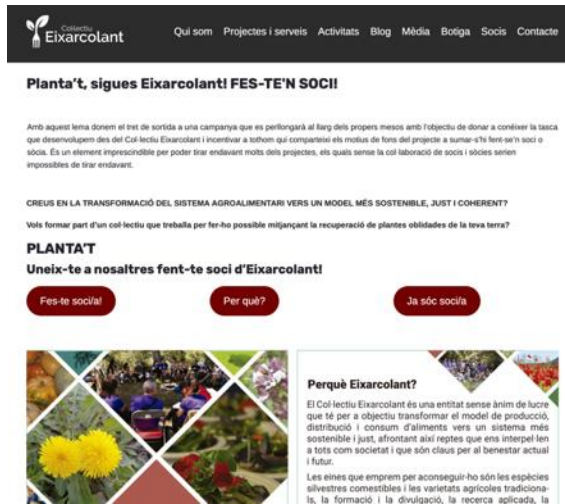


*Versió actual*

*Proposta*

**Pàgina de socis:** <https://eixarcolant.cat/pagines/plantat-sigues-eixarcolant-fes-ten-soci>

- Canviar l'estructura i col·locar els botons "Fes-te soci" i "Ja sóc soci" a la part superior de la pàgina.
- Canviar títol de la pàgina a "Planta't. Uneix-te a la #RevolucióSilvestre".
- Eliminar el botó "Per què?" i afegir una breu explicació sota els botons "Fes-te soci" i "Ja sóc soci" per evitar que l'usuari visiti un contingut que no estigui relacionat de manera directa amb el fet de ser o fer-se soci de l'entitat.



Versió actual



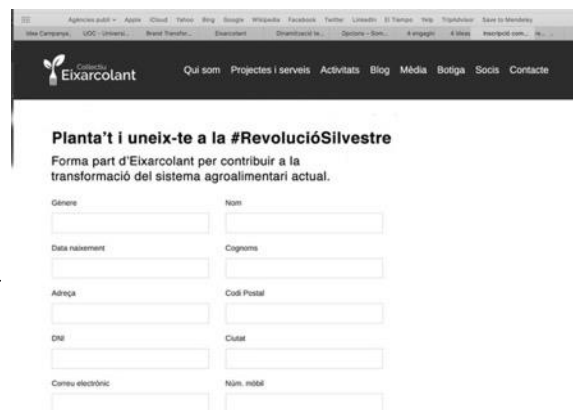
Proposta

## Pàgina del formulari d'inscripció de socis: <https://eixarcolant.cat/eixarcolant/fes-te-soci>

- Prioritzar el formulari a la part superior de la pàgina per facilitar el *customer journey* de l'usuari.
- Tenint en compte que aquesta pàgina és la *landing page* on aterren els usuaris impactats per la campanya de *Social Media* (com és el cas dels Ads a Facebook i Instagram), s'inclourà un breu text a l'inici de la pàgina sota el *claim* "Planta't i uneix-te a la #RevolucióSilvestre".
- Creació d'un desplegable amb els "Beneficis del soci" perquè tot aquell que vulgui consultar-ho pugui fer-ho sense perdre de vista el formulari d'inscripció i sense marxar-ne.



Versió actual



Proposta

### 7.4.3.1.2. Canvis versió mòbil

Actualment, la captació de socis no ocupa un espai central en la versió mòbil de la web de l'entitat. Tenint en compte que el consum majoritari de xarxes socials es duu a terme mitjançant el mòbil (We Are Social, 2020), es proposen els següents canvis:

#### Pàgina principal:

- Col·locar l'accés directe actual de "Fes-te soci" en un color destacat a la part superior de la pàgina.
- Actualitzar la notícia principal de la pàgina principal amb un contingut centrat en la #RevolucióSilvestre.



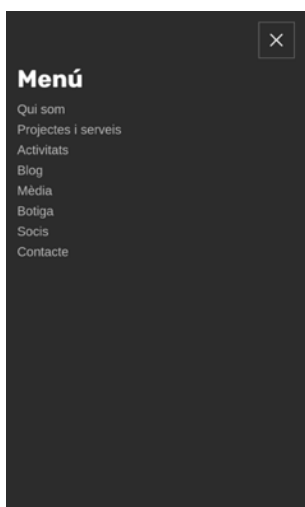
*Versió actual*



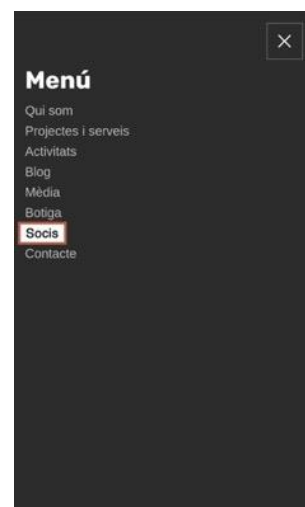
*Proposta*

#### Menú *burger*

- Destacar l'apartat de "Socis" del menú amb un color diferent.



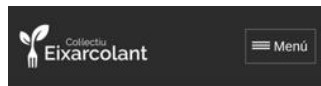
*Versió actual*



*Proposta*

## Pàgina de socis

- Canviar títol de la pàgina a “Planta’t. Uneix-te a la #RevolucióSilvestre”.
- Canviar l’estructura i col·locar els botons de “Fes-te soci” i “Ja sóc soci” a la part superior de la pàgina.
- Eliminar botó “Per què?” i substituir-lo per una breu descripció del projecte per evitar que l’usuari marxi de la pàgina.



### Planta't, sigues Eixarcolant! FES-TE'N SOCI!

Amb aquest lema donem el tret de sortida a una campanya que es perllongarà al llarg dels propers mesos amb l'objectiu de donar a conèixer la tasca que desenvolupem des del Col·lectiu Eixarcolant i incentivar a tothom qui comparteixi els motius de fons del projecte a sumar-s'hi fent-se'n soci o sòcia. És un element imprescindible per poder tirar endavant molts dels projectes, els quals sense la col·laboració de socis i sòcies serien impossibles de tirar endavant.

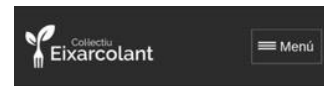
CREUS EN LA TRANSFORMACIÓ DEL SISTEMA AGROALIMENTARI VERS UN MODEL MÉS SOSTENIBLE, JUST I COHERENT?

Vols formar part d'un col·lectiu que treballa per fer-ho possible mitjançant la recuperació de plantes oblidades de la teva terra?

#### PLANTA'T

Uneix-te a nosaltres fent-te soci d'Eixarcolant!

*Versió actual*



### Planta't. Uneix-te a la #RevolucióSilvestre

Fes-te soci/a!

Ja sóc soci/a!

#### Perquè Eixarcolant?

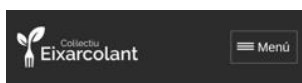
El Col·lectiu Eixarcolant és una entitat sense ànim de lucre que té per a objectiu transformar el model de producció, distribució i consum d'aliments vers un sistema més sostenible i just, afrontant així reptes que ens interpel·len a tots com societat i que són claus per al benestar actual i futur.

Les eines que empram per aconseguir-ho són les espècies silvestres comestibles i les varietats agrícoles tradicionals, la formació i la divulgació, la recerca aplicada, la dinamització territorial, la innovació i la inclusió.

*Proposta*

## Pàgina del formulari d'inscripció de socis

- Prioritzar el formulari a la part superior de la pàgina.
- Tenint en compte que aquesta pàgina és la *landing* de la campanya de *Social Media*, s'inclourà un breu text a l'inici de la pàgina sota el *claim* “Planta’t i uneix-te a la #RevolucióSilvestre”.
- Crear un desplegable de “Beneficis del soci” perquè tot aquell que vulgui consultar-ho pugui fer-ho sense perdre de vista el formulari d'inscripció i sense marxar-ne.



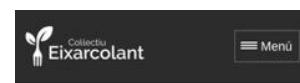
### Inscripció com a soci/sòcia del CoHectiu Eixarcolant

**Creus en la transformació del sistema de producció, distribució i consum d'aliments vers un model més sostenible i coherent? contribueix a fer-ho possible, fes-te soci del CoHectiu Eixarcolant!**

Com la paraula Col·lectiu indica l'importat d'aquesta entitat és la tasca que conjuntament desenvolupem entre tots els qui en formem part, i per tant, tots i totes esteu convidats a ser-ne participants! Podeu participar en els diversos projectes de l'entitat, o simplement recolzar-los econòmicament mitjançant la quota de soci que desitgeu aportar. Tots sumem, i junts arribarem més lluny!

Als membres del Col·lectiu Eixarcolant ens uneix la il·lusió de dedicar el nostre esforç a recuperar els usos de les espècies silvestres comestibles i les varietats agrícoles tradicionals per tal que aquesta sigui una eina a partir de la qual afavorir el desenvolupament d'un model agroalimentari més sostenible, saludable i just, que proporcioni aliments de qualitat a l'abast

*Versió actual*



### Planta't. Uneix-te a la #RevolucióSilvestre

Forma part d'Eixarcolant per contribuir a la transformació del model agroalimentari actual.

Gènere

Nom

Data naixement

Cognoms

Adreça

*Proposta*

### 7.4.3.2. Facebook

L'estratègia de *Social Media* a Facebook està dirigida, principalment, a una dona d'entre 35 i 54 anys que viu a una ciutat d'acord a la informació extreta de les dades estadístiques de la pàgina d'Eixarcolant en aquesta xarxa.

#### 7.4.3.2.1. Vessant funcional

Com s'ha comentat anteriorment, es proposa implantar una sèrie de canvis a la pàgina de Facebook d'Eixarcolant per destacar la campanya i facilitar la conversió dels visitants de la pàgina en socis de l'entitat:

#### Imatge de portada

Es proposa una imatge de portada que inclogui el *claim* de la campanya: "Planta't. Uneix-te a la #RevolucióSilvestre". Aquest canvi converteix la campanya de socis en una prioritat per l'entitat, ja que ocupa un lloc preferencial a la pàgina de Facebook.



*Proposta d'imatge de portada a Facebook*

#### Botó de crida a l'acció

Aquest botó ocupa un lloc prioritari a les pàgines de Facebook i ajuda als clients a contactar amb l'entitat, comprar i reservar un servei, entre d'altres (Facebook, 2020).

Tenint en compte l'objectiu de la campanya, es proposa l'activació del botó "Registra't" amb un enllaç directe a la pàgina d'Inscripció de socis de la pàgina web d'Eixarcolant.



*Mock-up pàgina d'Eixarcolant a Facebook*

#### Activació de la Botiga

La Botiga de Facebook permet a les entitats i marques donar a conèixer els seus productes i facilitar la compra d'aquests directament des de les xarxes socials. Tenint en compte que l'entitat no dona visibilitat al seu

*merchandising*, l'activació de la Botiga de Facebook és una oportunitat per donar a conèixer el projecte i captar fons.

Es proposa combinar l'activació de la botiga amb un descompte del 5% per a socis de l'entitat. D'aquesta manera, es comunicarà un benefici del soci d'Eixarcolant que pot suposar la captació nous membres.

### **Publicacions amb crida a l'acció**

Es proposa la creació de continguts que, de manera explícita, cridin a l'usuari a convertir-se en soci de l'entitat. Amb el *claim* "Planta't. Uneix-te a la #RevolucióSilvestre" es crearà un contingut visual que quedarà fix a la part superior de la pàgina d'Eixarcolant de Facebook.

Vols formar part del Col·lectiu Eixarcolant? Sent soci de l'entitat, col·laboraràs en la transformació del model agroalimentari i redescobriràs la teva alimentació diària.  
Planta't i uneix-te a la #RevolucióSilvestre!  
<https://bit.ly/30ggfj7>



*Proposta de post funcional a Facebook*

A més, per promoure la conversió de seguidors en nous socis, es proposa la creació de continguts que divulguin els beneficis de ser soci d'Eixarcolant com, per exemple, el descompte per adquirir productes de la seva botiga esmentat anteriorment.

### **Concursos per a la comunitat**

Amb l'objectiu d'ampliar la comunitat i la base social de l'entitat, es proposa la creació d'un concurs on es sorteji una de les samarretes d'Eixarcolant entre totes aquelles persones que etiquetin a dues persones amb qui voldrien viure la #RevolucióSilvestre i que comparteixin la publicació.

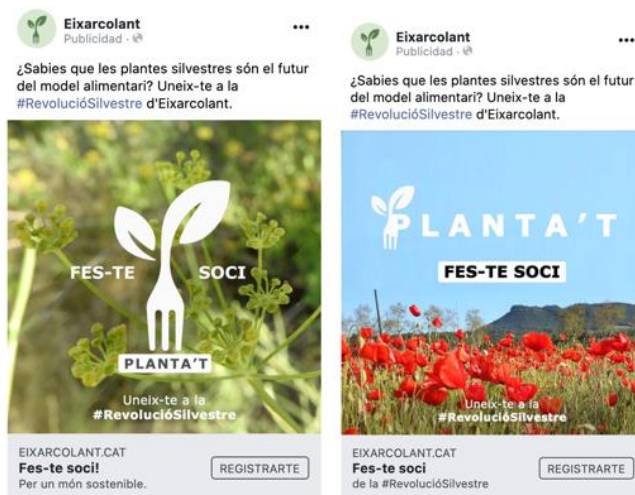
A Instagram van dur a terme un sorteig durant el mes de maig i s'ha convertit en la segona publicació de l'entitat amb més abast (3.397 persones) en els últims tres mesos, segons les dades extretes de l'apartat d'estadístiques del perfil d'Eixarcolant a Instagram.

Per potenciar la conversió de la comunitat en socis, es proposa que els socis tinguin una participació extra només pel fet de participar en el concurs seguint les premisses esmentades anteriorment.



## Campanya de Facebook Ads

Durant els tres mesos de la campanya, s'activaran anuncis de Facebook per promoure la conversió de gent afí a l'entitat en sòcia. Per una banda, es crearan anuncis específics amb una crida a l'acció per inscriure's a l'entitat i, per altra banda, es promocionaran les publicacions amb crida a l'acció descrites anteriorment per impactar a aquella comunitat no sòcia interessada en temes com la sostenibilitat, l'alimentació saludable i la sobirania alimentària.



Proposta de Facebook Ads

### 7.4.3.2.2. Vessant emocional

Amb l'objectiu de crear una identitat de marca i una relació a llarg termini amb els seguidors d'Eixarcolant, es proposa crear una sèrie de continguts que generin un sentiment col·lectiu:

#### **Continguts educatius sobre sostenibilitat i la recuperació de les varietats silvestres**

Per establir un vincle amb l'usuari, Eixarcolant ha d'oferir continguts que siguin útils i que alhora compleixin amb la seva finalitat com a entitat. A més dels continguts que es publiquen habitualment a xarxes, com és el cas de les receptes, es proposa la creació d'una bateria de continguts visuals (Tips Eixarcolant) que es centrin en la divulgació de la seva tasca i en la conscienciació de la comunitat sobre el consum sostenible.

Els temes que es tractaran en aquestes publicacions són el model agroalimentari just, la sobirania alimentària, el consum sostenible i la recuperació de les varietats silvestres.



## **SOBIRANIA ALIMENTÀRIA**

**Dret dels pobles a definir les seves polítiques agrícoles, alimentàries i agràries que siguin ecològicament, socialment, econòmicament i culturalment apropiades a les seves circumstàncies úniques.**

*Proposta de Tips Eixarcolant*

### **Continguts audiovisuals emocionals**

Per generar un sentiment col·lectiu, es proposa la creació de les Històries Silvestres, continguts audiovisuals que mostrin la passió que mou als membres d'Eixarcolant i als seus col·laboradors.

Per una banda, es crearan històries centrades en els socis per donar visibilitat a la seva figura i a la seva funció vertebral a l'entitat.

Per altra banda, es crearan històries sobre col·laboracions i projectes que duu a terme l'entitat sempre des d'un punt de vista humà i no des d'una perspectiva d'entitat. D'aquesta manera el vincle creat, centrat en l'usuari, tindrà més força.



*Capítol 1 de la sèrie documental "Històries Silvestres"*

### **Tallers exclusius per a socis**

Per crear una comunitat i mostrar un dels beneficis clau del soci de l'entitat, es proposa continuar la proposta de tallers exclusius per a socis iniciada en ple confinament pel Col·lectiu Eixarcolant.

Segons un dels seus fundadors, Marc Talavera, aquesta acció ha permès aconseguir quinze socis nous, molts dels quals eren seguidors actius de l'entitat però no sabien que podien adherir-s'hi de manera formal (M.Talavera, comunicació oral, 25 de maig de 2020).

## Difusió de xerrades amb personalitats relacionades amb l'alimentació i el consum sostenible

El Col·lectiu Eixarcolant va sumar-se a la tendència generalitzada dels directes a Instagram i va crear el Cicle de Microdebats Silvestres, on tractà temes de diferent temàtica.

Per donar continuïtat a l'acció, es proposa seguir amb els directes i, posteriorment, compartir-los en mode "Estrena" a Facebook per fidelitzar els usuaris d'aquesta xarxa i ampliar l'abast de l'entitat entre tota la comunitat digital de Facebook interessada en l'alimentació i el consum sostenible.

### 7.4.3.3. Instagram

L'estratègia de *Social Media* a Instagram està dirigida, principalment, a una dona d'entre 25 i 44 anys, majoritàriament, que viu a una ciutat d'acord a la informació extreta de les dades estadístiques del perfil d'Eixarcolant.

#### 7.4.3.3.1. Vessant funcional

Per facilitar la conversió dels seguidors d'Instagram en socis, es proposen una sèrie de canvis i d'accions.

### Canvi en l'estructura de Link.tree

Link.tree és una eina gratuïta que permet crear una *landing page* amb múltiples enllaços que té molta popularitat entre els usuaris d'Instagram. Empreses, *KOLs* i artistes utilitzen aquesta eina per combatre la limitació d'Instagram de tenir un únic enllaç clicable al perfil.

Eixarcolant utilitza l'eina per poder facilitar l'accés de la seva audiència a diferents espais de la web. Per potenciar la captació de socis i facilitar el *customer journey* del seguidor d'Instagram, es proposen els següents canvis:



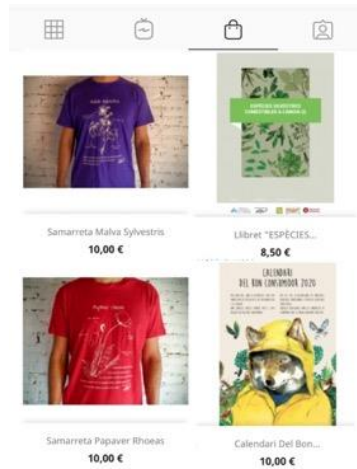
*Versió actual*

*Proposta*

### Activació de la Botiga

La posada en marxa de la Botiga a Facebook permet activar-la a Instagram, permetent que el públic d'Eixarcolant d'aquesta xarxa social pugui comprar

els productes de l'entitat. Tenint en compte que l'entitat no dona visibilitat a xarxes de la seva botiga, la seva activació es converteix en una manera d'aconseguir nous ingressos.



Proposta de botiga al perfil d'Instagram d'Eixarcolant.

Es proposa combinar l'activació de la botiga amb un descompte d'un 5% per a socis de l'entitat. D'aquesta manera, es comunicarà un benefici del soci d'Eixarcolant que pot captar nous membres.

### Publicacions amb crida a l'acció

Com a Facebook, es proposa la publicació de continguts que cridin a l'usuari a convertir-se en soci de l'entitat. Amb el *claim* "Planta't. Uneix-te a la #RevolucióSilvestre" es crearan continguts visuals que seran compartits al *feed* i a Instagram Stories d'Eixarcolant i amb què es divulgaran, a més, els beneficis per formar part de l'entitat.

### Canvis en els Destacats d'Instagram

Instagram permet crear Destacats amb Instagram Stories publicats per l'entitat que serveixen d'accés directe a continguts que poden ser útils i interessants per l'usuari.



Versió actual

Per donar més visibilitat a la campanya de socis, es proposa canviar el nom del destacat actual "Socis" per "Comunitat" i, per altra banda, crear un nou destacat de "Fes-te soci" que contingui Instagram Stories amb el pas a pas de com adherir-se a la entitat i amb seus beneficis com a membres.



Proposta

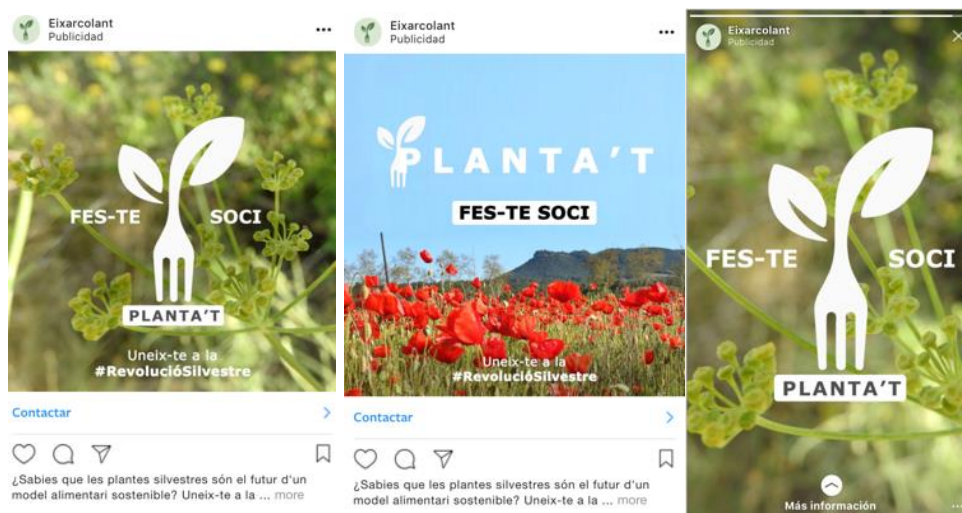
## Concursos per a la comunitat

Per ampliar l'abast del compte d'Instagram d'Eixarcolant, es proposa la creació d'un concurs a Instagram Stories on es sortegi un producte del seu merchandising entre totes aquelles persones que comparteixin un Instagram Stories etiquetant a @eixarcolant i a dos amics mostrant una imatge d'una varietat silvestre agrícola usant el *hashtag* #LaRevolucióSilvestre.

Per potenciar la conversió de la comunitat en socis, es proposa que els socis tinguin una participació extra només pel fet de participar en el concurs seguint les premisses esmentades anteriorment.

## Campanya d'Instagram Ads

Durant els tres mesos de la campanya, es crearan anuncis a Instagram (*feed* i Instagram Stories) per promoure la conversió de gent afí a l'entitat en sòcia. Per una banda, es crearan anuncis específics amb una crida a l'acció per fer-se socis i, per altra banda, es promocionaran les publicacions que es considerin per augmentar el coneixement de l'entitat entre la comunitat interessada en temes com la sostenibilitat, l'alimentació saludable i la sobirania alimentària.



Proposta d'Instagram Ads

### 7.4.3.3.2. Vessant emocional

Per crear un vincle amb l'usuari i generar un sentiment de comunitat que promulgui la voluntat i la importància de fer-se soci, es proposen les següents accions:

#### **Continguts educatius sobre sostenibilitat i la recuperació de les varietats silvestres**

De la mateixa manera que a Facebook, es proposa la creació de continguts divulgatius sobre temes d'interès relacionats amb el consum sostenible i la missió d'Eixarcolant.

Els temes que es tractaran en aquestes publicacions son el model agroalimentari just, la sobirania alimentària, el consum sostenible i la recuperació de les varietats silvestres.

La clau és crear continguts divulgatius atractius que siguin útils i contextuals per convertir Eixarcolant en un referent d'informació sobre sostenibilitat entre la seva comunitat.

### **Continguts audiovisuals emocionals**

Igual que a Facebook, es proposa la creació de continguts audiovisuals que mostrin la passió que mou als membres d'Eixarcolant i als seus col·laboradors a dur a terme la seva tasca.

Per una banda, es crearan històries sobre els socis per donar visibilitat a la seva figura i a la seva posició central a l'entitat.

Per altra banda, es crearan històries sobre col·laboracions i projectes que duu a terme l'entitat sempre des d'un punt de vista humà i no des d'una perspectiva d'entitat. D'aquesta manera el vincle creat, centrat en l'usuari, tindrà més força.

### **Tallers exclusius per a socis**

Com s'ha comentat anteriorment, es proposa la creació de Tallers Exclusius per a Socis de manera periòdica. Eixarcolant, durant el confinament, ha iniciat aquest projecte i el 23 de juny durà a terme un segon taller per ampliar la base social de l'entitat.

Els tallers s'anunciaran al *feed* i a Instagram Stories del compte d'Instagram per intentar aconseguir el màxim nombre d'inscripcions possibles (i de nous socis).

### **Instagram Lives amb personalitats relacionades amb l'alimentació i el consum sostenible**

Per donar continuïtat a la tendència general de dur a terme Instagram Lives i a l'activitat que Eixarcolant va iniciar durant el confinament amb el Cicle de Microdebats Silvestres, es proposa crear una programació de Lives cada quinze dies amb *KOLs* o experts en nutrició, alimentació i/o consum sostenible. Es proposa dur a terme un Instagram Live amb Miquel Montoro (*KOL* amb 737K) i Fina Puigdevall (xef de prestigi del restaurant Les Cols amb 16,8K).



amb Miquel Montoro

**#RevolucióSilvestre**



amb Fina Puigdevall

**#RevolucióSilvestre**

*Proposta d'Instagram Lives*

Amb aquestes accions es busca ampliar la base de seguidors d'Eixarcolant, l'abast de la seva tasca i la captació de nous usuaris i potencials socis.

### **Col·laboracions amb KOLs**

Per ampliar l'abast d'Eixarcolant i normalitzar l'ús de les varietats silvestres com a aliment, es proposa la creació de reptes que impliquin col·laboracions amb KOLs especialitzades en cuina saludable.

Eixarcolant es posarà en contacte amb 10 KOLs i els proposarà dur a terme una recepta amb una planta silvestre. D'aquesta manera, es normalitzarà l'alimentació basada en plantes silvestres i s'impactarà a una audiència interessada en la nutrició i la cuina saludable.

### **Q&A a Instagram Stories**

Amb l'objectiu de convertir-se en un referent informatiu sobre el consum sostenible (i ampliant l'estratègia de publicació de continguts educatius), es proposa la creació a Instagram Stories de Preguntes i Respostes.

Els usuaris podran deixar les seves preguntes a Instagram Stories i l'entitat, posteriorment, resoldrà tots els dubtes a través d'aquest mitjà. D'aquesta manera es crearà un vincle més fort i més fidel amb l'usuari.



*Proposta de Q&A a Instagram Stories*

#### **7.4.3.4. Twitter**

Twitter és la xarxa social on menys *engagement* té l'entitat. Tenint en compte la naturalesa d'immediatesa de l'entitat, es proposa combinar continguts propis amb continguts de tercers retuitejats.

##### **7.4.3.4.1. Vessant funcional**

Tenint en compte les seves limitacions pressupostàries i de temps per gestionar les xarxes, es proposa no dur a terme Twitter Ads. De totes maneres, es proposen una sèrie d'accions i publicacions per captar nous socis:

#### **Tuit fixat al perfil d'Eixarcolant**

Creació d'un fil a Twitter amb el *claim* "Planta't. Uneix-te a la #RevolucióSilvestre". En aquest fil s'explica què significa ser soci i en què col·labores quan t'hi uneixes. A més, s'hi afegeix un enllaç al formulari d'inscripció.

Vols col·laborar en la creació d'un model agroalimentari sostenible? Unir-se a la #RevolucióSilvestre és molt fàcil.  
<https://bit.ly/30ggfj7>  
Obrim fil 🌱🌱🌱



Ser soci d'Eixarcolant es tradueix en molts avantatges:

- ◆ Prendràs decisions sobre el futur de l'entitat.
- ◆ Tindràs accés GRATUÏT a formacions i tallers
- ◆ Gaudiràs d'un 5% de descompte a la botiga d'Eixarcolant.

I moltes coses més!

Encara tens dubtes? Planta't davant el model de consum actual i uneix-te a la #RevolucióSilvestre!  
<https://bit.ly/30ggfj7>



*Proposta de fil fix a Twitter*

### **Imatge de portada del perfil**

Es proposa canviar la imatge de portada per la imatge de portada de Facebook. D'aquesta manera, hi haurà coherència a les xarxes durant la campanya i tots aquells que entrin al perfil d'Eixarcolant coneixeran la possibilitat d'adherir-se a l'entitat com a soci.

#### 7.4.3.4.2. Vessant emocional

De la mateixa manera que a la resta de xarxes socials, es proposa la creació de continguts emocionals per crear un vincle amb l'usuari a llarg termini.

### **Continguts educatius propis i retuits sobre sostenibilitat i la recuperació de les varietats silvestres**

Es proposa la creació de fils divulgatius sobre temes d'interès relacionats amb el consum sostenible i la missió d'Eixarcolant.

Els temes que es tractaran en aquestes publicacions seran el model agroalimentari just, la sobirania alimentària, el consum sostenible i la recuperació de les varietats silvestres.

Per altra banda, es retuitejaran continguts informatius sobre l'actualitat sostenible i agroalimentària per potenciar la tasca divulgativa de l'entitat.



## Continguts audiovisuals emocionals

Es proposa la creació de continguts audiovisuals que mostrin la passió que mou als membres d'Eixarcolant i als seus col·laboradors a dur a terme la seva tasca.

Com s'ha comentat anteriorment, aquests continguts giraran entorn els socis i els seus col·laboradors i sempre es tractaran des d'una perspectiva humanitzada que personifiqui la tasca d'Eixarcolant.

### Tallers exclusius per a socis

Com s'ha comentat anteriorment, es proposa la creació de Tallers Exclusius per a Socis de manera periòdica. Aquests tallers s'anunciaran en fils formats per dos tuits:

- Tuit 1: Anunci del taller amb el corresponent enllaç
- Tuit 2: Enllaç a la inscripció com a soci per aquells seguidors d'Eixarcolant que vulguin gaudir del taller exclusiu però que encara no s'hagin inscrit com a socis de l'entitat.

#### 7.4.3.5. Planificació general de la campanya

	Pàgina web	Social Media		Accions especials	KOLs	Monitorització
		Orgànic	Pagat			
<b>Jul</b>	Fer els canvis centrats en la captació de socis.	Definició dels continguts específics i <i>briefing</i> visual d'aquests.	Definició del pressupost per a Facebook i Instagram i estratègia.	Definició de quantitat de concursos i tallers a xarxes socials.	Definir els 6 KOLs amb qui col·laborar durant la campanya	Establir criteris de monitorització (nº seguidors a XXSS, abast publicacions, <i>leads</i> i nous socis)
<b>Ag</b>	Test de funcionament amb socis de l'entitat.	Creació de continguts (imatge, vídeo i text)	Creació dels continguts d'Ads a Facebook i Instagram	Creació de continguts per XX.SS. (imatge, vídeo i text)	Contactar amb KOLs	
<b>Set</b>	Possibles canvis finals		Programació dels Ads i test A/B			
<b>Oct</b>	Activació de l'estratègia a la pàgina web	Activació de l'estratègia a XX.SS.	Activació Ads i revisió constant per possibles adaptacions.	Acció especial 1	KOLs 1 i 2	Recull de dades
<b>Nov</b>				Acció especial 2	KOLs 3 i 4	
<b>Des</b>				Acció especial 3	KOLs 5 i 6	
<b>Gen</b>						Presentació de resultats

#### 7.4.3.6. Eines de medició de la campanya de Social Media

Per poder medir els resultats de la campanya, es tindran en compte els següents indicadors:

- Nombre de nous socis aconseguits.

L'objectiu de la campanya és ampliar la base social de l'entitat en un 16% entre l'octubre i el desembre de 2020. Per poder fer aquesta medició, es farà una suma del total de nous socis en els mesos actius de la campanya.

- Nombre de seguidors aconseguits a Facebook, Instagram i Twitter.

Per aconseguir nous socis s'ha de convèncer a la comunitat de seguidors del Col·lectiu. Com més nombrosa sigui, més oportunitats hi haurà de convertir una part d'aquests usuaris en nous socis de l'entitat.

Per poder fer la medició, es farà un seguiment setmanal del creixement de seguidors a Facebook, Instagram i Twitter (per separat) amb l'objectiu de descobrir quins continguts i col·laboracions han despertat l'interès de la població en les xarxes socials de l'entitat.

D'aquesta manera es podrà adaptar la planificació de continguts durant el transcurs de la campanya per generar més interès en la comunitat.

La informació s'extraurà de les pàgines estadístiques de cada xarxa social.

- Abast d'Eixarcolant a xarxes socials i tercers.

Com major sigui l'abast d'una publicació, major serà el coneixement de l'entitat en l'entorn digital.

Per poder fer aquesta medició, es crearà un document on s'inclourà l'abast setmanal de les publicacions d'Eixarcolant a cada xarxa social per separat: Facebook, Instagram i Twitter.

Per altra banda, es farà un recull de mencions de la cooperativa a mitjans de comunicació i perfils de *KOLs* a xarxes socials.

La informació s'extraurà de les pàgines estadístiques de cada xarxa social i d'eines com Google Notícies o *MyNews*.

- Visites úniques totals al formulari d'inscripció de socis de la web.

Per poder conèixer la captació que s'ha aconseguit a través de la campanya de *Social Media*, es durà a terme un seguiment setmanal de visites úniques al formulari d'inscripció de socis de la web d'Eixarcolant.

La informació s'extraurà de la plataforma analítica de la pàgina web de la cooperativa.

- Clics totals de la campanya d'Ads.

Per analitzar la *performance* de la campanya, es medirà diàriament la campanya de Facebook i d'Instagram Ads amb l'objectiu de conèixer el total de clics aconseguits en cada anunci. Aquesta informació és rellevant recollir-la diàriament ja que permetrà adaptar aspectes de la campanya a temps real com pressupost, text i imatge, entre d'altres.

La informació s'extraurà del Business Manager de la pàgina de Facebook d'Eixarcolant.

## 8. APORTACIÓ PROFESSIONAL DEL PROJECTE AL COL·LECTIU EIXARCOLANT

La campanya “Planta’t. Uneix-te a la #RevolucióSilvestre” és un projecte que ajuda al Col·lectiu Eixarcolant a complir un dels seus objectius del 2020: ampliar el nombre de socis de l’entitat.

L’estratègia de *Social Media* desenvolupada en aquest projecte permet a l’entitat tenir una visió estratègia de les xarxes socials. Per una banda, ofereix solucions concretes per assolir objectius com la captació de socis i, per altra banda, ajuda a posicionar l’entitat de manera emocional en un entorn digital i centrat en l’usuari.

El projecte vol donar valor a la publicitat entesa com una eina pel canvi social. El seu gran poder de persuasió i la seva naturalesa estratègica i creativa permeten desenvolupar projectes que compleixin els objectius desitjats per l’entitat al mateix temps que deixen empremta. La posada en marxa d’accions de caire emocional i divulgatiu converteixen una acció publicitària en part de la cultura de la comunitat impactada amb la campanya.

En aquest cas concret, les accions de divulgació de continguts educatius sobre el món agroalimentari, la creació d’històries humanes que giren entorn el Col·lectiu Eixarcolant i els seus àmbits d’actuació i la posada en marxa d’accions amb *KOLs* de gran interès per la comunitat creen un ecosistema on la cooperativa compleix el paper de referent cultural per a la comunitat.

La publicitat, per tant, no és una eina per interrompre l’usuari en les seves tasques sinó una amiga experta que l’acompanya i que l’ajuda a entendre i aprendre sobre temes concrets d’una manera útil, entretinguda i creativa. Es converteix, per tant, en una eina que, en el cas d’Eixarcolant, promou el canvi social.

Per altra banda, el projecte ofereix una visió analítica al Col·lectiu Eixarcolant ja que dota de valor al *benchmark* de la competència (o d’aquelles marques relacionades) com una eina d’inspiració d’accions en l’àmbit digital i del Social Media.

La campanya “Planta’t. Uneix-te a la #RevolucióSilvestre” es converteix en un model per al desenvolupament de campanyes de socis en entitats cooperatives en un moment en què el món digital té més importància que mai. Després d’uns mesos de confinament i en ple desenvolupament del que anomenen “nova normalitat”, s’ha demostrat que el consum en xarxes socials ha augmentat en un 18% setmanalment (IPMARK, 2020).

La comunicació digital de les marques i de les entitats, per tant, es converteix en un repte per aquells petits col·lectius que defineixen les estratègies de comunicació de manera col·laborativa entre els seus membres i que poden utilitzar aquest projecte com a estratègia adaptable a les seves realitats.

## 9. CONCLUSIONS

Un cop finalitzat el projecte de *Social Media* d'Eixarcolant i tenint en compte els objectius establerts a l'inici del treball, es pot concloure que s'han aconseguit establir les bases per poder complir l'objectiu general del projecte: augmentar el nombre de socis en un 16% del Col·lectiu Eixarcolant.

En un principi, l'entitat volia iniciar la campanya de socis el 4 d'abril, coincidint amb la celebració de la 5a Jornada Gastronòmica de les Plantes Oblidades. El confinament de la regió d'Òdena i el posterior decret de l'Estat d'Alarma, però, van provocar l'aplaçament de la Jornada al 3 d'octubre de 2020 i, conseqüentment, la congelació de la campanya de socis en *Social Media* de l'entitat.

Aquest fet, però, ha estat una oportunitat per repensar el projecte en un context en què la comunicació i la relació entre empreses i clients s'ha digitalitzat a marxes forçades. Aquest període de canvi i la gran varietat d'accions publicitàries que s'han dut a terme en els últims mesos per establir una relació directe entre digitalització i humanització han permès planificar accions que en un principi no s'haurien plantejat i han dotat aquest projecte d'una rellevància vital en el tercer sector.

Tenint el compte el context en què s'ha desenvolupat la campanya, s'han centrat els esforços en resoldre els objectius principals i secundaris plantejats a l'inici del projecte com a camí per assolir l'objectiu general del treball entre els mesos d'octubre i desembre de 2020, període actiu de la campanya de captació de socis.

Per una banda, s'ha desenvolupat una proposta estratègica i calendaritzada d'una campanya de *Social Media* que té en compte l'objectiu concret d'aconseguir més socis alhora que presenta una sèrie de continguts emocionals que generen una identitat de marca i un vincle indestructible entre l'entitat i la seva comunitat. Ara, més que mai, és necessari transmetre els valors d'entitats, empreses i marques de manera autèntica mitjançant continguts d'entreteniment i/o de divulgació que situïn la cooperativa en el *top of mind* de la seva audiència objectiu.

Per altra banda i tenint en compte la naturalesa de l'entitat i el *benchmark* realitzat de la competència, s'ha definit una línia creativa de la campanya per a xarxes socials. Tot i que en un principi es proposava la creació d'una línia creativa específica per cada xarxa social, s'han tingut en compte les limitacions de l'entitat quant a temps dedicat en la gestió de xarxes socials i les conclusions del *benchmark* i s'ha creat un concepte creatiu i una línia visual que es replicarà a les xarxes socials d'Eixarcolant (Facebook, Instagram i Twitter). Tot i que la línia visual és la mateixa, es proposa la creació de textos adaptats a cada xarxa social per adaptar el discurs tant al públic general de la xarxa com a la comunitat de seguidors concreta d'Eixarcolant als seus perfils.

Prèviament a la situació de confinament es va plantejar la definició de la identitat del Col·lectiu Eixarcolant per desenvolupar un concepte creatiu que deixés empremta en l'audiència impactada per la campanya tenint en compte el context del moment. En aquell moment, el context del moment feia referència a la consciència col·lectiva de la importància de la qualitat dels aliments i de la seva sostenibilitat. Al final del projecte, aquest context específic s'inclou en

l'experiència global i compartida de la pandèmia. El concepte creatiu de la campanya, "La revolució silvestre de les nostres vides", vol donar valor al concepte de vida, al present i a la importància de recuperar allò essencial per construir entre tots un futur.

Aquest futur, però, que només es pot construir si el Col·lectiu Eixarcolant amplia la seva base social. Per poder desenvolupar l'estratègia de comunicació de manera òptima, s'ha definit un arquetip de soci d'Eixarcolant, com es plantejava a l'inici del projecte, a partir de les dades estadístiques dels socis actius de l'entitat i de les estadístiques sociodemogràfiques dels seguidors i de les persones impactades per la cooperativa en xarxes socials. La definició d'aquest arquetip permet entendre de manera general l'audiència i crear continguts que siguin interessants i cridin l'atenció de la comunitat afí a l'entitat i potencialment sòcia.

Com s'ha comentat en el treball, la campanya de socis està plantejada per llançar-se el 3 d'octubre, coincidint amb la celebració de la 5a Jornada Gastronòmica de les Plantes Oblidades. Tot i això, la planificació dels continguts específics i de les accions especials proposades en la campanya es durà a terme entre els mesos de juliol i setembre de manera col·laborativa amb l'entitat. D'aquesta manera, tot i que la campanya no s'hagi pogut desenvolupar en els mesos previstos previs a la pandèmia, el projecte no s'acaba amb aquests paràgrafs sinó que just inicia el seu trajecte.

A finals de juny es durà a terme una reunió amb el Col·lectiu Eixarcolant per fer la proposta final del projecte i plantejar els següents passos: concretar detalls i preparar tots els materials i accions especials pel llançament de la campanya el 3 d'octubre del 2020 durant els mesos de juliol, agost i setembre.

Aquests mesos de preparació seran vitals ja que permeten adaptar la web per facilitar el *customer journey* de l'usuari quant a la captació de socis i activar tots els indicadors i eines necessàries per monitoritzar la campanya entre octubre i desembre i per millorar-la en temps real.

En conclusió, el projecte "Planta't. Uneix-te a la #RevolucióSilvestre" suposa un pas més enllà en la publicitat amb finalitat social. En un moment en què la digitalització cobra especial importància, la campanya dóna una visió estratègica a l'entitat que treu el màxim profit als mitjans d'Eixarcolant i que ofereix una línia creativa que pot perdurar en el temps i convertir-se en un dels elements clau en la seva identitat a xarxes socials.

## 10. BIBLIOGRAFIA

- ACI. (n.d.-a). ¿Quiénes somos? Retrieved April 18, 2020, from <https://www.ica.coop/es/quienes-somos/alianza-cooperativa-internacional>
- ACI. (n.d.-b). La historia del movimiento cooperativo. Retrieved April 18, 2020, from <https://www.ica.coop/es/cooperativas/historia-movimiento-cooperativo>
- Aguilera Fernández, E., Díaz Gaona, C., Reyes Palomo, C., García Laureano, R., Sánchez Rodríguez, M., & Rodríguez Estévez, V. (2018). *Producción ecológica mediterránea y cambio climático: estado del conocimiento* (Vol. 53).
- Alfaro, E. (2020). Las marcas del futuro llamarán al inconsciente colectivo. *PuroMarketing*. Retrieved from <https://www.puromarketing.com/14/33118/marcas-futuro-llamaran-inconsciente-colectivo.html>
- Ametller Origen. (n.d.-a). Els nostres orígens.
- Ametller Origen. (n.d.-b). Qui som?
- Ametller Origen. (2020a). A les 13h ens colen amb @cuinacat a casa de @jaumazoni. Retrieved from [https://www.instagram.com/p/B\\_ZIP8alCe2/](https://www.instagram.com/p/B_ZIP8alCe2/)
- Ametller Origen. (2020b). Avui a les 21h aprendrem sobre els vins de primavera del Priorat amb la Meritxell Falgueras. Retrieved from [https://www.instagram.com/p/B\\_CsHMCIiYp/](https://www.instagram.com/p/B_CsHMCIiYp/)
- Aral. (2020). El 77% de los españoles afirma comprar productos sostenibles. Retrieved from [https://www.revistaaral.com/consumidor/77-espanoles-afirma-comprar-productos-sostenibles\\_15140675\\_102.html](https://www.revistaaral.com/consumidor/77-espanoles-afirma-comprar-productos-sostenibles_15140675_102.html)
- Arango Jaramillo, M. (2005). *Manual de cooperativismo y economía solidaria*. Universidad Cooperativa de Colombia. Retrieved from [https://books.google.es/books?id=IIEi07d1MAAC&pg=PA81&dq=rochdale+principios+cooperativismo&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiuxue\\_yuXoAhXE6eAKHb3QCVgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=rochdale+principios+cooperativismo&f=false](https://books.google.es/books?id=IIEi07d1MAAC&pg=PA81&dq=rochdale+principios+cooperativismo&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiuxue_yuXoAhXE6eAKHb3QCVgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=rochdale+principios+cooperativismo&f=false)
- Bernabé, D. (2020). Medios y marcas durante la COVID-19: crecer en tiempos de crisis. *Kantar*. Retrieved from <https://es.kantar.com/media/tv/2020/abril-2020-medios-y-marcas-durante-el-covid19/>
- BOE. Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. (2020). Retrieved from [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3692](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3692)
- Caldevilla Domínguez, D. (2008). *Relaciones públicas y cultura*. Retrieved from <https://books.google.es/books?id=m0YV5vrhCGQC&pg=PA230&dq=arquetipo+jung+publicidad&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjYjuzEtMrpAhVYBGMBHQtnD8MQ6AEIRTAD#v=onepage&q=arquetipo+jung+publicidad&f=false>
- Col·lectiu Eixarcolant. (n.d.-a). Dinamització territorial. Retrieved from <https://eixarcolant.cat/pagines/dinamitzacio-territorial/>
- Col·lectiu Eixarcolant. (n.d.-b). Divulgació i formació. Retrieved from <https://eixarcolant.cat/pagines/divulgacio-i-formacio>

- Col·lectiu Eixarcolant. (n.d.-c). El projecte. Retrieved April 19, 2020, from <https://eixarcolant.cat/pagines/el-projecte>
- Col·lectiu Eixarcolant. (n.d.-d). Material divulgatiu.
- Col·lectiu Eixarcolant. (n.d.-e). Planta't, sigues Eixarcolant! Retrieved April 19, 2020, from <https://eixarcolant.cat/pagines/plantat-sigues-eixarcolant-fes-ten-soci>
- Col·lectiu Eixarcolant. (n.d.-f). Projectes i serveis. Retrieved April 19, 2020, from <https://eixarcolant.cat/projectes-serveis>
- Col·lectiu Eixarcolant. (n.d.-g). Recuperació de varietats tradicionals i espècies silvestres. Retrieved April 19, 2020, from <https://eixarcolant.cat/pagines/recuperacio-de-varietats-tradicionals-i-especies-silvestres>
- Col·lectiu Eixarcolant. (2016). Estatuts. Espanya.
- Col·lectiu Eixarcolant. (2020a). Analítiques eixarcolant.cat. Retrieved from <https://analytics.eixarcolant.cat/#!4w>
- Col·lectiu Eixarcolant. (2020b). Base de dades dels socis actius d'Eixarcolant.
- Col·lectiu Eixarcolant. (2020c). Cloenda del Cicle de microdebats silvestres. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CAs474qoAXM/>
- Col·lectiu Eixarcolant. (2020d). Estatuts d'una cooperativa de treball associat.
- DEJ. (2020). Definición de cooperativismo. Retrieved April 18, 2020, from <https://dej.rae.es/lema/cooperativismo>
- Díaz, A. B. (n.d.). *Gestió i desenvolupament de projectes. Conceptes i suggeriments*. Retrieved from [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/51901/2/Treball final de carrera\\_Mòdul1\\_Gestió i desenvolupament de projectes.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/51901/2/Treball%20final%20de%20carrera_Mòdul1_Gestió%20i%20desenvolupament%20de%20projectes.pdf)
- El Publicista. (2017). Premis Impacte de la publicidad catalana para Ametller Origen, MamaShopper y Drac & Roses. Retrieved from <https://www.elpublicista.es/festivales-y-premios/premis-impacte-publicidad-catalana-para-ametller-origen-drac>
- Elcacho, J. (2020). La población española, la más preocupada por el cambio climático en la UE (dicen las encuestas). *La Vanguardia*.
- Epsilon. (2019). *Tendencias en Redes Sociales 2019*.
- Epsilon. (2020). *Tendencias en Redes Sociales 2020*. Retrieved from [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_2200.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_2200.pdf)
- Erice, A. (2020). Un paseo por las plantas “rebeldes” que han tomado las calles durante el confinamiento. *El País*. Retrieved from [https://verne.elpais.com/verne/2020/05/18/articulo/1589787656\\_925683.html](https://verne.elpais.com/verne/2020/05/18/articulo/1589787656_925683.html)
- Eso Es Foods. (2020a). Eso Es Foods.
- Eso Es Foods. (2020b). Extra, extra. En @esoesfoods estrenamos BLOG. Retrieved from [https://www.instagram.com/p/B\\_7YBBOhkLW/](https://www.instagram.com/p/B_7YBBOhkLW/)
- Eso Es Foods. (2020c). La pérdida y el desperdicio alimentario es el

- responsable del 12% de las emisiones de CO2.
- Eso Es Foods. (2020d). Preguntas frecuentes. Retrieved from <https://www.esoesfoods.com/preguntas-frecuentes>
- Eso Es Foods. (2020e). Preguntas frecuentes.
- Eso Es Foods. (2020f). Una semana repleta de grandes noticias.
- Facebook. (2020). ¿Cómo añado un botón de llamada a la acción a mi página de Facebook? Retrieved from <https://www.facebook.com/help/977869848936797>
- FAO. (1996). Enseñanzas de la revolución verde: hacia una nueva revolución verde. Retrieved April 18, 2020, from <http://www.fao.org/3/w2612s/w2612s06.htm>
- Fuentes, V. (2020). El distanciamiento social podría ser necesario de forma intermitente hasta 2022. *La Vanguardia*. Retrieved from <https://www.lavanguardia.com/ciencia/20200416/48556427373/distanciamiento-social-intermitente-2022-coronavirus.html>
- Galeano M., M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Fondo Editorial Universidad EAFIT. Retrieved from <https://books.google.es/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA51&dq=metodología+investigacion+cualitativa+definición&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwjoGErJXpAhX66eAKHf6KBc4Q6AEIVDAF#v=onepage&q=metodología+investigacion+cualitativa+definición&f=false>
- Galiana, P. (2019). Qué es el Greenwashing y cómo funciona. *IEB School*. Retrieved from <https://www.iebschool.com/blog/greenwashing-como-funciona-marketing/>
- Gallart, I. (2019). D'on ve el que mengem: la importació de fruites i hortalisses puja un 8% el 2018. *CCMA*.
- Garcia, A., & Aguado Guadalupe, G. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y Hombre*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/40533632\\_Del\\_Word-of-mouth\\_al\\_Marketing\\_viral\\_aspectos\\_claves\\_de\\_la\\_comunicacion\\_a\\_traves\\_de\\_redes\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/40533632_Del_Word-of-mouth_al_Marketing_viral_aspectos_claves_de_la_comunicacion_a_traves_de_redes_sociales)
- Gencat. (n.d.). *Societat Cooperativa Catalana de Treball Associat*. Retrieved from [http://jovecat.gencat.cat/web/.content/\\_documents/arxiu/treball/oficina\\_jove\\_de\\_treball/autoempresa/societat\\_cooperativa\\_catalana\\_de\\_treball\\_associat\\_jovecat.pdf](http://jovecat.gencat.cat/web/.content/_documents/arxiu/treball/oficina_jove_de_treball/autoempresa/societat_cooperativa_catalana_de_treball_associat_jovecat.pdf)
- Google Noticias. (2020). Eixarcolant.
- Green, P., Craig, M., Kuria, N., Bertrand, S., & Wangshu, Z. (2013). *Plan para una década cooperativa*. Retrieved from <https://www.ica.coop/sites/default/files/publication-files/ica-blueprint-final-march-13-spanish-1690462253.pdf>
- Guzmán Villanueva, J.-E., Santos Tapia, D., Nogales Bocio, A. I., Flores Borjabad, S. A., Palacios Chavarro, J. A., Chaves-Montero, A., ... Bernad



- Conde, M. S. (2019). *Pensar las Redes Sociales*. Ediciones Egregius. Retrieved from <https://books.google.es/books?id=uJuyDwAAQBAJ&pg=PA31&dq=redes+sociales+cambio+social&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjS9MCRkfLoAhVM0uAKHdtsCTgQ6AEIbDAG#v=onepage&q=redes sociales cambio social&f=false>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding*. Ecoe Ediciones. Retrieved from <https://books.google.es/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&q=branding&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidiaivwr3oAhVOXMAKHVX6BPMQ6AEIMDAB#v=onepage&q=branding&f=false>
- IPMARK. (2020). #Coronavirus. Los españoles dedican su tiempo a las RRSS y Whatsapp.
- Jones, R. (2017). *Branding : a very short introduction*. Retrieved from <https://books.google.es/books?id=QD0IDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=branding&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidiaivwr3oAhVOXMAKHVX6BPMQ6AEIOTAC#v=onepage&q=branding&f=false>
- Jung, C. G. Arquetipos e inconsciente colectivo (2009). Retrieved from <https://books.google.es/books?id=ExwDS2ikAJ8C&printsec=frontcover&dq=inconsciente+colectivo+jung&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiQ-4DwtcrpAhWD3eAKHdnMD4AQ6AEINDAB#v=onepage&q=inconsciente colectivo jung&f=false>
- Justícia Alimentària. (n.d.). Soberanía Alimentaria. Retrieved April 18, 2020, from [https://justiciaalimentaria.org/sites/default/files/docs/que-es-la-soberania-alimentaria\\_.pdf](https://justiciaalimentaria.org/sites/default/files/docs/que-es-la-soberania-alimentaria_.pdf)
- Kantar Millward Brown. (2018). *La colaboración de los españoles con las entidades no lucrativas*. Retrieved from <https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2019/01/Infografía-Perfil-del-Donante-2018.pdf>
- Llaurant Barcelona. (2016). *MESURES PER CONSTRUIR SOBIRANIA ALIMENTÀRIA A BARCELONA Recull de propostes per al desenvolupament de polítiques municipals*. Retrieved from <https://www.soberaniaalimentaria.info/images/estudios/Mesures-per-construir-sobirania-alimentaria-Bcn-cat-b.pdf>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada : Definición , Propiedad Intelectual e Industria. *Cienciaamérica*, 1(3), 34–39. Retrieved from <http://www.uti.edu.ec/documents/investigacion/volumen3/06Lozada-2014.pdf>
- Magallón, E. (2020). La caída de la industria deja el avance del PIB de Catalunya en el 2% en el 2019. *La Vanguardia*.
- Marketing Directo. (2020). Un 59% de los usuarios encuentra excesivamente complicado mantener hábitos de consumo sostenibles. Retrieved from <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/un-59-de-los-usuarios-encuentra-excesivamente-complicado-mantener-habitos-de-consumo-sostenibles>
- Moreno, M. (2020). Los directos de Instagram no se borrarán a las 24 horas si se pasan a IGTV. *TreceBits*. Retrieved from

- <https://www.trecebits.com/2020/04/20/los-directos-de-instagram-no-se-borraran-a-las-24-horas-si-se-pasan-a-igtv/>
- Morss, A. (2020). "Not just weeds": how rebel botanists are using graffiti to name forgotten flora. *The Guardian*. Retrieved from [https://www.theguardian.com/environment/2020/may/01/not-just-weeds-how-rebel-botanists-are-using-graffiti-to-name-forgotten-flora-aoe?CMP=share\\_btn\\_tw](https://www.theguardian.com/environment/2020/may/01/not-just-weeds-how-rebel-botanists-are-using-graffiti-to-name-forgotten-flora-aoe?CMP=share_btn_tw)
- My Family App. (2020a). Ens encanta que ens envieu els plats que us cuineu amb les nostres verdures! Retrieved from <https://www.instagram.com/p/B5c5uldou8L/>
- My Family App. (2020b). Horts Calbet. Retrieved from <https://www.myfamilyapp.com/blogs/agricultors-associats-a-family/horts-calbet>
- My Family App. (2020c). My Family App.
- My Family App. (2020d). My Family App.
- Nonprofit Tech For Good. (2018). *Trends in Giving Report 2018*. Retrieved from <http://rocklandcce.org/resources/2018-global-trends-in-giving-report>
- Nonprofit Tech For Good. (2019). *Global NGO Technology Report 2019*. Retrieved from [https://assets-global.website-files.com/5da60733afec9db1fb998273/5de8285d137d82cb7d96674e\\_2019-Tech-Report-English.pdf](https://assets-global.website-files.com/5da60733afec9db1fb998273/5de8285d137d82cb7d96674e_2019-Tech-Report-English.pdf)
- OCU, & Foro NESI. (2018). Otro consumo para un futuro mejor. Nuevas economías al servicio de las personas y el planeta, 1–34. Retrieved from <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/otro-consumo-futuro-mejor>
- Opcions.coop. (2020a). ¡Empezamos la campaña #TodasALaMesa! Retrieved from <https://www.facebook.com/opcions.coop/photos/a.394856620524546/3388550741155104/?type=3&theater>
- Opcions.coop. (2020b). Fa just una setmana publicàvem la campanya #TotesALaTaula. Retrieved from <https://www.facebook.com/opcions.coop/photos/a.394856620524546/3408025702540941/?type=3&theater>
- Opcions.coop. (2020c). La COVID-19 i la inseguretats alimentària. Retrieved from <https://www.facebook.com/opcions.coop/photos/a.394856620524546/3425104850833026/?type=3&theater>
- Opcions.coop. (2020d). Qui som.
- Pardo de Santayana, M., Morales, R., Aceituno, L., & Molina, M. (2014). *Inventario Español de Conocimientos Tradicionales Relativos a la Biodiversidad*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Retrieved from [https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/inventarios-nacionales/pbl\\_lect\\_tcm30-164090.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/inventarios-nacionales/pbl_lect_tcm30-164090.pdf)

- Pardo de Santayana, M., Morales, R., Tardío, J., & Molina, M. (2018). *Inventario Español de los Conocimientos Tradicionales Relativos a la Biodiversidad*. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Retrieved from [https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/inventarios-nacionales/ict\\_2018\\_tomo1web\\_tcm30-448312.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/inventarios-nacionales/ict_2018_tomo1web_tcm30-448312.pdf)
- Pato, E. (2020). Estadísticas de redes sociales 2020 en España. *Concepto 05*. Retrieved from <https://www.concepto05.com/2020/03/estadisticas-de-redes-sociales-2020-en-espana/>
- Pinilla Navarro, V. (1995). Cambio agrario y comercio exterior en la España Contemporánea. *Agricultura y Sociedad*, 75. Retrieved from [https://www.miteco.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf\\_ays/a075\\_04.pdf](https://www.miteco.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_ays/a075_04.pdf)
- Públic.es. (2020). El Govern ordena el confinament a la conca d'Òdena pel coronavirus. *Públic*. Retrieved from <https://www.publico.es/public/govern-ordena-confinament-conca-d-odena-pel-coronavirus.html>
- Recoge Tu Cosecha. (2020a). Cosecha Solidaria.
- Recoge Tu Cosecha. (2020b). Preguntas frecuentes.
- Recoge Tu Cosecha. (2020c). Recoge Tu Cosecha.
- Revolució. (2020). In *Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans*.
- Rivera Camino, J. Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones (2004). Retrieved from [https://books.google.es/books?id=MAk1389z3qEC&pg=PA92&lpg=PA92&dq=definición+simbolo+publicidad&source=bl&ots=uK4tLoxoa\\_&sig=ACfU3U00fWCCmQHAhMD4TjQvb3oXGL8NwA&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwj\\_hrrOt8rpAhWkKxQKHS9RB\\_sQ6AEwDnoECAsQAQ#v=onepage&q=definición simbolo p](https://books.google.es/books?id=MAk1389z3qEC&pg=PA92&lpg=PA92&dq=definición+simbolo+publicidad&source=bl&ots=uK4tLoxoa_&sig=ACfU3U00fWCCmQHAhMD4TjQvb3oXGL8NwA&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwj_hrrOt8rpAhWkKxQKHS9RB_sQ6AEwDnoECAsQAQ#v=onepage&q=definición simbolo p)
- Rodríguez Ariza, L. (2017). Viabilidad de proyectos. *UGR*. Retrieved from <https://ugremprendedora.ugr.es/viabilidad-de-proyectos/>
- Rosembuj, T. (2005). El valor del socio en la cultura cooperativa. *Boletín de La Asociación Internacional de Derecho Cooperativo*, (36), 15. <https://doi.org/10.18543/baidc-36-2002pp15-23>
- Ruiz Martínez, M., & Carrero Bosch Madrid, I. (2015). *El poder de persuasión de las redes sociales en la generación de intenciones*. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3739/1/TFG001108.pdf>
- Salvatori, G. (2012). *El cooperativismo en tiempos de crisis*. Retrieved from [https://www.euricse.eu/wp-content/uploads/2015/03/1342107134\\_n2175.pdf](https://www.euricse.eu/wp-content/uploads/2015/03/1342107134_n2175.pdf)
- Sanabre, C., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2018). Website Canvas Model: Propuesta de un modelo visual para la ideación estratégica de sitios web. *Revista Española de Documentación Científica*, 41. Retrieved from <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/1027/1648>
- Sánchez Román, V. (2018). Los estudiantes de la UOC podrán hacer trabajos

finales para entidades del tercer sector. *Universitat Oberta de Catalunya*. Retrieved from <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2018/176-trabajos-participativos.html>

- Talavera Roma, M. (2018). *La recuperació dels coneixements tradicionals relatius a la biodiversitat com a eina per al desenvolupament d'un model agroalimentari més sostenible: estudi etnobotànic de la comarca de l'Anoia, desenvolupament de nous cultius amb espècies silvestres, i a*. Universitat de Barcelona. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2445/123511>
- Tardío, J. (1985). Alimentos silvestres : la despensa más natural y nutritiva. Unir. (2020). In *Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans*. Retrieved from <https://dlc.iec.cat/Results?DecEntradaText=unir&AllInfoMorf=False&OperEntrada=1&OperDef=0&OperEx=0&OperSubEntrada=0&OperAreaTematica=0&InfoMorfType=0&OperCatGram=False&AccentSen=False&CurrentPage=0&refineSearch=0&Actualitzacions=False#>
- Vázquez, R. (2013). La importancia del benchmarking en redes sociales. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com.mx/la-importancia-del-benchmarking-en-redes-sociales/>
- Vilnitzky, M. (2017). El cooperativismo, antídoto contra la precariedad juvenil. *Eldiario.Es*.
- Wang, J. (2020). How brands have embraced digital transformation during COVID-19. *Alizila*. Retrieved from <https://www.alizila.com/how-brands-have-embraced-digital-transformation-during-covid-19/>
- We Are Social. Digital 2020 España (2020). Retrieved from <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>
- Woorank. (2020). *Eixarcolant.cat*.