

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Sumari

00

INTRODUCCIÓ _____ p. 7

01

DESCRIPCIÓ DEL PROJECTE _____ p. 9

1.1. Antecedents del projecte _____ p. 10

1.2. Idea de negoci _____ p. 11

1.3. Identificació d'agents que hi participen _____ p. 12

1.4. La importància d'un pla de comunicació per BubbleNut Wash _____ p. 14

02

MARC TEÒRIC _____ p. 16

2.1. La relació entre la Responsabilitat Social Corporativa i l'Empresa Social ____ p. 17

2.2. El medi ambient i la comunicació _____ p. 20

2.3. Els NTFPs i l'Índia rural _____ p. 21

2.4. La comunicació d'una empresa social _____ p. 22

2.5. El pla de comunicació _____ p. 25

2.5.1. Anàlisi de la situació _____ p. 26

2.5.2. Diagnosi de la situació _____ p. 28

2.5.3. Objectius de comunicació _____ p. 28

2.5.4. Estratègies _____ p. 29

2.5.5. Pla d'acció _____ p. 30

2.5.6. Avaluació _____ p. 31

03

ESTUDI DEL CAS BUBBLENUT WASH. PLA DE COMUNICACIÓ	p. 32
3.1. CONTEXT DE L'EMPRESA	p. 33
3.1.1. Macroentorn	p. 33
3.1.2. Microentorn	p. 42
3.1.2.1. L'empresa	p. 42
3.1.2.2. La competència	p. 44
3.1.3. DAFO	p. 50
3.2. PÚBLICS	p. 54
3.2.1. Entorn intern	p. 54
3.2.2. Entorn de treball	p. 54
3.2.3. Entorn general	p. 55
3.2.4. Mapa de públics	p. 56
3.2.5. Target	p. 57
3.3. DIAGNOSI I PROBLEMA DE COMUNICACIÓ	p. 60
3.4. ESTRATÈGIA DE MARCA	p. 62
3.5. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ	p. 64
3.5.1. Objectius de comunicació	p. 64
3.5.2. Concepte i estratègia creativa	p. 64
3.5.3. Contact points	p. 65
3.5.4. Accions	p. 69
3.5.5. Timing	p. 75
3.5.6. Avaluació	p. 77
3.5.7. Pressupost	p. 78

04

CONCLUSIONS _____ p. 79

05

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES _____ p. 81

06

ANNEXOS _____ p. 87



oo

Introducció

Aquest treball proposa un pla de comunicació pel llançament de la marca BubbleNut Wash a Barcelona. Es tracta d'una empresa social anglesa que elabora detergents des de l'Índia –col·laborant amb una fundació– a partir d'una fruita anomenada nous de sabó. El seus productes són ecològics, vegans i de comerç just.

Primer es farà una aproximació a la companyia definit-ne la història, la idea de negoci, els agents que hi participen i la importància d'un pla de comunicació per a la marca. En segon lloc es revisaran els següents conceptes teòrics afins a BubbleNut Wash: l'empresa social, el medi ambient i la comunicació i les parts essencials d'un pla de comunicació; amb la finalitat de realitzar-ne un pla de llançament de BubbleNut Wash a Barcelona (aquest serà el tercer apartat –la part pràctica–). Finalment, s'oferiran unes conclusions del projecte, les referències bibliogràfiques i l'apartat d'annexos.

PARAULES CLAU

Comunicació, estratègia, empresa social, RSC, Barcelona, veganisme, sostenibilitat.

01

Descripció d projecte¹

¹ La informació proporcionada en aquest apartat ha estat extreta de les entrevistes fetes als socis del projecte al 2017 (incloses a l'apartat d'annexos).

BubbleNut Wash² és una empresa social³ anglesa que distribueix sabons creats a partir de la fruita anomenada nous de sabó a l'Índia i a Anglaterra. El producte és orgànic, vegà, de comerç just i proporciona una alternativa als detergents que contaminen el medi ambient o són nocius per la pell.

Com passa amb el cafè també, les nous de sabó creixen només en algunes parts del món. Aquestes zones són l'Himàlaia o l'interior dels boscos de l'Índia peninsular. Les comunitats rurals han acumulat un sistema de coneixement en la utilització d'herbes, fruites, flors, llavors, nous i escorces dels boscos en els seus estils de vida. Així, BubbleNut Wash utilitza aquests coneixements per a crear llocs de treball donant feina a cooperatives de dones que recol·lecten les nous de sabó i les processen en diferents productes que són venuts a diferents parts de l'Índia i Anglaterra.

A fi de conèixer aquesta empresa social amb més profunditat a continuació es detalla com i quan es va fundar, la seva idea de negoci, els agents que hi participen i la importància de dur a terme un pla de comunicació.

1.1. Antecedents

Tal com explica una de les sòcies del projecte (la Cristina, responsable de màrqueting i comunicació), BubbleNut Wash va ser fundada per dos estudiants d'Oxford; Manas Nanda, un noi de l'Índia i Irina Fedorenko, una noia de Rússia. Al 2015, després de fer un MBA a Oxford, Manas Nanda va deixar la seva feina a la financera Standard & Poor's per començar l'empresa social BubbleNut Wash; el seu objectiu era proporcionar a comunitats rurals de l'Índia una font fiable d'ingressos a través de la venda d'un producte molt utilitzat a les mateixes zones rurals per a rentar la roba, fer sabó per al cabell, pel cos... des de fa més de 100 anys.

Mentre estudiava a Oxford, el Manas va conèixer a la Irina, que feia un doctorat en gestió ambiental a la mateixa universitat i van decidir registrar l'empresa a Oxford. Un any més tard, preparant la primera producció i veient la necessitat d'ampliar l'equip, la Irina va decidir contactar amb una amiga que havia conegut a la mateixa ciutat uns anys abans i que estava estudiant un màster en comunicació i cooperació internacional a Anglaterra, la Cristia Bajet (catalana). Amb un equip de tres persones motivades, l'empresa social va aconseguir fer la

2 BubbleNut Wash. Recuperat el 04/01/2017 de: www.bubblenutwash.com

3 Concepte definit més endavant al marc teòric.

seva primera venda a Oxford i Norwich.

Gràcies a les vendes que el Manas havia aconseguit fer a l'Índia, on no hi va haver problemes d'enviament, i a un **crowdfunding**⁴ van poder fer el segon enviament, aquest cop amb tres productes (el detergent en pols, el detergent líquid i el de nous de sabó seques). Per tal de gestionar el volum de feina la Irina va contactar amb una altra amiga, la Natalia Bulgakovaque, que havia fet un MBA a la Universitat de Cambridge.

Després de guanyar dos premis econòmics que sumen 25.000€ destinats per a la producció de les primeres unitats del producte i un premi d'assessorament per part de la companyia Mustard Seed, l'empresa social es troba en un moment on la seva principal tasca és poder invertir en una bona estratègia de màrqueting i obrir el seu mercat a altres parts del món, segons declara Cristina Bajet (2017, veure l'entrevista completa adjuntada a annexos).

Actualment el producte està consolidat a l'Índia i Anglaterra, però segons argumenta Fedroenko (2017), hi ha molts competidors i cal una bona estratègia de comunicació i màrqueting. A això Bajet (2017) afegeix que a Barcelona i Espanya els mercats ecològics i vegans –en els quals la marca es vol posicionar– no estan tan massificats com a Anglaterra i que per aquest motiu Barcelona pot ser un bon mercat. Tot i així, l'estratègia de màrqueting i comunicació és essencial.

1.2. Idea de negoci



Tal com s'ha definit anteriorment, l'objectiu principal de BubbleNut Wash és comercialitzar detergents creats a partir de nous de sabó collides i tractades a l'Índia per donar feina a cooperatives de dones que viuen en pobresa econòmica a les zones de l'Himàlaia. Per tal de donar una entrada de diners a aquestes comunitats, l'empresa ha de ser rendible a nivell econòmic. Segons Nanda (2017) durant el 2016 s'ha tingut una entrada de capital de 18.000€ que ha servit per cobrir el 90% de les despeses. Segons l'esmentat co-fundador, s'espera que en un any l'empresa sigui rendible. Actualment la marca ven quatre tipus de detergents a l'Índia i tres a Anglaterra. La següent taula (veure Figura 1) mostra les característiques de cada un dels productes.

⁴ Sistema de cooperació col·lectiva desenvolupat a través d'Internet que té com a objectiu compartir el finançament d'un projecte entre les persones que el vulguin recolzar (El Economista, 2017).

FOTO	PRODUCTE	PREU	PROMOCIÓ	PUNTS DE VENDA
	BubbleNut Wash Powder Detergent en pols de Nou de Sabó 250g	7.99 £	Xarxes socials - Facebook - Twitter - Instagram - YouTube Etsy (UK) plataforma de venda online per a petits productors i artesans. Pàgina web	UK Norwich Student Cooperative Oxford Student Cooperative Website Fares Índia Bangalore (26 punts de venda) Mysore (5) Chennai (1)
	BubbleNut Wash Liquid Detergent líquid de Nous de Sabó 750 mL	10.99 £		
	BubbleNut Wash Wholenuts Nous de Sabó assecades al sol 250g	6.99 £		

Figura 1: Els productes de BubbleNut Wash | FONT: EL·LABORACIÓ PRÒPIA.

Tal i com mostra l'anterior taula (Figura 1), tot i que l'empresa social està registrada a Anglaterra, la major part de la venda i on hi ha un mercat establert és a l'Índia. Segons Nanda (2017) això és així perquè la producció i empaquetatge es duu a terme a l'esmentat país i, per tant, la comercialització a nivell legal i econòmic (taxes) és molt més senzilla.

1.3. Identificació d'agents que hi participen

En la següent taula (Figura 2) s'introdueixen els 6 grans grups que configuren BubbleNut Wash i que més endavant s'estudiaran com a *stakeholders*. Se n'indica el nom i una breu definició de qui són, on es troben localitzats (país de residència), el valor que aporten a la companyia com interactuen

amb ella i per últim de quina manera es comunica cada públic amb l'organització.

AGENTS	LOCALITZACIÓ	VALOR QUE APORTEN	COMUNICACIÓ
Consumidors Els usuaris dels productes.	Índia Anglaterra	Recursos econòmics. Feedback del producte.	Xarxes socials Mail Web
Propietaris fundadors de l'empresa i accionistes Són 4: Irina, Manas, Natalia i Cristina.	Índia Anglaterra Espanya	Accionistes que desenvolupen l'empresa social. Desenvolupen el pla d'accions, les línies de treball i són els màxims responsables de l'empresa.	Mail Skype Google Drive Wunderlist
Proveïdors Qui recull i tracta la matèria prima per a fer el producte.	Índia	Creació el producte.	Cara a cara.
Distribuidors Punts de venda on es poden trobar els productes (tant off com online).	Índia Anglaterra	Distribució del producte i el fan accessible al consumidor final.	Correu electrònic.
Companyies de serveis Per exemple transport o de packaging.	Índia Anglaterra	Recursos materials i de logística.	Correu electrònic.
Voluntaris Estudiants d'Oxford que aporten la seva ajuda a través de programes de la universitat.	Anglaterra	Aporten el seu temps i coneixements al projecte que es materialitzen en noves idees i iniciatives.	Correu electrònic.

Figura 2: Agents que participen actualment (2017) a BubbleNut Wash. | FONT: EL-LABORACIÓ PRÒPIA.

1.4. Importància del pla de comunicació de BubbleNut Wash

Com s'ha vist fins ara, tot i que l'empresa té una bona base logística i operacional (Bajet, 2017) i està consolidant-se en el mercat indi i a l'anglès, l'empresa no té una estratègia de màrqueting ni comunicació que, segons expliquen Fedorenko i Bajet (2017) aquest fet no ajuda a la creació d'una marca consistent i d'un missatge comunicatiu clar per poder competir en el mercat.

En aquest sentit, Bajet (2017) explica que les úniques campanyes que s'han realitzat a nivell de comunicació han estat per les xarxes socials utilitzant eines gratuïtes de disseny i sense una planificació prèvia. Tot i així, l'empresa ha adaptat els seus missatges publicitaris en funció de l'acceptació a les xarxes socials i arran d'investigar el públic objectiu de marques semblants com *Living Naturally*. Al 2014 es pensava que el públic objectiu serien estudiants i per això es va establir un preu competitiu en referència als detergents convencionals però al llarg del temps es va veure que el producte tenia acceptació per gent vegana i finalment es va decidir enfocar la comunicació cap a aquesta direcció. En aquest sentit, es va comprar el segell Peta⁵ (Figura 3).



Figura 3: Segell PETA. | FONT: PETA.

Per últim cal destacar que per tal de guanyar reconeixement a les xarxes, dues vegades es va invertir en Facebook Ads on es va establir que l'anunci sortís a dones conscienciades amb el medi ambient a l'Índia i a Anglaterra. Com a dades rellevants d'aquesta acció, s'observa que es va aconseguir més interacció per part de les dones de l'Índia que no pas per les angleses.

5 Segell que certifica que es tracta d'un producte vegà i respectuós amb els animals.

Aquest primer apartat ha introduït la història i estat actual de l'empresa BubbleNut Wash. Segons les dades extretes de les entrevistes als co-fundadors i una breu anàlisi dels seus productes, es detecta que hi falta una estratègia a nivell de màrqueting i comunicació. Si bé la falta de competidors i les facilitats logístiques i econòmiques (Nanda, 2017) fa que el producte hagi entrat a l'Índia amb més facilitat, a Anglaterra (Fedorenko, 2017) s'observa la necessitat d'invertir esforços en un bon estudi del mercat i una estratègia de comunicació.

Bajet (2017) planteja l'opció d'introduir pròximament (2018) la marca al mercat espanyol, començant per Barcelona. Així doncs, afirma que és necessari un pla de comunicació pel llançament de la marca a Barcelona.

Per dur a terme el pla de comunicació de BubbleNut Wash, es considera necessari: (1) fer un estudi de la natura de l'empresa social així com els conceptes lligats a la marca que, segons els co-fundadors és la responsabilitat social i la protecció ambiental de l'empresa i (2) exposar les característiques d'un pla de comunicació en el context d'una empresa social. Així el següent apartat es centrarà en explorar els conceptes teòrics vinculats a l'empresa BubbleNut Wash i la seva principal necessitat actual (Bajet, 2017): la campanya de comunicació.

02

Marc teòric

2.1. La relació entre la Responsabilitat Social Corporativa i l'Empresa social

Per tal d'entendre què és una empresa social –així és com es defineix BubbleNut Wash–, es considera necessari analitzar d'on ve aquest concepte. Així, el present apartat explicarà: (1) què és la Responsabilitat Social Corporativa (d'ara en endavant RSC) que va marcar les bases per a empreses socials i (2) què és una empresa social.

La Responsabilitat Social Corporativa

Segons Barrera (2007) és important la reflexió teòrica sobre el que és l'empresa social, així com la seva materialització de la responsabilitat social: ja que la majoria de treballs teòrics i empírics vinculats amb aquest últim concepte acostumen a estar enfocats en les empreses comercials i no pas en les socials.

La Responsabilitat Social Corporativa és el “conjunt de responsabilitats que tenen les empreses, derivades de l'activitat empresarial –responsabilitats econòmiques, legals, ètiques i filantròpiques–” vinculada a valors econòmics, socials i mediambientals. (Carroll, 1991 vist a López 2015:202).

Tal i com explica Marín (2008) la RSC es va començar a desenvolupar a la meitat del s.XX amb l'aparició dels primers plantejaments empresarials que consideraven les implicacions socials com una activitat més de la pròpia companyia. La concepció d'empresa va canviar. Ja no només s'entenia com a ent que generava beneficis econòmics, sinó que també es podia considerar una entitat social: que respectava certes normes i havia de dur a terme activitats que beneficiessin a la societat (*ibid.*).

Però no és fins al 2000 quan ja es pot parlar d'un major nombre d'empreses que aposten per la RSC, a Espanya i a tot el món. L'aposta per a aquest model de gestió empresarial es deu a la conscienciació global que hi ha sobre la necessitat de generar un creixement sostenible en el nostre planeta. Un context on les empreses volen ser-hi partíceps, mostrant el seu compromís amb la societat (López, 2015).

“La responsabilitat en aquest sentit, no reclama només l'ètica individual de les persones que componen les empreses, sinó que veuen en l'organització en sí mateixa una entitat amb pròpia

responsabilitat econòmica, social i medioambiental a la que ha d'exigir-li comportaments d'acord amb aquesta responsabilitat" (Alea, 2007: 2).

La RSC contribueix al desenvolupament equilibrat i sostenible del nostre planeta. Si el que es vol és generar riquesa de forma sostenible sense esgotar els recursos naturals i minimitzant l'empremta medioambiental de la nostra generació, hem de millorar els processos perquè així sigui (González, 2004). I la RSC forma part d'aquests processos de millora.

En aquest sentit, segons López (2015) existeixen tres motivacions perquè les companyies decideixin incorporar l'estratègia de RSC: (1) incrementar la competitivitat de la companyia (ja que podria ser avaluada i integrada en índexs de sostenibilitat), (2) augmentar la legitimitat i (3) per obtenir una major reputació: on s'avalua l'ètica i la responsabilitat social com a principals variables.

Així doncs, la RSC actua com a element diferenciador de la competència traslladant un compromís que s'expressa en tot el que fa i diu l'empresa. No obstant, com totes les estratègies, aquesta també té uns riscos. D'una banda pot produir-se la indiferenciació: és una estratègia que està a l'abast de moltes empreses i és per això que poden acabar oferint un discurs molt semblant. D'altra banda, l'altre fenomen que es pot produir és el del rebuig: quan una empresa anuncia que és responsable, se l'analitza per saber si realment està actuant de manera responsable (Villagra, 2015).

Per vincular el producte i la marca amb l'**estratègia** de RSC, el millor és adoptar una estratègia (en funció de les característiques i punt de partida de la companyia) i definir els aspectes que es voldran comunicar (*ibid.*). Tal com argumenten Vallester, Lindgreen i Maon (2012), posicionar una marca com socialment responsable només suposarà una oportunitat i un avantatge competitiu quan l'empresa adopti un compromís real i autèntic.

En relació a la responsabilitat empresarial, neix un altre concepte a la dècada de 1990 que és el de l'empresa social, que principalment es diferencia d'una empresa tradicional perquè té com a objectiu generar un impacte social positiu, atenent a les necessitats i problemes no solucionats a la societat (Pareja, 2015).

L'empresa social

Les empreses socials no tenen estrictament unes finalitats comercials, sinó també socials. Permeten simultàniament la creació de valor econòmic i social: materialitzant paral·lelament aquests processos per convertir-se en híbrida (Mair i Noboa, 2003). Així, el seu model de negoci és la solució dels problemes socials i la millora de la qualitat de vida de les persones de rendes baixes, a través de la seva inclusió en el sistema socioeconòmic mitjançant l'accés al consum (Barrera, 2007).

La definició d'economia social de la comissió científica de CIRIEC-Espanya⁶, comprèn les empreses que actuen en el mercat amb la finalitat de produir, assegurar, finançar o distribuir béns o serveis, però en les que la repartició de beneficis no està directament relacionada amb el capital aportat per cada membre (Barea, 1990).

Per tant, una empresa social pertany a l'economia social si la seva activitat productiva es basa en tècniques organitzatives basades en principis de solidaritat i participació. Així doncs, el seu caràcter social ve determinat per les seves finalitats i formes d'organització i gestió relacionades amb la voluntat d'aconseguir un futur millor per al planeta, i no pas pels béns o serveis que produeixen (Montolio, 2002).

En aquest sentit, per Pareja (2015), en una empresa social, qui hi juga un paper rellevant és la proactivitat: la visió per a la voluntat d'aconseguir generar un impacte social favorable. El conjunt de comportaments, valors, principis i hàbits conformen el que es coneix com cultura empresarial: que influeix tant en la relació cap a l'exterior com a l'interior de l'empresa, així com els propis membres de l'organització (Penelas, 2008: 117 -120).

El concepte d'empresa social inclou, doncs, a les ONG, a les fundacions i a les cooperatives però no tan sols es limita a elles. També poden ser-ho empreses comercials o les entitats públiques, sempre responen al requisit bàsic d'atribuir-se l'etiqueta "social": la seva política d'assignació dels fluxes econòmics excedents han d'invertir-se en la seva pròpia estratègia social, permetent als clients de rendes baixes la captura d'una major part del valor econòmic creat pel model de negoci (Barrera, 2007).

Aparentment tots dos conceptes (l'empresa social i la RSC) responen a una mateixa idea: el **compromís**. Però no s'estarà compromès de la mateixa manera en la RSC que en l'empresa social, ja que en aquesta última els valors i la implicació per la causa social són intrínsecs a la natura de l'entitat mentre que a la RSC és simplement una eina per a actuar de manera responsable en un període definit de temps.

D'una banda, la **RSC** és una estratègia empresarial on es mostra al públic una sèrie de comportaments que li porta a l'empresa a complir uns determinats compromisos amb la societat (Marín, 2008). D'altra banda, l'**empresa social** es defineix com una estratègia on la causa social (i per tant, el compromís amb la societat) esdevé rendible (Leonardis, et al, 1995). Així doncs, la principal diferència és que en la primera el compromís és només en alguns comportaments perquè formen part de l'estratègia

6 El CIRIEC (Centre Internacional d'Investigació i Informació sobre l'Economia Pública, Social i Cooperativa) és una organització científica internacional no governamental, que té com a objectiu promoure la recerca d'informació, la investigació científica i la difusió de treballs sobre sectors i activitats amb la finalitat de servir a l'interès general.

empresarial. En canvi, en el segon cas el compromís hi és sempre perquè forma part de la pròpia activitat empresarial.

2.2. El medi ambient i la comunicació

Des de fa gairebé 50 anys es parla de l'accelerada degradació del planeta. En conseqüència, hi ha una demanda social que reclama que s'adoptin les mesures per arradicar-ho (Marín, 2008). El cas estudiat (l'empresa BubbleNut Wash) presenta aquesta premissa i és per això que a continuació es defineix la comunicació ambiental i les seves característiques principals.

La comunicació ambiental consisteix en posar al servei del medi ambient totes les estratègies i tècniques de comunicació per aconseguir conscienciar a la societat i fer-los adoptar els comportaments que beneficiïn a l'entorn natural. Com a disciplina, és relativament nova (dels anys 70) i des de llavors els articles a revistes especialitzades sobre el tema han anat en augment (Buil i Roger, 2014).

A la comunicació ambiental hi participen diferents actors i cada un d'ells té les pròpies percepcions, interessos i compromisos, que variaran com la societat mateixa; entenent que el medi ambient està present en tots els episodis de la nostra vida i cadascú hi interacciona de manera diferent. No obstant, però, la comunicació ambiental haurà d'arribar a tots els públics. Els actors més comuns en aquest tipus de comunicació són: polítics, legisladors i l'administració en general, ciutadans, comunitat escolar, universitat i comunitat científica, empreses, mitjans de comunicació, associacions mediambientals i grups ecologistes, associacions empresarials i artistes. Tots ells poden ser tan emissors com receptors del missatge depenent de les circumstàncies (*ibid.*).

Els objectius principals de la comunicació ambiental són:

- Informar a la població.
- Sensibilitzar i conscienciar a la població sobre un determinat risc o problema ambiental.
- Aconseguir la col·laboració i participació en un programa o campanya
- Actuar com a recordatori de la campanya o del nou hàbit que es promou.

En aquest sentit, la comunicació ambiental persegueix un objectiu difícil que és aconseguir el canvi d'hàbits. Per això, Buil i Roger (*ibid.*, p.45) defensen que les campanyes de comunicació ambientals no podran ser només informatives, ja que els canvis d'estil de vida requereixen models i la gent podria ignorar la informació o malinterpretar-la de manera que reforcessin actituds ja existents.

Per aconseguir aquest objectiu del canvi d'hàbits se segueixen 4 fases: informació, actitud, comportament i canvi de creença (*ibid.*).

Buil i Roger (*ibid.*, p.47) estableixen 7 tipus d'estratègia per arribar a l'objectiu comunicatiu de generar coneixement i aconseguir un canvi de comportament.

1. Estratègia del compromís: amb la participació ciutadana s'aconsegueix que els propis ciutadans esdevinguin preescriptors dels comportaments.

2. Estratègia d'incentius i de desincentius que consisteix en l'educació dels adults basada en promoure actituds mitjançant premis.

3. Estratègia de la demanda social de regulació: el canvi ve donat en el moment en què el públic es compromet amb un tema i pren la iniciativa de manera voluntària demandant una regulació.

4. Estratègia de la conscienciació: els ciutadans que estiguin millor informats seran més propensos a participar que els que no ho estan.

5. Estratègia de l'exemple als esdeveniments: en ells es pot desenvolupar petits canvis per introduir criteris sostenibles que fomentin nous hàbits a l'empresa organitzadora.

6. Estratègia de Community Based Social Marketing: defensa que el canvi d'actitud s'aconsegueix a través d'iniciatives centrades en l'eliminació de barreres i mostrant els beneficis dels nous comportaments.

7. Estratègia preventiva: és la implantació o ampliació d'activitats, com pot ser el tractament de residus, que generen desconfiança i rebuig per part de la societat.

2.3. Els NTFPs i l'Índia rural

Les nous de sabó, la matèria prima dels detregents de BubbleNut Wash, són considerats Non-Timber Forest Products (NTFPs): productes forestals que poden ser utilitzats pels humans. Segons Quang (2006) la primera referència que hi ha al terme NTFPs és de Beer i McDermott (1989). Segons defineixen, els NTFPs "engloben tots els materials biològics diferents de la fusta, que han sigut extrets dels boscos per a l'ús humà".

Aquest tipus de productes juguen un paper molt important en els recursos vitals de les persones que viuen als boscos o als voltants (Quang, 2006). Els NTFPs poden ser des de plantes medicinals fins a mel, passant per colorants, fongs, fruites, resines, arrels, fullers, flors i llavors, entre altres.

A nivell global, més de dos bilions de persones viuen en zones forestals i depenen dels NTFPs per la

seva subsistència, ingressos i seguretat de vida (Vantomme, 2003). En moltes ocasions esdevé una font important d'ingressos per a les persones que viuen en països en vies de desenvolupament. En aquest sentit, hi ha diferents oportunitats relacionades amb els NTFPs per millorar el desenvolupament rural (Adepoju, 2007).

Concretament a l'Índia, segons apunten Hegde et al. (1996) hi ha més de 50 milions de persones que depenen d'aquests productes NTFPs per tenir uns ingressos i, sobretot, per subsistir. En molts casos proporcionen el 50% dels ingressos de casa. S'observa que aquests estan concentrats en l'Índia rural, precisament en moltes comunitats que viuen en tribus.

Els NTFPs proporcionen productes importants per a mercats locals, nacionals i internacionals, que han crescut ràpidament en els últims anys (Wilkison & Elivitch, 2000). La característica principal és que tenen un gran potencial per millorar el desenvolupament rural sostenible, el creixement econòmic, la resistència cultural i la salut ambiental. En un país com l'Índia, on més de la meitat de la població viu en tribus a zones rurals, els NTFPs juguen un rol molt important: ja que els proporcionen una via d'accés a menjar i ingressos, per garantir la seva subsistència (Sawhney & Engel, 2003).

Els tres àmbits d'actuació més importants dels productes NTFPs són: el medi ambient, l'econòmic i el cultural. Cultivar aquest tipus de productes, com s'ha vist anteriorment suposa una font d'ingressos per als països en vies de desenvolupament. A més ajuda favorablement a aconseguir objectius mediambientals com la diversitat biològica. També contribueixen al manteniment d'estils de vida tradicionals (Tejaswi, 2007).

Les extraccions d'aquests recursos es fan amb les dues finalitats: la comercial i la de subsistència, anteriorment comentades. La demanda és estacional i depèn del creixement natural i regeneració del propi producte, que té una productivitat imprevisible (*ibid.*).

2.4. La comunicació d'una empresa social

A Espanya, segons afirma Herranz (2007), les organitzacions no lucratives⁷ tenen un poder i una

⁷ Tot i que una empresa social no és una organització no lucrativa, hi ha similituds entre la naturalesa de la seva comunicació. És per això que les fonts d'informació sobre comunicació en les organitzacions no lucratives es considera d'alt valor i extrapolable a la comunicació necessària a les empreses socials, com és el cas de BubbleNut Wash

influència cada vegada major a l'hora de sensibilitzar als ciutadans sobre temes com el medi ambient, la cooperació o els drets humans.

No obstant, aquesta confiança que es té per aquest tipus d'organitzacions ha anat disminuint amb el temps degut a la proximitat amb empreses i governs que fan qüestionar si realment són organismes independents o no. També s'hi han sumat fets de corrupció en algunes d'elles i el ressò respectiu que se n'ha fet als mitjans de comunicació (*ibid.*).

La gestió de la comunicació és un recurs poc implantat en les organitzacions no lucratives i podria convertir-se en una estratègia d'augment de la transparència que ajudaria a millorar la confiança i credibilitat anteriorment mencionades. Aquesta gestió de la comunicació podria fer millorar la seva imatge⁸, augmentar la confiança i reforçar la reputació⁹ a llarg termini amb tots els grups d'interès, guanyant recolzament i legitimitat (*ibid.*).

Com totes les estratègies de comunicació d'empresa, han de ser planificades i organitzades en funció d'uns objectius clarament detallats a priori. S'ha d'evitar la improvisació en la presa de decisions, però han de presentar un punt de flexibilitat per poder-se adaptar a diferents contextos i situacions (*ibid.*).

La comunicació de l'organització transmetrà el que és i vol ser: per això respondrà a la filosofia, valors, missió i objectius de l'empresa. Ha de tenir clar què vol comunicar i a qui, ja que cada grup d'interès necessita una estratègia de comunicació i transparència diferenciada. Cal tenir en compte també que qualsevol acció de comunicació genera una percepció sobre l'entorn que influeix en la seva imatge pública, en la confiança que genera i en la reputació que projecta (*ibid.*).

En aquest sentit, Garcia i Ramírez afirmen (2001: 12) que en les organitzacions no lucratives “serveix de molt poc les costoses campanyes de comunicació si la imatge que pretenen crear, reforçar o modificar, no es veu confirmada a la pràctica del dia a dia. I és que en el món de les organitzacions no lucratives, la confiança general és més important que en el sector empresarial. Les organitzacions es funden en la confiança. Confiar en els altres significa saber què podem esperar d'ells [...]. En aquestes entitats és molt important insistir en la claredat dels compromisos i les relacions així com en la responsabilitat per fer-se entendre i per educar als companys de feina” (Drucker, 1994: 118-119).

8 Concepte definit més endavant.

9 *Ídem.*

Així doncs, en el cas de les organitzacions no lucratives és imprescindible un model de comunicació que garanteixi la transparència. El model que defensa Herranz (2007) es redueix a la següent fórmula, que verifica la sinergia entre la comunicació i la transparència:

$$\text{Transparència (valor)} \times \text{Comunicació (estratègia i eina)} = \begin{matrix} \text{Imatge} \\ \text{Confiança} \\ \text{Reputació} \end{matrix}$$

La gestió de la comunicació per la **transparència** d'aquest tipus d'organitzacions es fonamenta en 4 pilars bàsics (*ibid.*):

1. Ampliar el concepte en sí de **transparència**. No limitar-se al camp estrictament econòmic, sinó que consisteix en convertir la transparència en un comportament comunicatiu que formi part del dia a dia en tots els àmbits de l'empresa. Ja sigui administració i finances, organització i direcció, ètica i responsabilitat social, comunicació, ideologia (els valors i creences) o la participació (el grau d'implicació dels diversos grups d'interès).

2. Planificar i implantar estratègies de comunicació que considerin els seus **públics** tant emissors com receptors de la transparència i realitzar una estratègia de comunicació segmentada als diferents públics de l'organització depenent de les necessitats i grau de participació com a emissors.

3. Aprofitar **Internet** i les noves tecnologies com a plataforma de difusió i comunicació d'aquesta transparència.

4. Destacar el paper de la comunicació en situacions de **crisi**, ja que cap organització està exclosa de problemes. És en aquestes ocasions on augmenta el risc de pèrdua de confiança i reputació.

La **comunicació** s'entén com a estratègia i eina (o instrument) i com un procés global de relació que comporta el coneixement dels grups d'interès de la companyia. És un procés, doncs, que suposa diàleg. Per tant, la gestió de la comunicació per a la transparència de l'organització no és només una política estratègica, sinó que també comporta un compromís de la companyia amb la seva essència, missió i valors. La comunicació i la transparència són un procés de responsabilitat compartida amb tots els públics de l'organització (*ibid.*).

La imatge, la confiança i la reputació de l'organització es veuran favorablement afectades si s'opta per a una bona estratègia de comunicació que garantitzi la transparència (*ibid.*).

D'una banda, la **imatge** consisteix en la representació d'una entitat: la posada en escena actual, vivencial (Capriotti, 2009). En aquest sentit, Moles (1975) afirmava que aquesta representació la configura tota la identitat i comunicació visual de la pròpia entitat: des de l'ús de símbols i logotips fins als colors aplicats a través del disseny gràfic, audiovisual industrial, ambiental i arquitectònic. És doncs, la suma de tot el conjunt que percebem del que ens mostra (a tots els nivells) una companyia.

D'altra banda, la **confiança** es refereix al sentiment emocional i racional a mitjà termini que els grups d'interès tenen envers la companyia. Qualsevol acció de comunicació buscarà transmetre valor i generar una percepció de l'organització a tots els seus públics que afavoreixi el seu grau de confiança (Herranz 2007).

Per últim, el terme **reputació** suposa un benefici a llarg termini per a l'organització en relació amb els seus públics, com un valor afegit que els ofereix en relació al panorama competitiu actual. Si la reputació és favorable, revertiria directament en la percepció sobre la qualitat dels productes i serveis de l'organització i a més es podria parlar també d'una major fidelització del client (Villafañe, 2004).

2.5. El pla de comunicació

Un pla de comunicació és un document que recull quins són els objectius comunicatius d'una organització per a un període de temps concret i la manera en què s'espera aconseguir-los (Fernández, 2007).

“El pla de comunicació ha de ser conseqüència d'assimilar molta informació. Per elaborar-lo s'ha d'interpretar i destil·lar els valors forts i diferencials de l'organització, la cultura, la identitat i la imatge, els objectius de l'organització, etc. Si es tracta d'una organització no lucrativa, no es pot començar a redactar-lo sense abans haver conegut els seus estatus, la seva finalitat, el seu estil de gestió, la comunicació que estan fent altres entitats similars o analitzar la realitat d'una organització” (*ibid.*, p.242-243).

Segons s'extreu de *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación* (Montserrat, 2014), un pla de comunicació que inclogui les campanyes i accions pertinents ha de tenir els següents apartats:

1. Anàlisi de la situació
2. Diagnosi de la situació

3. Objectius de comunicació
4. Estratègies
5. Pla d'acció
6. Avaluació

2.5.1. Anàlisi de la situació

La primera part del pla de comunicació consisteix en un recopilatori d'informació per a l'anàlisi. Ha de ser ampli i rigorós, ja que esdevindrà la base per poder fer la diagnosi de la situació i treure les primeres conclusions. Per això es divideix en dues parts: anàlisi externa a l'empresa i l'interna, que es centra en la pròpia realitat de la companyia (*ibid.*).

Pel que fa a l'externa s'analitzaran les dades relatives a la situació econòmica del mercat nacional i més concretament les del mercat sectorial objectiu de BubbleNut Wash. Estudiar l'entorn i els elements no controlables que el determinen ajudarà a fer-se una idea del marc on es desenvolupa el mercat. A més, aquesta anàlisi ha de comprendre l'evolució del sector referent als productes respectuosos amb el medi ambient (*ibid.*).

Fuster (2008) anomena **macroentorn** als diferents apartats a estudiar pel que fa a l'anàlisi externa de la companyia. Aquests macroentorns permeten entendre el desenvolupament de la companyia en el mercat: legislació (macroentorn polític-jurídic), cultura i societat (macroentorn social), situació demogràfica, econòmica, tecnològica i medioambiental.

Pel que fa a l'intern, es tracta de detectar les potencialitats de l'empresa des del punt de vista comercial, de màrqueting i de la comunicació. En aquest apartat s'inclou la definició de l'activitat empresarial (missió, visió, valors¹⁰), els recursos econòmics i humans que té l'empresa i la comunicació que s'ha dut a terme fins al moment (Montserrat, 2014). També s'inclou l'apartat corresponent als públics de la companyia, que constitueixen la seva raó de ser. És important saber el que volen i el que necessiten, per això cal observar-los i demanar opinions sobre com es percep l'organització i com perceben el treball que es realitza (Fernández, 2007).

Fuster (2008) anomena **microentorn** a l'anàlisi interna i coincideix amb Montserrat (2014) que permet saber si hi ha estabilitat o incertesa en la companyia referent als recursos que té. Les dues metodologies que s'utilitzen per aquest tipus d'anàlisi són: el model de les 5 forces de Porter (1982)

¹⁰ Visió: És l'horitzó cap a on es dirigeix l'organització (en poques línies). Missió: La proposta del que es durà a terme. Valors: Recullen l'estil de l'organització, la manera que té de comportar-se (Fernández, 2007).

i l'anàlisi DAFO.

En el primer capítol de *La ventaja competitiva* de Porter (1987), l'autor afirma que la **competència** determina tant l'èxit com el fracàs de les empreses i estableix la conveniència d'activitats. És el que fa que la indústria es mantingui activa. El fet que els competidors tinguin el desig constant de superar el millor o el millor de superar la seva competència és el que farà que hi hagi activitat al sector.

El fet és que s'ha de buscar l'**estratègia competitiva** per assegurar una posició favorable dins de la indústria. L'objectiu d'aquesta estratègia és trobar un **avantatge competitiu** que sigui rendible i sostenible en el temps. Porter (1987) afirma que l'avantatge competitiu "neix del valor (el que la gent està disposada a pagar) que una empresa aconsegueix crear per als seus clients i que supera els costos d'ella". És fonamental que aquest avantatge presenti rendibilitat i que, per tant, esdevingui un atractiu de la indústria.

Segons Porter (1987), "l'essència de la formulació d'una estratègia consisteix en relacionar a una empresa amb el seu medi". En totes les indústries existeix el **Model de la Rivalitat Ampliada** que consisteix en les **5 forces de la competència** o també anomenades les 5 forces de Porter (1987): (1) l'entrada de més competidors, (2) l'amenaça dels productes substitutius, (3) el poder negociador dels compradors, (4) el dels proveïdors i (5) la rivalitat entre els competidors actuals. Si aquests 5 factors són favorables, Porter afirma que els rendiments del sector industrial analitzat són atractius.

1. Amenaça d'entrada de nous competidors. El mercat o el segment de mercat no serà atractiu si les barreres d'entrada són fàcils de superar per nous competidors que podrien arribar amb nous recursos per apoderar-se d'una porció del mercat. Una barrera seria els requisits de capital, que són les necessitats mínimes d'invertir capital en la infraestructura de producció, investigació i desenvolupament. L'economia d'escala seria una altra possible barrera d'entrada que suposa una reducció del cost unitari d'una activitat determinada a l'augmentar-ne el volum de producció.

2. Rivalitat entre competidors. La dificultat que tindrà una empresa per competir en un mercat serà major depenent del posicionament que tinguin els competidors.

3. Poder de negociació dels proveïdors: Un mercat o segment del mercat no serà atractiu quan els proveïdors tinguin uns recursos difícils d'obtenir. En aquest cas tindran la capacitat d'imposar les seves condicions de preu i de comanda.

4. Poder de negociació dels compradors. Un mercat o un segment no serà atractiu quan els clients tinguin diversos o molts substituïts al producte que s'ofereix, no estigui molt diferenciat o tingui un baix cost pel comprador. En aquest cas, el procés de canvi a la competència serà més fàcil.

5. Amenaça de l'ingrés de productes substitutius. Un mercat o segment no és atractiu si existeixen productes substitutius reals o potencials. La situació es complica si els substituïts estan més avançats tecnològicament o pot entrar a preus més baixos reduint els marges de benefici.

Una altra eina d'anàlisi és **DAFO** o FODA que permet la identificació de les fortaleeses i debilitats que té la situació interna de l'organització així com també de les oportunitats i amenaces que pugui tenir en relació a l'entorn on es desenvolupa. És important que una estratègia aconseguixi l'equilibri o ajusti els factors interns (fortaleeses i debilitats) amb la situació externa (oportunitats i amenaces) (Ponce, 2006).

Pel que fa a l'àmbit intern, les fortaleeses són les funcions que realitza una companyia de manera correcta. Les habilitats, recursos i capacitats empresarials (incloent també les del personal que hi treballa) són possibles fortaleeses d'una companyia. Les debilitats són totes aquelles activitats de l'organització que duu a terme de manera deficient, són els aspectes vulnerables que té. No obstant, el que és important és donar-li major ponderància als actius (fortaleeses) que superen als passius o situacions dèbils (*ibid.*).

Les oportunitats són totes les forces de caràcter extern i, per tant, no controlables per la companyia, que poden presentar una situació de creixement o millora. En canvi, les amenaces és justament el contrari: són les forces no controlables que impedeixen situacions de progrés per l'organització. Una vegada identificats tots els factors, serà necessari extreure unes conclusions de l'anàlisi per fonamentar-hi una estratègia a posteriori (*ibid.*).

2.5.2 Diagnosi de la situació

Es tracta de la segona etapa en la realització del pla estratègic de comunicació i, per tant, es basarà en l'anterior procés de l'anàlisi. Aquesta diagnosi consisteix en una síntesi i extracció de conclusions sobre l'anàlisi. En cap cas suposa informació addicional, es tracta de la definició dels punts que marcaran l'estratègia (Montserrat, 2014).

2.5.3 Objectius de comunicació

Els objectius que es defineixin a aquesta tercera part del pla de comunicació han de ser comprensibles, consensuats i compartits (Herranz, 2007). Segons planteja Montserrat (2014), a l'hora d'escollir aquests objectius s'han de tenir en compte dos criteris diferents:

- El producte està en la massa crítica¹¹?

És a dir, si hi ha la suficient participació de mercat perquè es pugui considerar el producte o marca consolidat/da en el mercat. Si serà desitjat o no per part de la societat.

- Hi ha una correlació positiva entre participació de mercat i rendibilitat a llarg termini en el cas estudiat?

Aquest concepte es refereix a afirmar o no la premissa que com major sigui la participació de mercat, major serà la rendibilitat obtinguda.

Alguns dels objectius comunicatius que són característics de les empreses socials són els següents (Herranz, 2007):

- Ser reconeguda.
- Donar a conèixer les seves activitats, projectes i resultats.
- Motivar i cohesionar a tots els membres de l'organització.
- Fomentar la participació.
- Aconseguir nous socis.
- Sensibilitzar i denunciar realitats i situacions que no es coneixen a través dels mitjans de comunicació.
- Informar i promocionar els productes, serveis o activitats que s'organitzen.
- Buscar recursos econòmics per finançar els projectes i iniciatives.
- Pressionar per canviar situacions injustes.
- Educar i formar.

En el cas estudiat de BubbleNut Wash, els objectius comunicatius que es podrien considerar serien: la notorietat de la marca en sí i de les seves activitats, promocionar els seus productes i sensibilitzar i denunciar realitats actuals.

2.5.4. Estratègies

Una estratègia és, segons Sainz de Vicuña (2000: 213), “un conjunt conscient, racional i coherent de decisions sobre accions a emprendre i sobre recursos a utilitzar, que permet aconseguir uns objectius finals de l'empresa o organització, tenint en compte les decisions que pren o pot prendre la competència i tenint en compte també les variacions externes tecnològiques, econòmiques i socials”.

Hi ha 4 nivells en les estratègies emprades per les empreses. Aquests nivells estan supeditats entre ells, per tant, una decisió que es prengui en un nivell afectarà sempre a l'inferior i així successivament

¹¹ Aquest concepte de massa crítica fa referència a la dimensió que ha de tenir un producte, una marca, una activitat o una empresa perquè sigui desitjat (Montserrat, 2014).

(Montserrat, 2014):

NIVELL 1: ESTRATÈGIES CORPORATIVES.

Defineixen la visió, missió (que suposa la definició de la filosofia de la companyia i els seus valors a llarg termini), el negoci i l'estratègia competitiva. Aquests factors són definits per la direcció de l'empresa.

NIVELL 2: ESTRATÈGIA DE CARTERA.

Consisteix a concretar totes les alternatives de producte o mercat que l'empresa observa dins de la seva activitat.

NIVELL 3: ESTRATÈGIES DE SEGMENTACIÓ I POSICIONAMENT.

En aquest nivell s'identifiquen per a cada mercat els clients o potencials clients que mantenen unes posicions semblants pel que fa a la percepció de valor de la marca o producte (el seu posicionament). Així es detectarà el segment atractiu al que s'haurà de dirigir l' empresa, és a dir, el segment estratègic (Montserrat, 2014). Finalment serà necessària la determinació del posicionament adequat. Això passa per aconseguir una posició singularitzada i significativa en el mercat, pel que l'empresa haurà de ser capaç de diferenciar-se dels seus competidors en algun dels aspectes que valora aquest segment de mercat estratègic (Kotler, 1991: 409-410).

NIVELL 4: ESTRATÈGIES FUNCIONALS.

Aquestes estratègies es refereixen al màrqueting mix: estratègia de producte, preu, distribució i comunicació. És important mantenir una coherència entre les quatre.

Pel que fa al pla que es desenvoluparà sobre el llançament de la marca BubbleNut Wash, es considerarà per una banda l'estratègia de marca (que inclourà els 3 primers nivells definits anteriorment) i per altra banda l'estratègia de comunicació pròpiament dita (referent al màrqueting mix i altres accions que es considerin pertinents).

2.5.5. Pla d'acció

A partir dels objectius definits prèviament i les estratègies plantejades en l'etapa anterior del pla, a l'hora de proposar un pla d'acció es tindrà en compte que podran variar. És a dir, en cap cas les accions proposades esdevindran decisions en ferm fins que no siguin revisades per la direcció de l'empresa i el seu departament de màrqueting i comunicació (Montserrat, 2014).

Una vegada definides les accions que respondran a les estratègies plantejades, cal delimitar-ne el cost

que suposarà cada una per a l'empresa (Montserrat, 2014). Segons Kotler (1991), el millor mètode per a la definició de pressupost és el de definició d'objectius i tasques. D'aquesta manera s'obliga al responsable del departament de comunicació a definir els objectius específics de la campanya en relació als costos de les activitats necessàries per aconseguir-los.

2.5.6. Avaluació

Com a última etapa del pla de comunicació i una vegada realitzada la campanya de comunicació, cal avaluar les accions en relació als objectius definits a priori per saber si s'han aconseguit o no ha estat possible. La manera de mesurar aquest aspecte dependrà del tipus d'objectius i accions definits. Aquest apartat del pla es tindrà en compte no només per a l'avaluació de la campanya desenvolupada sinó per a les següents que desenvoluparà l'empresa, que ja partirà d'uns antecedents.



03

Estudi del cas

Estudi del cas BubbleNut Wash.

Pla de comunicació.

El cas de partida és l'encàrrec personal per part de la companyia BubbleNut Wash de plantejar un pla de comunicació pel llançament de marca a Barcelona.

3.1. Context de l'empresa

En aquest apartat s'analitzarà el context (tant extern –macroentorns– com intern –microentorn–) on es desenvoluparà la marca.

3.1.1. Macroentorn

ECONÒMIC I POLÍTIC

El mercat productiu ecològic espanyol és un dels més dinàmics a nivell mundial i s'ha consolidat actualment com el principal productor europeu, malgrat el creixement del consum ecològic espanyol no hagi sigut al mateix ritme. També es constata un augment de venda a través dels canals sense intermediaris (EcoLogical, 2016).

Les vendes de productes ecològics a Espanya han incrementat un 5,42% entre el 2011 i el 2013, arribant als 1.018 milions d'euros, segons el Ministeri d'Agricultura (MAGRAMA) –a continuació es detallen els anys (Figura 4)–.

Gastos de los Consumidores (mill. de €)					
	2013	2012	2011	2013/2012	2012/2011
Alimentación ecológica	1.018,0	998,0	965,0	2,00%	3,42%
Total Alimentación y Bebidas (Hogar + Horeca)	101.250	100.678	101.991	0,57%	-1,29%
% A. Ecológica s/total Alimentación y Bebidas	1,01%	0,99%	0,95%		
Gasto per cápita en Alimentos Ecológicos(€/año)	21,66	21,01	20,45	3,03%	2,74%
Gasto per cápita Total Alimentación (€/año)	2.154,26	2.119,54	2.160,83	1,64%	-1,91%

FUENTE: MAGRAMA

Figura 4: Despeses dels consumidors. | FONT: MAGRAMA

Pel que fa a la distribució a través de punts de venda físics, en els últims anys s'ha produït un canvi considerable i les grans superfícies (supermercats com Carrefour, Alcampo o El Corte Inglés) ja comencen a introduir referències bio als seus lineals. D'altra banda, la distribució especialitzada està evolucionant de manera significativa. La seva quota de mercat ha augmentat un 2% entre el 2011 i el 2013 (Figura 5). Estan sorgint noves cadenes independents especialitzades i les que ja existien s'estan consolidant. A la actualitat, la major oferta del canal especialitzat es troba a Catalunya (amb establiments com Veritas, Organic Market, Biospace, Obbio i Nana Supermercats), Madrid i la Comunitat Valenciana.

Cuotas de mercado de los canales de distribución minorista de productos ecológicos			
	2011	2012	2013
Distribución convencional	35-45%	35-45%	32-42%
Canal Especializado	40-50%	40-50%	42-52%
Venta directa	5-15%	10-15%	15-20%
Otros	5-10%	3-9%	2-8%

FUENTE: MAGRAMA

Figura 5: Quotes de mercat dels canals de distribució minorista de productes ecològics. | FONT: MAGRAMA

Les principals cadenes estan sotmeses a plans d'expansió que produiran un canvi significatiu del sector en els propers anys. A més, es preveu l'arribada de nous actors al sector, tant nacionals com internacionals. La venda sense intermediaris que proposen aquest tipus d'establiments destaquen per l'evolució positiva que han tingut en els últims anys: ha passat de representar entre el 5-15% al 2011 a entre el 15-20% al 2013. (EcoLogical, 2016).

Segons publica *El País* (11 de maig de 2016), la comissió d'Economia i Hisenda de l'Ajuntament de Barcelona va aprovar al març de 2016 una proposta del partit polític Esquerra Republicana de Catalunya (amb vots favorables de Barcelona en comú, PSC, CiU i les abstencions de Ciutadans i PP) per declarar-se una ciutat **veg-friendly**¹² i donar suport públic a aquest nou model de consum. Aquest model s'observa que no és tan sols alimentari, sinó que "creix sense aturador a tot arreu sota el paraigua de l'amor pels animals, el medi ambient i la salut, entre d'altres motius".

"Aquesta proposta pretén convertir la ciutat de Barcelona en un pol d'atracció vegà per a empreses i turistes. Segons els seus promotors, hi ha un context favorable que, per raons històriques i econòmiques, fa que superi Madrid i altres capitals europees en l'estima als animals i la naturalesa".

12 Concepte que s'utilitza quan es declara "amiga" de la cultura vegana i vegetariana (*El País*, 11 de maig de 2016).

En aquest sentit, la declaració implica considerar un espai per a la trobada d'empresaris d'aquest sector amb col·lectius que existeixen a la ciutat. Aquest espai s'anomenarà BCNvegPoint (*ibid.*).

Altres punts a tenir en compte que van lligats amb la iniciativa que Barcelona sigui veg-friendly és publicar una guia de negocis vegans, desenvolupar una aplicació per a telèfons mòbils que compti amb les botigues o restaurants més propers.

Al 2008 es comptabilitzaven 80 locals entre vegans, vegetarians i vegan-friendly¹³. Actualment segons l'activista Leonardo Anselmi (nexa d'unió entre les dues organitzacions que estaven darrere la proposta política), és impossible comptabilitzar-los: però els seus càlculs són entre 50 i 60 locals totalment vegetarians i vegans i entre 200 i 300 els que tenen part d'aquesta oferta a la carta. Alguns d'aquests establiments són els supermercats com Ecocentre, Veritas o Veganoteca.

“Dins de l'activisme vegà, la variable ecològica és la que més creix en les darreres campanyes de persuasió” (*El País*, 11 de maig de 2016). Els factors com la superfície que ocupa la zona de pastoreig dels animals, l'aigua que es consumeix, els gasos de l'efecte hivernacle i l'energia necessària durant el procés expliquen la producció de carn a escala global. Així doncs la contaminació medioambiental és una variable lligada a aquest fenomen.

A més d'aquests factors, n'hi ha un altre que va aconseguir convèncer l'Ajuntament de Barcelona per involucrar-se en el veganisme: la branca econòmica del projecte. “Anselmi viu convençut que el model de consum vegà ha arribat per a quedar-se i per això el defensa com a nou mercat en expansió. De fet, la declaració es va presentar a la comissió d'Economia. BCNvegFriendly pretén donar un impuls als negocis vegans locals a través d'una oficina permanent de trobada entre petits empresaris i banca ètica que permeti impulsar encara més projectes a la ciutat”. Anselmi defensa a aquests emprenedors i reclama una ajuda per a ells, igual que els productors de carn reben subvencions (*ibid.*).

La idea no consisteix tant en la creació de llocs de treball, ja que normalment es tracta d'empreses molt petites, sinó en la qualitat de negocis ètics que atrauen a la ciutat un turisme diferent. I enllaçat amb el turisme, l'alcalde de la ciutat veu l'oportunitat de racionalitzar el turisme amb el moviment vegà. “Barcelona busca encaminar-se cap a un model de visitants amb més poder adquisitiu i que consumeix més en comerços locals que no pas en grans cadenes” (*ibid.*).

Així doncs, s'observa que des de l'àmbit polític de la ciutat de Barcelona també s'han impulsat iniciatives per a començar el canvi cap a un model de consum més sostenible pel nostre planeta.

13 Establiments que ofereixen plats vegans i vegetarians en la seva carta habitual.

Pel que fa al comerç electrònic¹⁴, el mercat potencial a Espanya és de 30 milions d'internautes compradors. No obstant, només el 17,6% de las PIMES i grans empreses venen online. Quasi un 25% no té pàgina web i un 60% no té presència a cap de les xarxes socials. La freqüència dels compradors online espanyols és de 2,4 vegades al mes amb una despesa mitjana de 75€. El perfil del comprador va dels 31 als 44 anys amb estudis universitaris i residents a zones urbanes. Les categories més populars de compra són: els viatges, estances, oci i tecnologia. Però cada vegada comprem més productes i més diversos. Per tant, es dedueix que el sector de proveïment domiciliari podria tenir una bona rebuda entre l'e-commerce a Espanya.

SOCIAL I CULTURAL

És important remarcar que aquest tipus d'activitats empresarials responsables amb la societat es poden dur a terme gràcies a què hi ha hagut un canvi de la mentalitat dels consumidors favorable a elles. Les empreses ja no són enteses com entitats generadores de beneficis econòmics, sinó que les relacions de l'empresa han d'ampliar-se a tots els grups (*stakeholders*) afectats per les seves activitats. Les organitzacions han d'implicar-se en la solució de problemes socials (Marín, 2008).

El concepte de responsabilitat social no està consolidat només a les empreses sinó que la societat també entén que el canvi de valors que s'han produït obliguen a les companyies a tenir una responsabilitat que va més enllà de l'obligació de pagar impostos, crear ocupació i respectar la legislació econòmica i laboral. Es pretén que hi hagi un compromís i l'empresa dugui a terme accions que repercuteixin favorablement a la societat (*ibid.*).

Segons defensa Barrera (2007), una de les dimensions de la responsabilitat social de l'empresa social és la d'educar als seus clients no només com a consumidors, sinó també com a ciutadans: ajudant-los a expandir les seves capacitats humanes i a exercir les seves llibertats i drets.

Així, d'una banda, l'existència i l'èxit de les empreses socials és sobretot possible gràcies al canvi social que s'ha produït des de principis de segle. D'altra banda, la seva existència també crea societats més conscients amb l'impacte socio-ambiental que el seu model de consum té (*ibid.*).

Hi ha estudis recents que analitzen aquestes societats més conscients sobre l'impacte mediambiental. S'observa que no són unes decisions de comportament que prenguin esporàdicament en el seu dia a dia, sinó que es tracta d'un estil de vida que a més a més comporten altres conductes com podrien ser el fet de ser vegetarià, vegà, respectuós amb els animals...

14 Informació extreta de Google (2017). "Marketing digital" Cursos: Formación Activate. Recuperat 03/04/2017: <http://bit.ly/2nQKbyW>

Les dades que destaca Giorgio Maritan, expert en banca ètica, en diverses publicacions són que el 55% de la generació millennial —entre 21 i 34 anys— són propers al consum responsable, segons diversos estudis, i que el 2014 a Europa va augmentar un 8% el nombre de persones disposades a fer compra ètica. A més, **Catalunya** té una percepció animalista per sobre de la mitjana espanyola (*El País*, 11 de maig de 2016).

“El consumidor vegetarià i vegà mitjà espanyol, en un sentit ampli, és una dona, *millennial*, preocupada per la seva salut, els animals i la sostenibilitat” afirma Jaime Martín, director general de Lantern¹⁵.

Cristina Rodrigo, directora de la fira ProVeg Espanya¹⁶, explica que la tendència vegana va a l'alça fins al punt que **Barcelona és la primera ciutat d'Espanya que s'ha declarat veg-friendly** (2017). Segons l'estudi *The green revolution*, fet per la consultora Lantern, el 7,8% de la població espanyola és *veggie*, un terme que inclou vegans, vegetarians i també els flexitarians, aquells que segueixen una dieta majoritàriament vegetariana però puntualment mengen productes d'origen animal. Més estricta és l'1,5% de la població que es declara vegetariana i el 0,2% que és totalment vegana. Rodrigo reconeix que “avui és impossible ser 100% vegà”, però quan decideixes ser vegà “fas tot el possible” per ser fidel als teus principis.

De l'estudi fet per Lantern (2017) també s'extreu que una de cada deu dones a Espanya adopten conductes veggies i que a més la majoria d'elles són urbanes i viuen a ciutats de més de 100.000 habitants.

“L'onada *veggie* està arribant a una velocitat major del que s'esperava. Hi ha una excel·lent oportunitat per a les empreses en la creació de marques més emocionals, honestes i responsables, que connectin amb el consumidor a diferents nivells”, assenyala Jaime Martín (Reason Why, 2 de febrer de 2017).

JURÍDIC

Segons recull el Llibre Verd de la Unió Europea sobre la responsabilitat social el 2001, ha de basar-se en la “integració voluntària, per part de les empreses, de les preocupacions socials i medioambientals en les seves operacions comercials i les seves relacions amb els interlocutors”. Aquesta integració ha permès un nou model de gestió integral de les empreses, que genera interactivitat amb els diferents interlocutors o grups d'interès de la companyia (Marín, 2008).

15 Consultoria d'innovació que va dur a terme un estudi sobre l'augment del món veggie a Espanya l'any 2012.

16 Organització internacional vegana que va néixer el 2011 a Alemanya i abans de 2020 té previst inaugurar la seva filial espanyola. Va organitzar la fira VeggieWorld 2017 a les Arenas de Barcelona, l'1 i 2 d'abril.

Amb el Pacte Global de 1999 impulsat per les Nacions Unides, es va fer una crida a les empreses per promoure les accions responsables que ajudessin a fer realitat l'economia sostenible mitjançant l'adopció de nou principis fonamentals pertinents a tres àrees: els drets humans, les reformes laborals i les polítiques medioambientals. Més tard, es va incorporar l'àrea de la corrupció (*ibid.*).

Les companyies que s'adherien al pacte es comprometien a:

Drets Humans:

PRINCIPI 1. Recolzar i respectar la protecció dels drets humans internacionals dins de la seva esfera d'influència.

PRINCIPI 2. Assegurar que les seves empreses no són còmplices de violacions dels drets humans.

Condicions laborals:

PRINCIPI 3. Recolzar la llibertat de l'associació i el reconeixement efectiu del dret a la negociació col·lectiva.

PRINCIPI 4. Eliminar qualsevol forma de treball forçós.

PRINCIPI 5. Recolzar l'abolició efectiva del treball infantil.

PRINCIPI 6. Eliminar la discriminació laboral.

Medi Ambient:

PRINCIPI 7. Aplicar mesures preventives davant dels reptes mediambientals.

PRINCIPI 8. Desenvolupar iniciatives per promoure una major responsabilitat medioambiental.

PRINCIPI 9. Fomentar el desenvolupament i difusió de tecnologies respectuoses amb el medi ambient.

Evitar la corrupció:

PRINCIPI 10. Treballar contra la corrupció en totes les seves formes, incloses l'extorsió i el suborn.

La Unió Europea també impulsa la promoció de les pràctiques de responsabilitat social. Recomana una integració de la responsabilitat social en la gestió de les empreses, considerant aquesta gestió tant en l'àmbit extern (relacions amb consumidors, socis i proveïdors) com l'intern (recursos humans i gestió de l'impacte ambiental) (*ibid.*).

L'estratègia europea proposada es basa en els següents principis:

- Voluntarietat en les pràctiques de responsabilitat social de les empreses.
- Credibilitat i transparència en les pràctiques de la responsabilitat social.
- Enfocament equilibrat i global de la RSC, que ha d'incloure els aspectes econòmics, socials i ecològics sense oblidar els interessos dels consumidors.
- Atenció a les necessitats i característiques de les PIME.

- Focalitzar el desenvolupament d'activitats en les que la intervenció de la Comunitat aportí un valor afegit.
- Recolzar i ser coherents amb els acords internacionals existents, referents a la RSC.

Per continuar profunditzant amb la implantació de la RSC, es va crear un Fòrum Europeu Multilateral format per empreses, sindicats i ONG. Aquest fòrum va presentar les seves recomanacions al respecte l'any 2004, que entre d'altres hi havia la importància de desenvolupar les competències necessàries per generar un entorn favorable (*ibid.*).

La Comissió Europea va designar 3 organitzacions encarregades d'exercir com a interlocutors de referència per a informar a totes les empreses que volguessin passar a formar part de l'Aliança Europea per a la RSC. Aquestes organitzacions van ser: CSR Europe, UNICE i UEAPME. Els objectius que es van pretendre aconseguir amb la creació d'aquesta aliança van ser:

- Fomentar la innovació i la generació de l'esperit emprenedor.
- Consolidar capacitats i desenvolupar competències en qüestions importants en les empreses.
- Aconseguir la igualtat d'oportunitats.
- Salut i seguretat laboral.
- Protecció del medi ambient.

A part d'aquestes iniciatives europees, hi han hagut d'altres, de les quals en destaquen l'Organització Internacional del Treball (OIT), que defensa el fet que la RSC s'incorpori com a compromisos a complir a tot el món, i l'Organització per la Cooperació i el Desenvolupament econòmic (OCDE) que reitera el que ja es defensa desde la UE (*ibid.*).

TECNOLÒGIC¹⁷

En aquest macroentorn és indispensable parlar d'Internet i de com el fet de viure connectats ha canviat el nostre estil de vida aquesta segona dècada del s.XXI. En els últims 10 anys hi ha hagut molts més canvis i més importants que ens els últims 100 (referents al món digital). Principalment el motor d'aquest canvi ha sigut la democratització d'Internet. Actualment (2017), s'estima que en tot el món en 60 segons es realitzen 3,6 milions de cerques a Google, s'envien 150 milions correus electrònics i es fan 140 mil vídeotrucades.

Més concretament a Espanya, parlem de 30 milions d'internautes diaris aquest any 2017, que van creixent cada vegada més. A més s'observa que aquests internautes són grans consumidors de

¹⁷ La informació d'aquest subapartat està basada en el curs online de Google (2017). "Marketing digital" Cursos: Formación Actíva. Recuperat 03/04/2017 de: <http://bit.ly/2nQKbyW>

mitjans i estan per sobre de la mitjana de la població. El perfil d'aquest internauta espanyol és de 14 a 45 anys, urbà, amb estudis, classe mitjana alta, té més equipaments tecnològics a part d'Internet, consumeix més informació que la mitjana i en general són més actius en l'esport i l'art.

Internet ja no és només pels joves. Al 2005, la mitjana d'edat era de 32 anys i actualment (2017) es troba en els 42. El segment d'edat que més ha crescut ha sigut els de més de 55 anys amb l'entrada de nous dispositius que presenten una millor usabilitat.

Els moments del dia que deixem d'estar connectats a internet és quan mirem la televisió, anem al cine, llegim o dormim. Però la realitat és que fem moltes coses alhora. Per això es parla del **multiscreening**, que és el fenomen que es produeix quan estem atents a més d'una pantalla a la vegada. La situació més recurrent es produeix a les nits mentre mirem la televisió i tenim el mòbil a les mans. El 49% dels internautes declaren haver utilitzat Internet mentre estaven mirant la tele.

Internet és el segon mitjà en inversió publicitària amb el 25,5% de la inversió. Es tracta del mitjà que ha crescut més en els últims anys i només està darrera de la televisió. Aquesta inversió es produeix en Search (buscadors) i en Display (formats convencionals, com són els banners). Els líders d'audiència són Google, Facebook i YouTube (Google, 2017).

Els continguts que es comparteixen a Internet són fàcils de trobar, compatibles i creixen de manera exponencial. Es calcula que al 2020 el 80% de la informació online serà vídeo en **streaming**.

Sens dubte Internet ha creat enormes xarxes mundials que permeten la creació de comunitats que comparteixen els mateixos interessos. A més ens hem transformat en compartidors compulsius: el 81% dels internautes accedeixen diàriament a les xarxes socials.

Principalment les compres que es fan a través d'Internet es fan des de pantalles grans (ordinadors). A nivell global, es diu que hi haurà un creixement espectacular en el comerç online en els dispositius mòbils, que ara es considera com una font d'informació decisiva a l'hora de realitzar la compra. El 91% dels compradors utilitza el mòbil per ampliar la seva informació, comparar els preus i localitzar els punts de venda.

Els **smartphones** acceleren els canvis al consum. La popularitat dels dispositius mòbils afavoreixen les estratègies de màrqueting, ja que es tracta del dispositiu més personal que té el consumidor. A més, el té les 24 hores al dia i s'hi connecta a qualsevol lloc en qualsevol moment. D'aquesta manera, permet arribar d'una manera més directa i individual a l'usuari per poder-li ajustar la proposta de valor que es busca en cada individu.

MEDIAMBIENTAL

Vivim en un planeta finit i els recursos que consumim no només son finits sinó que tenen un impacte sobre la qualitat del medi ambient. Tot el que consumim es genera i s'aboca en els mateixos límits planetaris (Martínez-Alier, 2002).

Però, per què és important? Els detergents que consumim tenen fosfat, “un nutrient imprescindible per a la producció primària, però com tot paràmetre, si supera unes concentracions determinades es converteix en un risc de contaminació” (Qualitat Ecològica dels rius de la província de Barcelona, 2017).

El fosfat actua com a aliment (nutrient) per a les algues dels rius que creixen fins que consumeixen tot l'oxigen dels rius, provoquen el que és conegut com a contaminació per anòxia. Sense oxigen els peixos i altres éssers vius es moren (Martínez-Alier, 2002).

Actualment trobem quantitats abundants de fòsfats als rius barcelonins i cal ser conscient de les activitats humanes d'on provenen: una d'elles és el detergent que utilitzem per rentar la nostra roba. Cal esmentar que a altres ciutats d'Europa han prohibit l'ús de fosfat als detergents precisament per l'impacte mediambiental que suposen (Qualitat Ecològica dels rius de la província de Barcelona, 2017).

LES 5 FORCES DE PORTER

Tal i com s'ha comentat en el marc teòric, en totes les indústries existeix el model de la Rivalitat Ampliada definit per Porter (1987). A continuació s'ofereix l'anàlisi de les 5 forces de la competència de BubbleNut Wash:

1. Hi ha una **amenança d'entrada de nous competidors**, a banda dels que ja hi ha actualment en el segment de mercat corresponents als detergents ecològics. Concretament a Barcelona, com ja s'ha argumentat anteriorment, podria néixer més competència per les facilitats o bona acceptació que estan tenint els productes ecològics a les ecobotigues de ciutat. Aquesta nova competència podria oferir un producte igual –és a dir, elaborat a partir de les nous de sabó– com és el cas de Goccia Verde i Planet Pure. Degut que l'elaboració de nous de sabó en pols i líquid és més costós, podem argumentar que es difícil que altres competidors entrin amb un producte de nous de sabó elaborat en el mateix format que ofereix BubbleNut Wash. Tanmateix hi ha empreses als Països Baixos que ja venen nous de sabó en líquid, aquestes podrien competir a Barcelona.

2. Pel que fa a la **rivalitat entre competidors**, cal dir que després de l'anàlisi feta respecte a la competència, els posicionaments de les marques competidores actuals en el segment de mercat són bastant semblants. En aquest sentit, caldrà que comunicativament el posicionament de BubbleNut Wash destaquï i es diferenciï de la competència, oferint un nou avantatge competitiu.

3. Sobre el **poder de negociació dels proveïdors**, és important tenir en compte que la matèria prima amb la que es fa el detergent són les nous de sabó que es cullen i es processen a l'Índia. El proveïdor de BubbleNut Wash és una de les raons de ser de l'empresa i és que és una fundació amb la qual col·labora per implicar-se amb les comunitats de dones que viuen a l'Índia rural. Per tant, es pot dir que no és una força que incideixi en el cas de BubbleNut Wash.

4. **Poder de negociació dels compradors.** Com s'ha explicat, el detergent de sabó, malgrat ser una producte essencial pels consumidors finals, és un producte que no està molt diferenciat (hi ha productes similars al mercat). A més, presenta un preu que no és elevat, per tant, en aquest context també serà important diferenciar el producte i caldrà "crear" lleialtat de marca amb els consumidors.

5. **Amenaça de l'ingrés de productes substitutius.** No és molt probable que hi hagin substituïts al detergent, és a dir, que surtin noves rentadores al mercat que netegin sense necessitat d'utilitzar cap detergent ni que s'impulsin altres hàbits com el rentat en sec. Per tant, en aquest aspecte és improbable que el nivell de rivalitat en la indústria augmenti per les pressions dels productes substituïts.

3.1.2. Microentorn

3.1.2.1. L'empresa

Es presenta de forma esquematitzada (Figura 6) el que ja s'ha definit en l'apartat número 1 de descripció del projecte, que inclou l'activitat de l'empresa i altra informació rellevant d'aquesta.

FUNDACIÓ	Oxford, 2015.
SECTOR I ACTIVITAT EMPRESARIAL	Pertany al sector de proveïment domiciliari (<i>household supplies</i>). Distribució de sabons creats a partir denous de sabó collides i tractades a l'Índia. El producte és orgànic, vegà, de comerç just i proporciona una alternativa als detergents i sabons que contaminen el medi ambient o són nocius per la pell.
CARÀCTER SOCIAL	Crea llocs de treball donant feina a cooperatives de dones de l'Índia que recol·lecten les nous de sabó i les processen en els diferents productes que són venuts posteriorment a l'Índia i a Anglaterra.
PRODUCTE I PREU	El principal producte és el detergent de roba i el trobem en versió líquida (10.99£), pols (7.99£), i les pròpies nous de sabó (6.99£) –preus establerts pel mercat anglès el 2017–.
DISTRIBUCIÓ	Tots els productes es distribueixen actualment a Anglaterra (a 2 punts de venda físics i online a través de plataformes com Etsy) i a l'Índia (a través de 32 punts de venda físics).
RECURSOS ECONÒMICS	A Anglaterra, l'empresa social es troba en els inicis i per tant com a <i>start-up</i> encara no compta amb uns ingressos anuals estables. Així, fins ara s'ha vist beneficiada per les aportacions econòmiques per part d'entitats privades que han apostat per la companyia, així com premis i assessorament gratuït. A data d'avui els beneficis de les vendes es reinverteixen en el projecte i es fan aportacions a les cooperatives de dones que treballen creant els diferents productes BubbleNut Wash a l'Índia.
COMUNICACIÓ	Fins ara no s'ha optat per cap estratègia de comunicació. No obstant, s'han dut a terme accions de comunicació espontànies a través de les xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram) i la plataforma online Etsy per a petits productors. A més, la marca compta amb una pàgina web corporativa.
CONSUMIDORS	Segons dos estudis, un realitzat per estudiants d'Oxford i un per una consultora externa amb focus grups realitzat a Oxford el març de 2017, els consumidors de la marca són: dones de classe mitjana/mitjana-alta, viuen en àrees urbanes, conscienciades amb el medi ambient, aposten pel comerç de proximitat i compren a les seccions veganes i orgàniques dels supermercats, així com també via online. S'observa que una manera de segmentar aquests consumidors seria en els següents grups: - Dones conscienciades amb el medi ambient i la societat, de classe mitjana/mitjana-alta: <i>millennials</i>, dones de casa i veganes. - Gent amb que tingui pell delicada. - Mares amb nens petits, veganes.

Figura 6: Resum de la informació més rellevant de BubbleNut Wash. | FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

3.1.2.2. Competència

A Espanya hi ha quatre empreses de detergents de roba (Procter&Gamble Espanya SA, Henkel, Grup Unilever Espanya i Reckitt Benckiser Espanya SL) representen quasi el 50% del valor de mercat i competeixen juntament amb les marques blanques, que representen el 35% (Passport, 2017).

Els productes ecològics també estan creixent en aquest mercat. En els últims anys ha augmentat la preocupació pel medi ambient a Espanya i aquest fet ha permès una millor rendibilitat en aquest nínxol de mercat. A més del context més global de la societat espanyola envers el respecte pel medi ambient, les marques ecològiques han pogut créixer pel recolzament que han tingut per part de les grans cadenes de distribució com és el cas d'Alcampo que ha optat per incorporar aquests tipus de productes en els seus establiments (*ibid.*).

Per dur a terme l'anàlisi de la competència, es dividirà en dos grans grups: la directa i la indirecta. S'analitzarà en format de taula per a una millor comprensió de la situació i per poder treure'n les conclusions pertinents pel pla de comunicació. En els competidors directes es consideraran les marques de productes del sector que ofereixen una alternativa ecològica als detergents de bugaderia i la competència indirecta inclourà la resta de marques.

COMPETÈNCIA DIRECTA

Pel que fa als competidors directes, és a dir, els que ofereixen detergents ecològics, s'analitzen les següents marques: Almacabio, Attitude, Bio Bel, Biocop, Goccia Verde, Ecover, Planet Pure i Frosch. S'ha realitzat una taula comparativa –que es mostra més endavant– amb tots els aspectes que s'esmentaran a continuació.

Totes les empreses analitzades van ser fundades a finals del S.XX, exceptuant Attitude (2005) i Bio Bel (2011). La més antiga és Biocop, que va néixer l'any 1975. No obstant, totes les marques van néixer amb la mateixa finalitat: crear una alternativa al detergent convencional que tingués menys impacte en el medi ambient. És a dir, totes les empreses analitzades van posicionar-se des d'un principi com ecològiques i la majoria també veganes.

Cal destacar que de totes les marques analitzades, només n'hi ha dues (Goccia Verde i Planet Pure) que ofereix un producte elaborat amb nous de sabó (Figura 7). De fet, són les pròpies nous de sabó envasades. A diferència de BubbleNut Wash, els altres productes de Planet Pure i Goccia Verde no són elaborats a partir de nous de sabó, sinó com la resta de les marques analitzades: a partir d'olis vegetals. Segons l'estudi fet, es conclou que BubbleNut Wash seria l'únic detergent ecològic i vegà que presenta en format líquid el sabó elaborat a partir de nous de sabó. –També seria el primer

en presentar el format pols de nous de sabó, però segons Bajet (2017), a Espanya s'optarà pel llançament del detergent en líquid–.



Figura 7. Nous de sabó de Planet Pure. | FONT: PLANET PURE..

Sobre els preus per rentada, el més car és Ecover que ofereix un preu de 0,70€ aprox.). Per contra, el més barat és Goccia Verde (0,20€ aprox.), que és el que ofereix el preu més baix ja que el seu model de negoci consisteix a vendre el detergent a granel. El segueixen Planet Pure (0,25€ aprox.) i Frosch (0,29€ aprox.).

També s'observa que els canals de distribució emprats per les marques ecològiques de detergents combinen tant les ecobotigues físiques (com Veritas o Eco Centre) o herbolaris com les plataformes online especialitzades en productes ecològics (com Bio Space o Nature Sanix) o de consum generalitzat com és el cas d'Amazon. També s'ofereix la venda online del producte a la pròpia web de la marca.

Respecte als certificats d'ecologia o veganisme, cal destacar que no en tenen cap d'igual entre ells, tret del certificat de PETA –que garanteix cap maltracte als animals– que el tenen algunes marques (també BubbleNut Wash). Majoritàriament s'observa que tenen el certificat del seu país d'origen, que és vàlid a tot Europa.

En relació a l'envàs, en tots els casos es potencia l'ús d'envasos renovables i biodegradables per mantenir una coherència amb la filosofia de marca ecològica i amb el mínim impacte mediambiental. Sobre el disseny de l'envàs, hi predominen els colors blancs i s'opta majoritàriament per ampolles o bidons, depenent de la capacitat. Només en el cas de Frosch es presenta un envàs semblant al de BubbleNut Wash (Figura 8).



Figura 8. Envàs de Frosch. | FONT: FROSCH.

Els lemes de les marques analitzades resulten ser basant semblants. Tots apel·len a la natura i l'ecologia i reivindiquen un canvi de model de consum en la seva filosofia de marca. Pel que fa al compromís social, la majoria impulsen aquest “moviment o revolució” perquè la societat prengui consciència del model de consum actual, que és insostenible. Només una marca (Bio Bel) es mostra solidària i fa donacions periòdiques a través de Creu Roja i Caritas a nivell més local i altres ONG que li permeten arribar a l'Àfrica. Aquesta solidaritat, però, és diferent al compromís que té BubbleNut Wash amb les comunitats de dones de l'Índia Rural: on hi crea ocupació.

Totes les marques analitzades tenen una pàgina web corporativa on, en general, hi tenen presentada la seva filosofia i els seus productes, detallant-ne els ingredients i les propietats. Només dues marques (Attitude i Goccia Verde) tenen un apartat de blog que aporta contingut de valor als usuaris.

Pel que fa a les xarxes socials, totes tenen presència a Facebook (unes amb més activitat i altres amb menys), però no totes en tenen a Instagram i Twitter. A més totes coincideixen en què malgrat puguin tenir un canal de YouTube obert, no el tenen molt actiu ni amb vídeos que aportin realment un contingut de valor pel consumidor.

A continuació es mostra les taules d'anàlisi (Figura 9¹⁸) fetes de les marques esmentades anteriorment.

MARCA	PRODUCTE PREU PER RENTADA	PACKAGING DISTRIBUCIÓ	LEMA DE MARCA COMUNICACIÓ	SIMILITUDS I DIFERÈNCIES AMB BUBBLENUT WASH
 Almacabio Alemanya, 1977. Neix com un dels primers detergents amb un baix impacte sobre el medi ambient.	Producte completament biodegradable d'origen vegetal envasat en ampelles de plàstic reciclat. Certificat BIOCEQ* i VEGAN OK**. Ofereixen altres productes a part del detergent per a la roba. Presenten línia de productes per a nadons. Preu/rentada: 0,36€.	 Distribució a través de portals online: - NaturSanix - BioSpace	“Earth living” El seu projecte es defineix com crear detergents amb un baix impacte sobre el medi ambient i que respecti l'ésser humà. Parlen d'escollir el seu producte com a natural choice. Web corporativa www.almacabio.com 804 fans a Facebook 11 seguidors a Instagram No tenen ni Twitter, ni YouTube.	Ofereix una alternativa ecològica als detergents convencionals i a més també té el certificat de producte vegà. Els seus productes no són fets a partir de nous de sabó. No hi tenen lligada la causa social que té BubbleNut amb les comunitats rurals de l'Índia.

¹⁸ Mitjana dels preus per rentada calculats en cada detergent de roba de la marca: dividint el preu del producte entre el número de rentades que indica a l'envàs.

* BIOCEQ és una certificació eco-bio dels detergents a Europa que certifica els productes segons la seva ètica, si són toxicològics, ambientals, i la seva formulació química a part de fer-ne una valoració objectiva de l'estabilitat químic-física i l'eficàcia del producte acabat productes (Almacabio.com).

** És el certificat de productes vegans creat a Itàlia amb més de 10.000 certificacions a tot el món (Veganok.com).



Attitude
Canadà, 2005.
És la primera i
única línia del
món de productes
per a la llar
amb certificació
ecològica i de
neutralitat del
carboni.

Fet sense enzims irritants.
Envasat en un packaging
biodegradable i reciclable.
Certificats:
EcoLogo*, PETA Cruelty-
Free**.
Ofereixen altres productes
a part del detergent per a la
roba.
Presenten línia de productes
per a nadons.
Preu/rentada: 0,56€.



Distribució a través:
- La seva web
- Amazon
- Comerços
especialitzats de
productes naturals
i biològics com
Ecocentre

"Live consciously".
Ofereixen productes
segurs per a un mateix, la
família i el medi ambient.
Són conscients de
l'impacte mediambiental
i reivindiquen la natura tal
com és.

Web corporativa i blog.
www.attitudeliving.com
18.806 fans a Facebook.
743 seguidors a
Instagram.
2.099 seguidors a Twitter.
65 subscriptors a
YouTube.

Ídem.



BioBel
Espanya 2011.
És una marca de
l'empresa Jabones
Beltran (1992).
És la primera
marca espanyola
de sabons i
detergents per a la
roba amb certificat
ecològic.

Elaborats amb ingredients
exclusivament d'origen
vegetal i olis essencials (sense
elements petroquímics ni
d'origen animal), aptes per a
vegans.
Certificat: EcoCert***.
Ofereixen altres productes
a part del detergent per a la
roba.
Presenten línia de productes
per a nadons.
Preu/rentada: 0,44€.



Distribució a través:
La seva web
Amazon
Ecobotigues com
l'Ecocentre o Veritas.
Herbodietètica
Espais de salut
Herbolaris

"Neteja ecològica per a
una llar saludable"
Empresa compromesa
amb el medi ambient i
també amb la societat.
Duen a terme donacions
de sabó per a programes
d'higiene a nivell local a
través de Caritas i Creu
Roja i a nivell internacional
fan donacions a països
africans, concretament
Gàmbia i Senegal.

Apartat web de l'empresa
[www.jabonesbeltran.com/
detergente-ecologico-
biobel](http://www.jabonesbeltran.com/detergente-ecologico-biobel)
3.563 fans a Facebook.
414 subscriptors a
YouTube.
No tenen ni Twitter, ni
Instagram.

Ofereix una alternativa
ecològica als detergents
convencionals i a més
també es tracta d'un
producte vegà.
Els seus productes no són
fets a partir de nous de
sabó.
Hi tenen lligada una
causa social que té com
a objectiu donacions de
sabó a comunitats del país
(a través de Caritas o Creu
Roja) i també a l'Àfrica.
En cap cas s'afirma que
els productes els facin
aquestes comunitats, com
el cas de BubbleNut amb
les comunitats rurals de
l'Índia.



BioCop
Espanya, 1975.
Va néixer per
regenerar
l'alimentació i
contribuir a prendre
consciència sobre
la qualitat del que
consumim.

Producte ecològic, vegà i
biodegradable elaborat a partir
d'olis essencials.
Certificats: QC Certificazione
Biologica, Pulita Detergenza
AIAB ****, Vegano, No cruel
detergent.
No presenten línia de
productes per a nadons
especialment però sí per a la
roba delicada.
Preu/rentada: 0,37€.



Distribució a través:
- NaturSanix
- Ecobotigues com
Organic Market.

"Agricultura ecològica".
Per a la línia de productes
de la llar: "Neteja
ecològica".
Compromesa amb el medi
ambient vol contribuir
a prendre consciència
sobre la qualitat del que
consumim.

Apartat web de l'empresa
www.biocopnews.es
903 fans a Facebook.
819 seguidors a
Instagram.
416 seguidors a Twitter.
4 subscriptors a YouTube.

Ofereix una alternativa
ecològica als detergents
convencionals i a més
també té el certificat de
producte vegà.
Els seus productes no són
fets a partir de nous de
sabó.
No hi tenen lligada la
causa social que té
BubbleNut amb les
comunitats rurals de
l'Índia.

* Certificat d'ecologia amb més credibilitat al nord d'Amèrica (Attitudeliving.com).

** Op. Cit. 5.

*** Segell que garanteix de màxima exigència ecològica a nivell mundial (Jabonesbeltran.com).

**** Certificat per AIAB (Associació Italiana d'Agricultura Biològica) (Biocopnews.es).



Goccia Verde

Neix a Espanya per la necessitat de provocar una conscienciació social i transformació del model de consum actual.

Ofereixen la compra a granel per a reduir al mínim els residus de plàstic. Producte elaborat a partir d'olis essencials i entregat en envàs renovable i biodegradable. Presenten línia de productes per a pells sensibles o nadons. Preu/rentada: 0,20€ aprox.

No té packaging, promou la reutilització d'envasos.

Distribució a través de les seves botigues físiques (franquícies).

Empresa compromesa amb el medi ambient i l'impacte dels residus. En una bona part de la seva estratègia comunicativa es vol promoure un canvi de l'actual model de consum.

Web corporativa i blog.
www.gocciaverde.net
3.038 fans a Facebook.
292 seguidors a Instagram.
202 seguidors a Twitter.
0 subscriptors a YouTube.

Ofereix una alternativa ecològica als detergents convencionals, però no té cap segell que li ho acrediti. Els seus productes no són fets a partir de nous de sabó. No hi tenen lligada la causa social que té BubbleNut amb les Comunitats rurals de l'Índia, però sí amb el compromís de canviar el model de consum actual.



Ecover

1980. Ofereix productes de neteja eficaços, ecològics i amb el mínim efecte sobre el medi ambient.

Productes fets d'ingredients d'origen vegetal i mineral que es biodegraden ràpidament i per complet. Preu/rentada: 0,70€ aprox. Certificat: Peta Cruelty-Free.



Distribució a través de plataformes online especialitzades com Mundo Ecológico o Planeta Huerto.

"Powered by nature"
L'empresa busca contribuir al procés de creació d'un canvi econòmic, ecològic i construir un futur sostenible per a tots.

Web corporativa
www.ecover.com/global
47.974 fans a Facebook.
181 seguidors a Instagram.
8.522 seguidors a Twitter.
181 subscriptors a YouTube.

Ofereix una alternativa ecològica als detergents convencionals i també es tracta d'un producte vegà certificat pel segell PETA Cruelty-Free. Els seus productes no són fets a partir de nous de sabó. No hi tenen lligada la causa social que té BubbleNut amb les Comunitats rurals de l'Índia, però sí amb el compromís de canviar el model de consum actual.



Planet Pure

Desde 1999 desenvolupant productes que respiren de l'ànima de la natura, que protegeixen la nostra salut i el medi ambient.

Productes vegans, que no perjudiquen la pell, sense enzims, no han estat testats amb animals i que protegeixen la salut i el medi ambient. No només ofereix el producte en líquid, sinó també les pròpies nou de sabó. Preu/rentada: 0,25€ aprox. Certificat: Austria-Bio-Standard*.



Distribució a través d'ecobotigues com Eco Centre i de la seva pàgina web.

"With a heart for a pure World since 1999"
Empresa compromesa amb el medi ambient i la societat lluita per aconseguir conscienciar a la societat del model de consum actual, que és insostenible. Reivindica nous hàbits de consum per a un món millor.

Web corporativa
www.planetpure.com
56 fans a Facebook.
No tenen presència a Instagram, ni a Twitter, ni a YouTube.

Ofereix una alternativa ecològica als detergents convencionals i a més ofereix també les nous de sabó. El que no ofereix és les nous de sabó en líquid. No hi tenen lligada la causa social que té BubbleNut amb les Comunitats rurals de l'Índia, però sí amb el compromís de canviar el model de consum actual.

* Productes cultivats de manera ecològica sense l'ús de pesticides (Planetpure.com).

** Op. Cit. 5.

 Frosch Alemanya 1986. És una companyia compromesa amb el medi ambient que elabora detergents d'origen vegetal.	El detergent s'elabora amb extracte de poma i presenta propietats com la protecció del color de la roba. Està envasat amb un recipient que respecta el medi ambient. Certificat: EMAS*. No presenten línia de productes per a nadons. Preu/rentada: 0,29€ aprox.	 Distribució a supermercats com Clarel, el Corte Inglés o Carrefour i a les seves corresponents webs.	"Feel good eco-quality since 1986" Compromesos amb l'impacte mediambiental, l'empresa ofereix productes d'origen vegetal. Web corporativa www.frosch.de 113.304 fans a Facebook. 505 seguidors a Instagram de EEUU. 267 seguidors a Twitter de EEUU. No té presència a YouTube.	Ofereix una alternativa ecològica als detergents convencionals. Els seus productes no són fets a partir de nous de sabó. No hi tenen lligada la causa social que té BubbleNut amb les Comunitats rurals de l'Índia, però sí amb el compromís de canviar el model de consum actual.
--	---	---	--	---

Figura 9: Comparativa de la competència directa de BubbleNut Wash. | FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

COMPETÈNCIA INDIRECTA

Es consideren competidors indirectes a tots els detergents de roba que no són ecològics. A Espanya l'any 2016 les marques blanques representen el 35% del valor del mercat del rentat tèxtil. Dins d'aquestes marques blanques, cal destacar el cas de la cadena líder de supermercats espanyola l'any 2016, Mercadona (Leon, 2016). Ofereix productes pel rentat de la roba sota la marca Bosque Verde a preus molt competitius en relació a la qualitat (Passport, 2017).

Procter & Gamble Espanya SA segueix a Mercadona SA en el rànquing de major quota de mercat, concretament amb la marca Ariel que va representar un total del 13% de les vendes de detergents a Espanya per a la bugaderia el 2016. L'any anterior, Ariel va apostar per una intensa campanya de televisió on feia èmfasi en les seves propietats anti-taques (*ibid.*).

En tercer lloc hi ha la companyia Henkel Ibèrica SA amb les marques Dixan, Micolor, Neutrex, Vernel i Perlan. També va optar per una estratègia comunicativa a la televisió on va donar-li especial importància a Micolor durant el 2016. Finalment en quart lloc hi trobem Reckitt Benckiser Espanya SL –amb les marques Colon i Flor– amb el 11% del valor de mercat al 2016, seguida de Grupo Unilever Espanya SA amb Skip amb el 10% (*ibid.*).

Segons dades comparatives del 2011 fins al 2016 que exposa Passport (*ibid.*), en general i sense entrar a parlar de cap marca en concret, les vendes del detergent en pols han disminuït un 40% en

* És el reglament europeu voluntari sobre el medi ambient (Cavala.es).

aquests anys; mentre que el detergent en líquid ha augmentat les seves vendes un 2%.

Segons Passport (*ibid.*), “en els pròxims anys es seguiran desenvolupant innovacions per augmentar l’eficiència dels productes, especialment en el tractament de les taques. La segona millor actuació serà per suavitzants de roba que és probable que es beneficiïn especialment de la millor situació econòmica”.

3.1.3. DAFO

DEBILITATS:

No hi ha notorietat de marca. BubbleNut Wash té presència a l’Índia i Anglaterra però encara no ha arribat a Barcelona ni Espanya. Per tant, a priori, es tracta d’una marca desconeguda que entra en un mercat nou sense referències.

Necessitat d’educar el consumidor. Al mercat espanyol no hi ha productes substitutius: fet que evidencia que el futur consumidor de la marca no està acostumat a l’ús del producte. No només desconeixen la marca, sinó que també el producte en sí. També cal destacar que els consumidors poden ser fidels a les marques i productes que utilitzen de manera habitual pel que hi pot haver un rebuig a provar un producte nou.

Es necessiten més **certificats** de producte per a un major reconeixement i veracitat. En molts establiments són obligatoris per poder distribuir-hi el producte. BubbleNut Wash actualment només compta amb el segell certificat de Peta (referent a cruelty free). Un dels més importants que li falta és el certificat ecològic. Si bé el producte disposa de la certificació alemanya GOTS (Global Organic Textile Standard) marca alemanya com a producte ecològic i de responsabilitat social, per tal de poder utilitzar el certificat cal pagar 800€. Actualment l’empresa social no disposa del capital per poder pagar aquesta quantitat. Un altre certificat que donaria reconeixement a la marca i al producte serien el de **Fair Trade** (comerç just), però l’empresa actualment no pot assumir el seu cost. Així, tot i que el producte és orgànic i de comerç just, els preus dels certificats fan que sigui molt costós obtenir-los.

No hi ha possibilitat de comprar online el producte arreu del món. Actualment la compra online es limita a l’Índia i a Anglaterra. La millor opció que es considera per vendre directament online a Barcelona i posteriorment a la resta d’Espanya seria Amazon però econòmicament no és rendible

si no es disposa de vendes regulars superiors a 30 paquets mensuals. La venda a través d'Amazon serà adequada un cop el producte ja estigui consolidat a Barcelona.

El producte està envasat en anglès. Aquest fet podria dificultar-ne la comprensió del públic berceloní, en general. Encara que el públic objectiu de la marca té un nivell d'estudis mitjà/mitjà-alt i això implica un nivell mitjà d'anglès (com a mínim). A més, cal tenir en compte que algunes botigues poden negar-se a vendre un producte que no estigui envasat en català o castellà o no estigui produït a Espanya o Catalunya.

No existeix una política de preu establerta per la marca. El preu de llançament del producte a Barcelona no està establert, ni tampoc quines seran les polítiques de preu d'acord amb la distribució. El preu és fonamental per tal de buscar els millors llocs on distribuir i vendre el producte i com dirigir-se al consumidor. Si el preu és superior a la mitjana de detergents per la roba caldrà distribuir-lo a botigues més especialitzades. Si el preu és inferior es pot presentar com una alternativa més econòmica al detergent convencional.

Cal una **previsió de vendes** anual per assegurar un **stock** mínim a Espanya, concretament pels punts de venda que es voldrà vendre el producte a Barcelona. Com que el producte ve de l'Índia, a mitjà-llarg termini caldrà fer una previsió d'stock i emmagatzemar-lo a Barcelona per tal de preveure possibles incidències, com podria ser un retard en la producció.

FORTALESES:

L'empresa BubbleNut Wash és **pionera** en el sentit que és la primera companyia a Espanya que ofereix un detergent de roba líquid basat en les nous de sabó. A més és l'única empresa social del sector.

Producte **natural, vegà, orgànic i no contamina al medi ambient**. Actualment i cada vegada més hi ha productes de gran consum amb certificats ecològics o vegans. En aquest cas es tracta dels primers detergents de roba amb aquestes característiques.

És una marca **implicada socialment amb cooperatives de dones de l'Índia rural**: qui desenvolupen el producte. A més, una part dels beneficis són destinats al desenvolupament d'aquestes comunitats que treballen a diferents zones al peu de l'Himalaya recol·lectant les nous de sabó i processant-les. Aquestes zones rurals estan caracteritzades per una pobresa econòmica persistent. Gràcies al salari proporcionat per BubbleNut Wash les dones que treballen a les cooperatives poden tenir beneficis que les ajuda a passar les èpoques més difícils, econòmicament parlant.

Les propietats que ofereix el producte són especialment indicades per a la roba de qui té la **pell sensible**, especialment els **nadons**. El detergent està indicat per la gent amb problemes de pell com la psoriasis ja que no té productes químics nocius. Aquesta qualitat també té repercussió a la roba rentada amb nous de sabó, ja que no la fa malbé i la protegeix durant més temps.

A l'Índia, el producte ja està consolidat i de moment **a Anglaterra l'acceptació és positiva**. Aquests fets doten a la marca d'una experiència en dos mercats molt diferents que es pot aplicar a Espanya també (considerant totes les similituds i diferències pertinents).

AMENACES:

Hi ha dues primeres marques que ja estan comercialitzant un producte semblant a Espanya (**GocciaVerde i Planet Pure**). Tot i que no disposen de la versió líquida, no se sap si tenen previst incorporar-la properament.

A l'haver-hi pocs competidors, **pot sorgir fàcilment més competència**. En sí el desenvolupament d'un producte semblant és complex però en poden sortir d'altres substitutius. En aquest sentit, marques més grans i amb més poder adquisitiu poden invertir per crear un producte semblant en menys temps.

Possibilitat de **públic escèptic**. Tot i que hi ha varies marques a països del nord d'Europa que comercialitzen nous de sabó i tenen consumidors satisfets (per exemple Livingnaturally a Anglaterra), pot ser que a Espanya el públic objectiu no estigui preparat i es mostri escèptic davant del producte.

OPORTUNITATS:

El mercat està en creixement i per això es preveu una **facilitat d'expansió**. El món vegà està present cada dia més en el dia a dia de la societat espanyola, igual que l'ecologisme i l'interès per utilitzar productes naturals per temes de salut.

Tan el veganisme com l'ecologisme es pot afirmar que són valors que estan de moda, concretament a la ciutat de Barcelona. Hi ha hagut un fort creixement de comerços o distribuïdors (com podria ser el cas de Veritas, Casa Admetller, Ecocentre, entre d'altres) que aposten cada vegada més per aquest tipus de productes, per tant es pot dir que hi ha una **acceptació per part de la societat**.

En conseqüència al punt anterior, la **demanda de productes eco-friendly** ha augmentat pel creixement de consciència que s'ha tingut a la població respecte al medi ambient i els animals.

Existeix una marca que distribueix nous de sabó seques, però cap que distribueix la versió líquida. Per tant, BubbleNut Wash és la **primera empresa** que presenta aquesta alternativa líquida a les nous de sabó.

Entrada del producte en un **mercat econòmicament creixent**, després d'una dècada de crisi econòmica. Aquest fenomen ja s'ha començat a traslladar als mercats en forma d'augment del consum de béns i serveis.

A continuació es presenta el quadre resum de l'anàlisi DAFO (Figura 10):



Figura 10: Anàlisi DAFO de l'empresa BubbleNut Wash. | FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

3.2. Públics

3.2.1. Entorn intern

Dins l'entorn intern de públics de BubbleNut Wash hi trobem els **treballadors** de la companyia. En aquest cas són les quatre persones esmentades a l'inici del treball: Manas Nanda, Irina Fedorenko, Natalia Bulgakova i Cristina Bajet. Respectivament, treballen en el projecte desde l'Índia, Anglaterra (Irina i Natalia) i Barcelona. Els seus càrrecs o funcions que desenvolupen dins de l'empresa són:

- Manas Nanda: co-fundador i director. Viu a l'Índia i és l'únic que hi treballa a temps complet. S'encarrega de la contractació, la producció i l'enviament del producte de l'Índia a Anglaterra.
- Irina Fedorenko: co-fundadora. CEO Anglaterra.
- Natalia Bulgakova: Responsable legal i estratègica.
- Cristina Bajet: Responsable d'estratègia i comunicació.

Tots quatre són els propietaris i tenen accions de la companyia: són els responsables que aquesta funcioni. I si és així, rebran els beneficis corresponents.

A més dels d'aquests quatre treballadors definits més amunt, l'empresa social compta amb l'ajuda de **voluntaris** esporàdics. Normalment solen ser estudiants que mitjançant algun treball acadèmic, apliquen els coneixements teòrics a l'empresa.

3.2.2. Entorn de treball

Els **proveïdors** és un dels públics de l'entorn de treball de BubbleNut Wash. En aquest cas hi ha dos tipus de proveïdors: els de producte i els de serveis. D'una banda, la Fundació Harvest Wild és qui forma i a les comunitats de dones de l'Índia rural de la zona de l'Himàlia. Aquestes comunitats cullen les nous de sabó, a partir de la qual elaboren el detergent que posteriorment serà venut per BubbleNut Wash. D'altra banda, hi ha el proveïdors de serveis com podria ser el transport del producte de l'Índia fins a Barcelona, contractació de serveis aliens a la pròpia companyia com pot ser impremta, consultories...

Els **distribuïdors** són el segon públic de l'entorn de treball de la companyia. Com que la marca encara no té presència a Barcelona no té els punts de venda establerts on distribuirà el seu producte. Pel que s'ha vist en la competència: es consideraran tant punts de venda físics (per exemple les ecobotigues) com online (Vegaffinity, per exemple). També la **competència** (definida anteriorment) és un públic que cal considerar en l'entorn de treball de la companyia.

Per últim, els **consumidors** potencials d'aquest producte a Barcelona es troben dividits en 3 grans grups:

- Mares de nens fins a 3 anys que vulguin protegir la pell dels seus fills. Classe mitjana, mitjana-alta. Hàbitat urbà: a la ciutat de Barcelona.
- Dones millenials amb un estil de vida vegà i conscienciades amb el medi ambient i que s'encarreguen de la bugaderia a casa seva. Classe mitjana, mitjana-alta. Hàbitat urbà: a la ciutat de Barcelona.
- Homes i dones de 30 a 50 anys amb pells sensibles que busquin una alternativa ecològica als detergents per cuidar la seva pell. Classe mitjana, mitjana-alta. Hàbitat urbà: a la ciutat de Barcelona.

3.2.3. Entorn general

Pel que fa a l'entorn general de la companyia, cal tenir en compte els **líders d'opinió**. Els que gràcies a la seva popularitat són considerats com a referent per la resta de la població i fins i tot imitats. Així doncs, cal considerar aquest públic perquè poden prescriure la marca o alguna acció de comunicació concreta. Per això, es tindran en compte líders d'opinió que tinguin una gran influència a la societat barcelonina i mostrin una personalitat o estil de vida vegà i respectuós amb el medi ambient.

Pel que fa als **mitjans de comunicació** de massa (com la premsa, la ràdio, i la televisió) caldrà també tenir-los en compte pel llançament de la marca. En ells pot aparèixer qualsevol tipus d'informació (i persuasió) de cara als públics de la marca a nivell extern. És per aquest motiu que caldrà establir una bona relació i un bon vincle, donat al fet que gràcies als mitjans, la imatge i la reputació poden veure's favorablement afectades.

L'alternativa que ofereix l'empresa als detergents per a un consum responsable juntament amb el fet que BubbleNut Wash sigui una empresa social que ja estigui present al mercat anglès pot cridar l'atenció dels mitjans. En aquest sentit, és un públic que poden ajudar a impulsar el coneixement de la marca a Barcelona.

Dins del gran ventall que ofereix el conjunt de mitjans de comunicació, ens trobem amb tres vies possibles per tal de fer comunicació. D'una banda, la marca pot aparèixer en aquests mitjans a canvi que la marca pagui una quantitat de diners (s'anomena paid media). Aquesta és una via que no es considerarà a BubbleNut Wash pel baix pressupost que disposa l'empresa social.

No obstant, es pot aparèixer als mitjans però de manera indirecta, sense haver pagat prèviament per fer-ho, i s'anomena el conjunt dels earned media. Quan una marca apareix als mitjans però

aquesta no ha pagat prèviament, està relacionat amb el fet que la marca és notícia a causa d'algun esdeveniment determinat, com podria ser el propi llançament a la ciutat de Barcelona.

Finalment, trobem amb un últim cas de conjunt de mitjans, que són els owned media és a dir, els propis mitjans de l'empresa: la seva pàgina web corporativa, les seves xarxes socials i també el seu packaging.

Un altre públic de l'entorn extern de la companyia que cal tenir en compte és l'**administració**, que és la institució que té relació amb l'activitat de l'empresa, ja que és qui administra. D'acord amb la idea de llançar la marca a Barcelona, a nivell local, cal considerar l'Ajuntament de Barcelona, el govern de la Generalitat de Catalunya i a nivell nacional, el govern de l'estat espanyol. Com s'ha analitzat anteriorment, les institucions polítiques aposten pel desenvolupament d'activitats sostenibles respectuoses tant amb el medi ambient com amb la societat.

Per últim, al tractar-se d'una empresa social respectuosa amb el medi ambient i els animals, caldria considerar les **organitzacions mediambientals i les veganes**. Presentar-los el producte i comunicar-los-hi bé la idea de negoci per assegurar que no hi hagin mals entesos i rebutgin la marca, ja que la filosofia de BubbleNut Wash està d'acord amb aquestes organitzacions.

3.2.4. Mapa de públics

A continuació es presenta de forma esquematitzada (Figura 11) el que s'ha identificat en aquest apartat. En marró i més a prop del logotip de l'empresa, hi trobem els públics de l'entorn intern. En taronja els de l'entorn de treball i en verd els de l'entorn general.

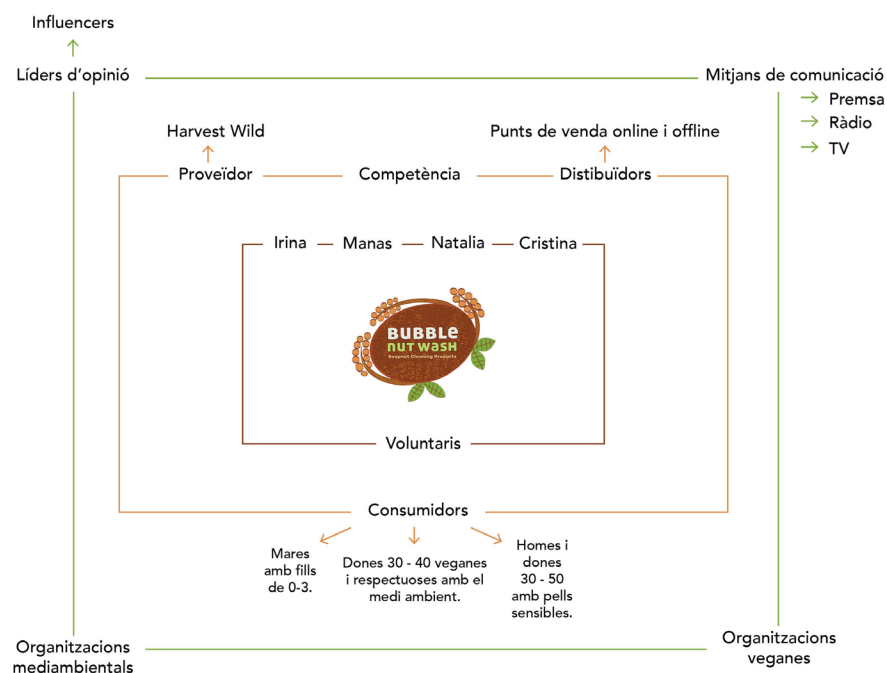


Figura 11: Mapa de públics de BubbleNut Wash. | FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

3.2.5. Target

D'acord amb les propietats que presenta producte, el **target** de comunicació podria estar segmentat en 3 grups. D'aquests 3 grups se n'observa un de principal (dones millenials veganes –Figura 12–) i dos de més secundaris (mares de nadons de 0-3 –Figura 13– i homes i dones amb pells sensibles –Figura 14–).

TARGET PRINCIPAL: MILLENNIALS VEGANES

SEXE	Femení. Tot i que els homes poden ser consumidors també dels detergents ecològics, en l'estudi de Passport (2015) sobre l'estil de vida dels consumidors s'observa que les dones són qui s'encarreguen normalment de les tasques de casa com rentar la roba.
EDAT	20 – 35 anys. Les dones d'entre 20 i 35 anys són joves, no només d'edat, sinó també mantenen un esperit juvenil. Amb aquesta edat, es té una independència econòmica o almenys uns ingressos suficients per viure independitzades i tenir responsabilitats de la llar com fer la bugada o incidir en la decisió de compra del detergent.
NIVELL ECONÒMIC	Mitjà/mitjà-alt. El detergent és un producte de consum regular a les llars barcelonines. Tot i així, degut al preu més car que tenen els detergents ecològics, és argumentable que el públic objectiu es limiti a les dones amb un poder adquisitiu mitjà o alt. Es considera que les dones amb rendes més baixes poden desestimar l'alternativa ecològica pel factor del preu.
NIVELL D'ESTUDIS	Mitjà. Tenen com a mínim estudis universitaris que els han permès la seva feina actual. Entenen l'anglès i s'hi podrien defensar en una conversa.
ESTIL DE VIDA	Millennials veganes i respectuoses amb el medi ambient. Són dones que tenen molt present l'impacte al medi ambient, reciclen en el seu dia a dia. Cuiden la seva salut i incorporen productes vegetarians i vegans en la seva dieta diària, sense ser necessàriament 100% veganes o vegetarianes: sí que en són conscients, però. També són conscients del model de consum actual, que és insostenible, i aposten pel comerç de proximitat i compren a petits comerços de barri i també de segona mà, ecobotigues, les seccions veganes i orgàniques dels supermercats, i també via online. Si es troben malament, prefereixen provar de millorar amb remeis naturals que no pas la medicina convencional. Al ser <i>millennials</i> , viuen connectades tot el dia amb el seu smartphone i altres pantalles com la tablet o l'ordinador. Són consumidores de les xarxes socials, especialment Facebook i Instagram.

ESTAT CIVIL	Indiferent. L'estat civil de les dones en qüestió en aquest cas és irrellevant. La compra del detergent ecològic es pot dur a terme en qualsevol situació; solteres, amb parella, casades... En cap cas és imprescindible que tinguin parella. En canvi, sí que el tema de tenir fills pot ajudar a conscienciar-les de la importància de protegir la pell amb productes ecològics.
HÀBITAT	Urbà. Viuen a la ciutat de Barcelona als barris com l'Eixample, Sarrià, Sant Gervasi o Gràcia.

Figura 12: Definició del *target* principal: dones veganes. | FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

TARGET SECUNDARI: MARES AMB NADONS 0-3.

SEXE	Femení. Tot i que els homes poden ser consumidors o compradors també dels detergents ecològics, s'observa que les decisions de compra sobre el producte recauen en la dona.
EDAT	30 – 40 anys. Les dones d'entre 30 i 40 anys són encara joves, no només d'edat, sinó també mantenen un esperit juvenil. Ja tenen independència econòmica i de llar i han decidit començar a formar una família. Són mares de nadons de 0 a 3 anys.
NIVELL ECONÒMIC	Mitjà/mitjà-alt. El detergent és un producte de gran consum regular a les llars barcelonines. Tot i així, degut al preu més car que tenen els detergents ecològics, és argumentable que el públic objectiu , però sí que és veritat que el fet de ser ecològic fa variar el preu cap a l'alça. En aquest sentit, es limiti a les dones amb un poder adquisitiu mitjà o alt. En aquest sentit, les mares amb un poder econòmic més baix podrien desestimar l'alternativa ecològica pel factor del preu.
NIVELL D'ESTUDIS	Mitjà. Tenen com a mínim estudis universitaris que els han permès la seva feina actual. Entenen l'anglès i s'hi podrien defensar en una conversa.
ESTAT CIVIL	Indiferent. L'estat civil de les dones en qüestió en aquest cas és irrellevant. El que sí és important és que tinguin un fill de 0 a 3 anys i visqui en família.
HÀBITAT	Urbà. Viuen a la ciutat de Barcelona als barris com l'Eixample, Sarrià, Sant Gervasi o Gràcia.

ESTIL DE VIDA	Millennials i mares de nadons de 0-3 anys. Tenen un estil de vida saludable: dieta equilibrada i fan exercici. Tenen nadons de 0 a 3 anys i es preocupen també per la seva salut i la seva pell: volen el millor pel seu fill. Per això opten per productes que cuidin les pells sensibles dels nadons. Tenen present l'impacte al medi ambient, i respecten els animals: encara que no siguin 100% veganes. També són conscients del model de consum actual, que és insostenible, i aposten pel comerç de proximitat i compren a petits comerços de barri i també de segona mà, ecobotigues, les seccions veganes i orgàniques dels supermercats, i també via online. Al ser <i>millennials</i>, viuen connectades tot el dia amb el seu smartphone i altres pantalles com la tablet o l'ordinador. Són consumidores de les xarxes socials, especialment Instagram.
----------------------	---

Figura 13: Definició del *target* secundari: mares amb nadons 0-3. | FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

TARGET SECUNDARI: HOMES I DONES AMB PELL SENSIBLES.

SEXE	Masculí i femení. Ambdós sexes poden ser consumidors de detergents ecològics, perquè els preocupa la seva salut i tenen una pell sensible.
EDAT	30 – 50 anys. Els homes i dones d'aquesta edat ja tenen independència econòmica i de la llar i prenen les decisions de compra sobre el detergent de roba de casa seva.
NIVELL ECONÒMIC	Mitjà/mitjà-alt. El detergent és un producte de gran consum, però sí que és veritat que el fet de ser ecològic fa variar el preu cap a l'alça. En aquest sentit, els homes i dones amb un poder econòmic més baix podrien desestimar l'alternativa ecològica pel factor del preu.
NIVELL D'ESTUDIS	Mitjà. Tenen com a mínim estudis universitaris que els han permès la seva feina actual. Entenen l'anglès i s'hi podrien defensar en una conversa.
ESTAT CIVIL	Indiferent. L'estat civil dels homes i les dones en qüestió en aquest cas és irrellevant.
HÀBITAT	Urbà. Viuen a la ciutat de Barcelona als barris com l'Eixample, Sarrià, Sant Gervasi o Gràcia.

ESTIL DE VIDA

Pells sensibles.

Van periòdicament al dermatòleg per fer el seguiment de la seva pell, que és sensible. Volen cuidar-se i és per això que opten per remeis naturals com ara cremes o olis essencials com a alternativa a altres opcions més convencionals per tractar-se la seva pell. Són conscients del que pot aportar-los-hi un producte d'origen vegetal i per això estarien disposats a provar-lo. Tenen present l'impacte al medi ambient, i respecten els animals: encara que no siguin 100% vegans. La majoria són consumidors d'Internet però no està entre les seves prioritats del dia: prefereixen mantenir-se informats del que passa al món, per exemple: llegeixen les notícies a diari.

Figura 14: Definició del **target** secundari: homes i dones amb pells sensibles. | FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

3.3. Diagnosi i problema de comunicació

Un cop analitzat el context, el **target** i la línia de negoci, es pot concloure que es tracta d'una **marca totalment desconeguda pels consumidors potencials**, els quals no saben que existeix i que per tant, difícilment la compraran quan aquesta aparegui al mercat. Així doncs, el gran repte comunicatiu que té actualment la marca és aquest: la falta de coneixement per part dels consumidors potencials. Fins el moment, encara no s'ha parlat del negoci a cap mitjà de comunicació (ni online ni offline), ni cap líder d'opinió n'ha fet esment, ni positiu ni negatiu. Per aquest motiu, donar a conèixer la marca serà la prioritat del pla de comunicació.

També es destaca la poca participació de mercat que tenen els detergents ecològics segons les dades analitzades del 2016 en l'apartat de macroentorn. En aquest sentit, cal tenir present que la marca s'enfronta a un mercat minoritari i que si pretén convèncer als consumidors de la seva competència indirecta (detergents no ecològics) cal conscienciar-los abans, i això implicarà un intent de **canvi d'hàbits**.

A continuació es farà primer una diagnosi de les característiques de la marca, en segon lloc una diagnosi del mercat i per últim es tractaran els punts que es consideren més rellevants pel posicionament de la marca a Barcelona.

MARCA

Segons el que s'ha estudiat, a partir de les propietats del producte i característiques de la marca, hi ha quatre possibilitats per al posicionament de la marca a Barcelona.

- **Veganisme:** es tracta d'un producte vegà (no testat amb animals) que a més a més presenta el segell PETA que ho certifica.

- **Orgànic i ecològic:** el producte prové de les nous de sabó collides a l'Índia i no se li afegeix cap producte nociu pel medi ambient.

- **Causa social:** la marca està compromesa amb les comunitats de dones de l'Índia rural, que forma i els crea ocupació.

- **Pells sensibles i nadons:** el que estigui elaborat amb una fruita natural i que no se li afegeixin productes químics, fa que no sigui nociu per les pells sensibles i les dels nadons.

MERCAT

Segons els resultats dels estudis fets sobre conductes responsables que s'empren a Espanya es pot afirmar que Barcelona és una bona ciutat per llançar una marca com BubbleNut Wash, ja la majoria de dones amb estils de vida afins a BubbleNut Wash són urbanes i viuen a ciutats de més de 100.000 habitants. A més, aquest tipus d'empreses compromeses amb la societat està creixent a una velocitat major a la que s'esperava. Per tant, estarem parlant d'un context favorable per desenvolupar-hi la idea de negoci de BubbleNut Wash.

Si bé el mateix producte i marca poden estar posicionats diferent en diferents mercats europeus i mundials, gràcies a l'estudi que s'ha fet en aquest present treball de les característiques del mercat barceloní –sobretot tenint en compte la competència–, podem dir que els punts forts a destacar són:

- **Veganisme:** tot i que Barcelona és considerada la capital del veganisme espanyol no hi ha cap marca que es posicioni com a detergent vegà a Barcelona.

- **Orgànic i ecològic:** no destacaria per la competència que hi ha.

- **Causa social:** tal com s'ha analitzat en l'apartat de RSC i empresa social, és un valor afegit si hi ha una estratègia comunicativa planificada darrera. Només hi ha una marca de la competència (Bio Bel) que té aquest distintiu de causa social.

- **Pells sensibles i nadons:** analitzant la competència es pot veure que hi ha un patró característic en totes les marques de detergents ecològics i és que presenten una línia de productes especialment per a pells sensibles i nadons. Aquesta línia de productes va sempre acompanyada del certificat del test dermatològic que ho garanteix.

PROBLEMA DE COMUNICACIÓ

La marca no es coneix, per això s'ha de crear el coneixement de marca. Al no haver-hi cap precedent de producte al mercat (líquid) cal tenir-ho en compte i entendre que el consumidor pot ser escèptic.

A nivell comunicatiu i per a la credibilitat de BubbleNut Wash es necessiten els 3 segells que certifiquin les 3 grans característiques de la marca: vegana, ecològica i apta per a pells sensibles i les dels nadons. Actualment, la marca només disposa del certificat de PETA que garanteix el veganisme. Si s'hagués de prioritzar adquirir un dels altres dos segells, es prioritzaria el d'ecologia (ecolabel). Aquest permetria l'entrada dels productes de la marca a diferents punts de venda físics especialitzats, que ho tenen com a norma per poder distribuir-hi el producte.

3.3. Estratègia de marca

A continuació es detalla de manera esquematitzada (Figura 15) l'estratègia de marca de BubbleNut Wash.

BRAND ESSENCE	Implicació. BubbleNut Wash és el contrari al quedar-se de braços plegats mentre observem que estem consumint d'una manera insostenible. La companyia es podria definir com green & social power: tenen la capacitat i mitjans per actuar pel respecte mediambiental (els seus productes no contaminen) i social (implicats amb la societat rural de l'Índia). Creuen en un món millor i un model de consum sostenible que només aconseguirem si decidim implicar-nos-hi.
TAGLINE	Powering the ecosocial change. Impulsant el canvi ecològic i social per fer un món sostenible.
VISIÓ	BubbleNut Wash creu que el món seria millor si hi hagués una consciència general dels productes que es consumeixen. En concret, el detergent de roba pot ser poc respectuós amb el medi ambient, els animals i la societat.
MISSIÓ	Oferir una altra opció de detergent de roba que tingui en compte el medi ambient i implicat amb la societat per a poder conscienciar i aconseguir un consum responsable.

POSICIONAMENT	L'alternativa líquida vegana, elaborada a partir de nous de sabó.
ATRIBUTS	Solidària, ecològica, Índia, rural, natural, innovadora.
BENEFICIS	Neteja i protegeix la roba per més temps, indicat per pells sensibles i roba delicada.
VALORS	Veganisme, comerç just, responsable socialment i amb el medi ambient i orgànic.
DIMENSÍO FUNCIONAL	Renta la roba i la protegeix durant més temps. Indicats per a pells sensibles i roba delicada.
DIMENSÍO EMOCIONAL	Ecologisme, veganisme, naturalesa i solidaritat.
DIMENSÍO SOCIAL	Conscienciada i implicada amb el medi ambient i la societat.
DIMENSÍO ESTÈTICA	Envàs amb una capacitat de 750 mL. Imatge càlida i propera de la marca a través dels seus colors i web corporativa.
SIGNIFICATS FORTS	Producte desenvolupat per dones de l'Índia rural.
SIGNIFICATS FAVORABLES	Detergent natural, veganisme, ecologia, solidaritat.
SIGNIFICATS ÚNICS	Alternativa líquida vegana, elaborada a partir de nous de sabó.

Figura 15: Estratègia de marca. | FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

3.4. Estratègia de comunicació

3.4.1. Objectius

D'acord amb l'anàlisi realitzat anteriorment i la diagnosi establerta es consideren els següents objectius de comunicació:

Principals:

- Donar a conèixer la marca a Barcelona.
- Donar a conèixer els principals atributs del producte.

Secundaris:

- Posicionar-se com l'única alternativa vegana en líquid elaborada a partir de nous de sabó.
- Tenir presència a les xarxes socials amb perfils espanyols.
- Aconseguir que mitjans de comunicació i líders d'opinió parlin de la marca i el producte.
- Tenir presència a fires veganes i ecològiques.
- Sensibilitzar i denunciar realitats socials i mediambientals actuals.

3.4.2. Concepte i estratègia creativa

El concepte de la campanya del llançament de la marca serà **free from everything but nature** (lliure de tot menys de natura). Aquest concepte fa referència al fet que el producte està fet a partir de nous de sabó i en el procés de l'elaboració no s'hi ha afegit cap producte químic que contami ni el medi ambient. A continuació es desenvolupa l'estratègia creativa de la campanya (Figura 16).

PRODUCTE	Detergent de roba BubbleNut Wash en versió líquida, elaborada a partir de nous de sabó.
PÚBLIC OBJECTIU	Millenials de 20 a 40 anys amb un estil de vida vegà i respectuós amb el medi ambient.
RESPOSTA ESPERADA DEL PÚBLIC	Prendre consciència dels beneficis d'adquirir un producte vegà i ecològic i decidir fer-ne una primera compra per provar-lo.

BENEFICI COMPETITIU PEL CONSUMIDOR	Comprant el detergent de BubbleNut Wash permet al consumidor a implicar-se amb la marca i lluitar per a un model de consum més responsable i sostenible.
OBJECTIU DE COMUNICACIÓ	Donar a conèixer el producte i la marca a Barcelona.
CONCEPTE	Free from everything but nature (lliure de tot menys de natura).
REASON WHY	Producte elaborat 100% amb productes naturals.
SUPPORT EVIDENCE	Bombolles. A través de les bombolles, que es personificaran, es transmetrà el missatge al públic objectiu.
PROMESA BÀSICA	Amb BubbleNut Wash no contaminem el medi ambient, som respectuosos amb els animals i solidaris amb les comunitats rurals de l'Índia.
BENEFICI	Protegeix la teva roba durant més temps i no contamina el medi ambient.
POSICIONAMENT	L'única alternativa de detergent feta a partir de nous sabó líquides.
TO	Desenfadat, proper i més aviat amb caràcter divulgatiu per ensenyar el que són les nous de sabó i les seves propietats.

Figura 16: Estratègia creativa. | FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

3.4.3. *Contact points*

Els *contact points* són, com bé indica el seu nom, totes aquelles vies que permeten establir un contacte amb el consumidor. Hi ha molts punts de contacte més enllà dels mitjans convencionals, però s'ha de valorar en quina fase es troba la marca i què és el que més li convé en relació al seu objectiu comunicatiu. S'ha de considerar que cada mitjà té unes oportunitats però també té unes certes limitacions com que unes poden ser bidireccionals i permeten una interacció entre la marca i el consumidor, fent-les més properes i d'altres que aquesta interacció esdevé més difícil pel format del mitjà com podria ser una falca de radio. A més, s'ha de tenir en compte el pressupost que suposa

cadascun d'ells.

Per tal de definir els **contact points** que podrien ser útils per anunciar i dur a terme la comunicació de BubbleNut Wash a Barcelona, s'observen els estudis fets sobre el consum de mitjans per part del portal Reason Why (23/01/2017).

Segons defineix la redacció de Reason Why (*ibid.*), els millenials o generació Y “està molt marcada per l'aparició de les xarxes socials”. L'enfocament creatiu és el que marca la diferència. En aquest sentit, el fet que l'anunci sigui divertit, tingui bona música, i expliqui una història interessant són els tres factors més considerats que milloren l'actitud davant de la publicitat digital (Figura 17). A més, els mitjans que més consumeix el públic objectiu principal de BubbleNut Wash són: l'ordinador portàtil, exterior, el mòbil i la televisió (amb aquest ordre –veure Figura 18–).

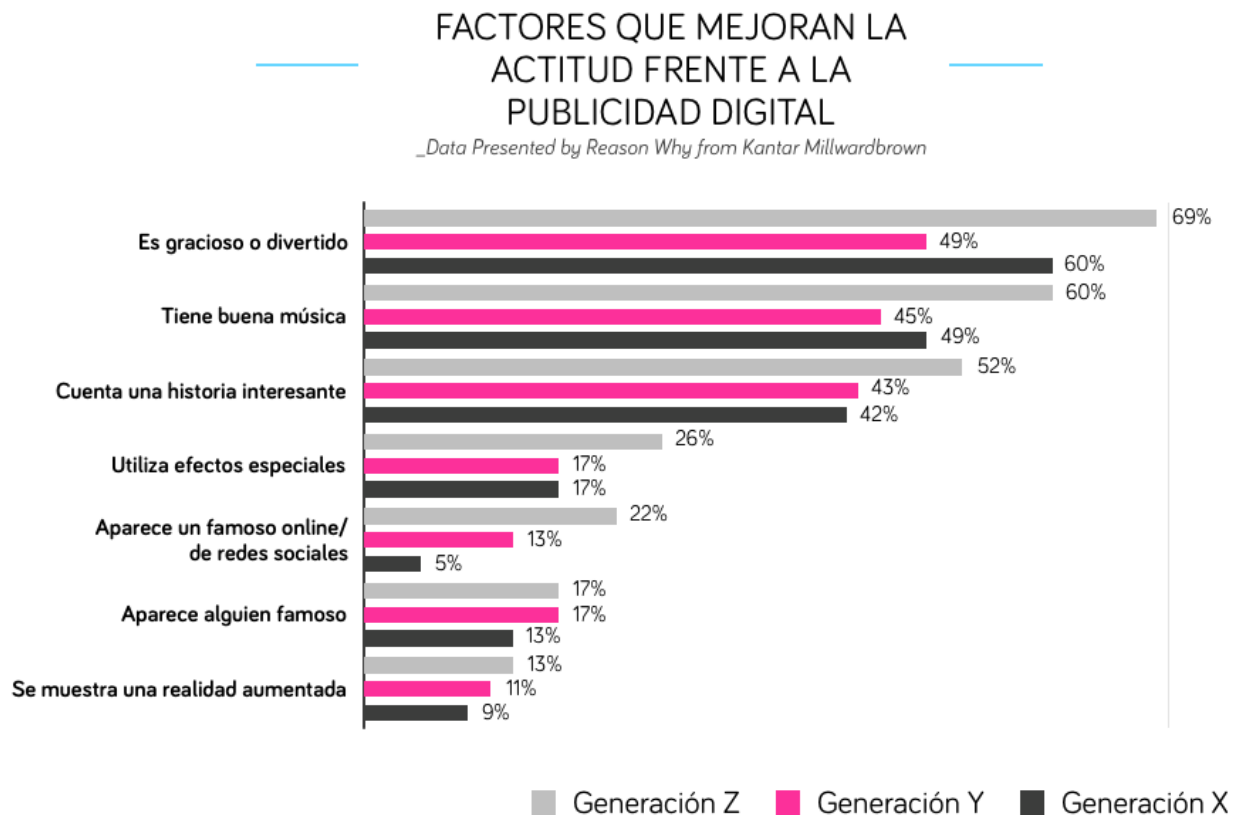


Figura 17: Factors que milloren l'actitud davant de la publicitat digital. | FONT: REASON WHY.

CONSUMO DE MEDIOS EN LA GENERACIÓN X,Y,Z

...Data Presented by Reason Why from Kantar Millwardbrown

Una hora diaria o más	Generación Z	Generación Y	Generación X
Televisión	60%	71%	81%
Revistas	6%	14%	7%
Periódicos	10%	15%	11%
Radio	23%	37%	44%
Exterior	68%	68%	59%
Ordenador portátil	78%	79%	80%
Móvil	74%	65%	54%

Figura 18: Consum de mitjans de la generació X, Y i Z. | FONT: REASON WHY.

A l'article sobre les notícies d'actualitat i *millennials* que va publicar Reason Why (25/03/2015), s'afirma que el 69% d'aquest públic consulta les notícies diàriament (Figura 19). Aquesta acció és superada només per la consulta del mail i la previsió meteorològica. Per tant, es pot concloure que es tracta d'un públic que s'interessa pel que passa al món i li agrada estar al dia amb tot (tant a nivell personal –missatges de correu–, com a més global de la societat –consultant meteorologia i notícies d'actualitat a diari–).

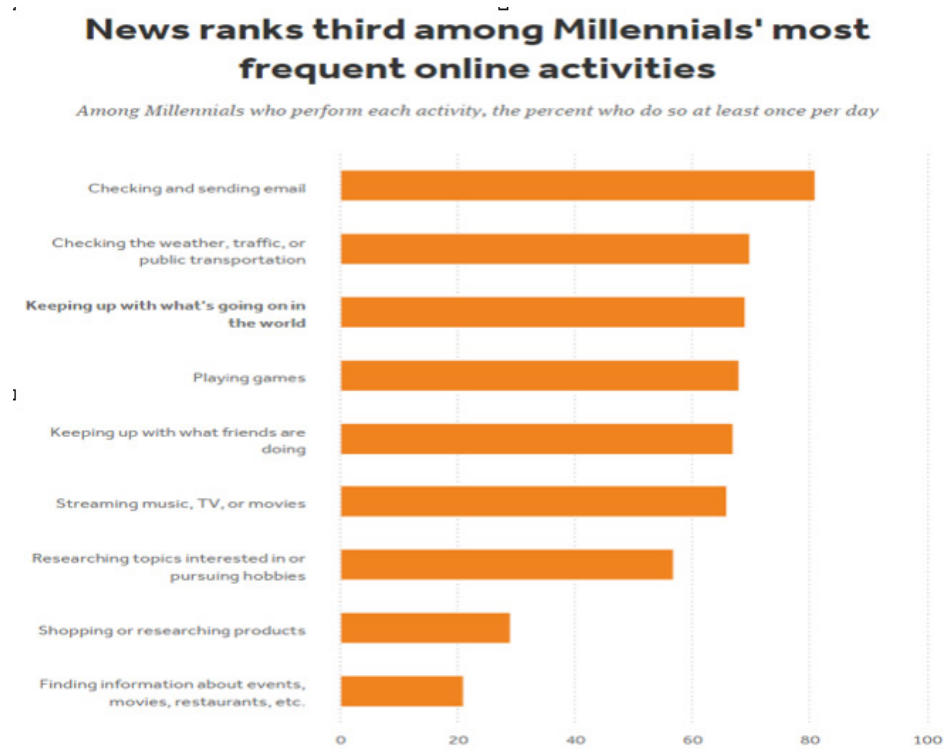


Figura 19: Rànquing de les activitats que duen a terme online els millenials. | FONT: REASON WHY.

A continuació s'exposen els possibles **contact points** per transmetre el missatge comunicatiu al **target** establert. Cada **contact point** té la seva balança de pros i contres (Figura 20) que ajudaran a la definició de les accions en el següent apartat.

CONTACT POINT	PROS	CONTRES
TV Ràdio Prensa tant en paper com digital	Es podria apostar per cadenes locals i d'aquesta manera es segmentaria a la ciutat de Barcelona per assegurar arribar millor al públic objectiu. Es tracta d'un mitjà massiu que ajudaria a una difusió molt més generalitzada del missatge i, sobretot, permetria una conscienciació global a la societat sobre el model de consum.	Pressupost molt elevat. Temps elevat invertit en trobar contactes addients i convèncer a algun canal. No permet una gran segmentació de target .
Supermercats i ecobotigues de Barcelona	És en el punt de venda on es pren la major part de la decisió de compra d'un producte i és per aquest motiu que seria un lloc encertat per anunciar la marca.	Perquè el producte es pugui distribuir en aquest punt de contacte es necessita el certificat ecològic. Limitacions per part del distribuïdor: pot imposar el suport, les dimensions, entre d'altres característiques.
Instagram YouTube Facebook	Permet la viralització de continguts de valor i arribar a més consumidores potencials amb menys pressupost.	T'exposes al públic i els fas partíceps de la marca: pots rebre comentaris negatius. Pots estar informant a la competència de les teves estratègies.
Blogs sobre veganisme o medi ambient	El públic objectiu d'aquests blogs i el de BubbleNut Wash és compartit: per això pot suposar més difusió del missatge comunicatiu.	Poden demanar diners a canvi (pressupost elevat).
Influencers	Permet donar a conèixer el producte integrant-lo en la vida d'una persona que les consumidores tenen com a referent.	Les condicions de la col·laboració poden ser exclusivament monetàries i podria ser un pressupost elevat.

Buscadors: Google	En el moment en què el consumidor potencial busca alternatives de consum responsable, BubbleNut Wash hauria de presentar-se com un dels resultats de cerca. Si es treballa bé el llenguatge que s'utilitza a la pàgina web no caldrà pagar per aparèixer a les primeres pàgines de Google.	Si s'escull per una estratègia de publicitat a Google, el pressupost serà elevat.
Mercats d'articles de segona mà Fires de productes vegans o ecològics	El públic que hi assisteix tenen un estil de vida afí a la filosofia de la marca i són consumidors potencials del producte.	No es tracta d'un producte de segona mà, per això caldria arribar a algun acord amb l'organització de mercats de segona mà per tenir-hi presència. L'stand a fires veganes o ecològiques suposa un pressupost elevat per BubbleNut Wash.
Centres de ioga	<i>Ídem.</i>	Caldrà considerar la negociació per incorporar el producte als centres de ioga.

Figura 20: Definició dels possibles *contact points*. | FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

3.4.4. Accions

En aquest apartat es detallaran les accions a dur a terme per dirigir-nos al **target** principal i als altres públics analitzats anteriorment, relacionat amb l'estratègia de marca, el concepte de campanya i els *contact points* identificats en apartats anteriors.

Així, els criteris que s'han tingut en compte per dur a terme les accions han estat: (1) baix pressupost (ja que es tracta d'una empresa social), (2) *contact points* adients per als *millennials*, (3) característiques de la marca (nom, producte vegà...), i (4) característiques del mercat on la marca entrarà. A continuació es detallen les 5 línies d'acció i es vinculen als criteris esmentats.

Línea d'acció 1: Presència al món online

En primer lloc, es **traduirà la pàgina web** corporativa al castellà i al català: tenint en compte que el públic objectiu és resident de la ciutat de Barcelona, on es parlen ambdós idiomes. A continuació

s'obriran els **perfils de les xarxes socials espanyols** (actualment els perfils que estan oberts a Anglaterra són: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i LinkedIn).

Les xarxes socials més utilitzades pels *millennials* són Facebook, Instagram, Snapchat (els més joves) i YouTube, amb aquest ordre (Figura 21). A més, s'observa que hi ha un interès per part d'aquest públic a seguir les marques a les xarxes socials –veure Figura 22– (Zumaya, 2017).

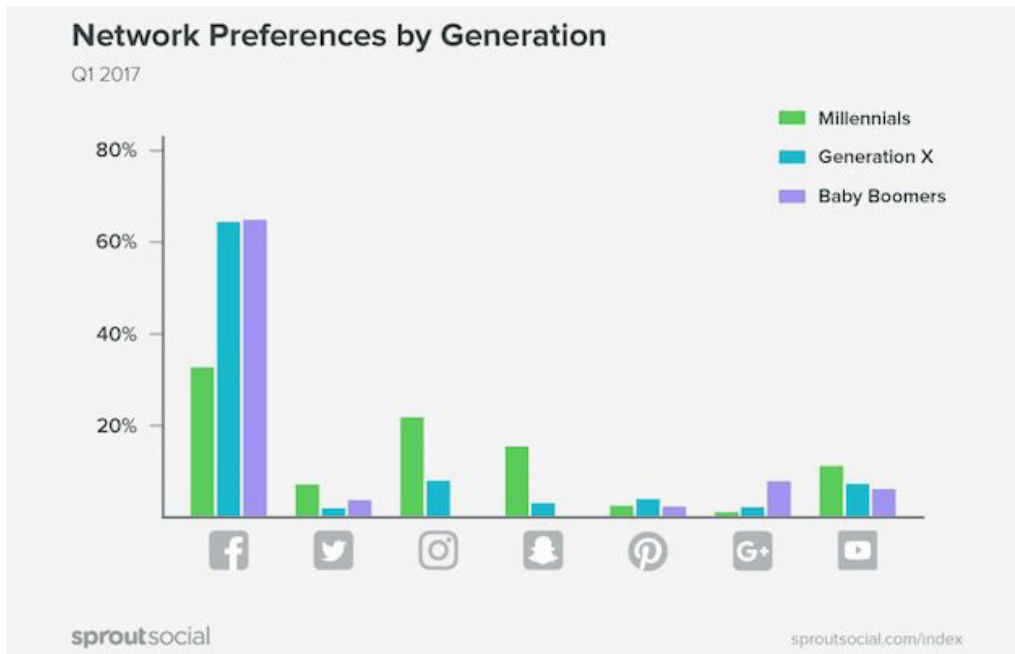


Figura 21: Preferencias de redes sociales por generación. | FONT: Sprout.

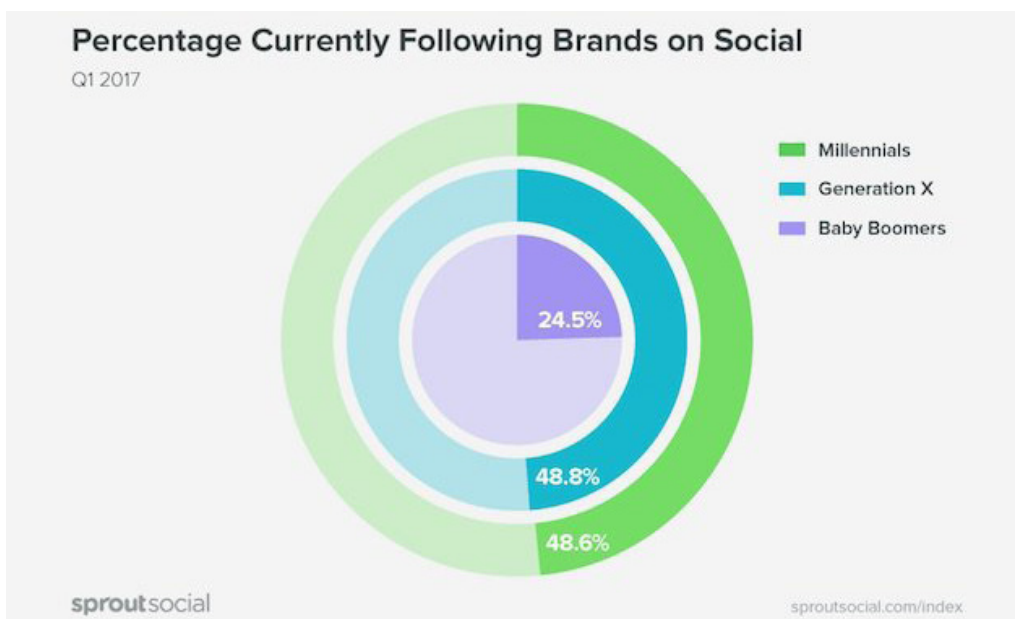


Figura 22: Porcentaje referente a las marcas que siguen en redes sociales. | FONT: Sprout.

D'acord amb les dades d'audiència del públic objectiu, es prioritzarà l'obertura del perfil espanyol de pàgina de Facebook, Instagram i YouTube. Cada xarxa social tindrà el seu contingut i en cap cas aquest es duplicarà. Cal oferir informació de valor i rellevant per l'usuari, de manera que pugui seguir-nos a les tres xarxes socials sense tenir la sensació que se li està explicant el mateix dues vegades. Per això a continuació, com a part de la segona línia d'acció, es detallarà el tipus de contingut que hi haurà a cada xarxa social.

Línea d'acció 2: Creació de contingut online amb l'objectiu d'atraure al *target* vegà i donar contingut i caràcter ecosocial a la marca.

Pel que fa a les xarxes socials, a **Facebook** es publicaran continguts relacionats amb el món vegà i ecològic, principalment notícies d'actualitat, compartint sempre la font d'informació. Aquestes notícies seran tant articles com vídeos i recolzaran la missió de la marca que és conscienciar als usuaris que un model de consum més sostenible és possible. S'animarà a compartir els continguts per part dels usuaris que creguin que un món més sostenible és possible. També s'hi compartiran els articles on BubbleNut Wash hagi aparegut recentment, així com també premis que hagi guanyat tan a nivell estatal com local (a Barcelona). D'altra banda a Facebook també es farà ressò dels avenços que es facin a nivell empresarial: sobretot pel que fa a les comunitats de l'Índia que proporcionen la matèria prima del producte. Es garantirà la transparència en tot moment. Es garantirà la transparència en tot moment. També es considerarà la publicació de continguts que es facin des d'Anglaterra, per denotar la internacionalitat de l'empresa. L'esmentat es farà amb l'objectiu d'atraure al *target* vegà i donar contingut i caràcter ecosocial a la marca (veure apartat d'estratègia de marca).

A **Instagram** els continguts estaran basats principalment en fotografies del producte (bodegó), de l'Índia rural, de com treballen les dones des d'allà, i fotografies que denotin el canvi social que es vol aconseguir desde la missió de la marca (animals en llibertat, ecologia, impulsant accions quotidianes que ajudin a consumir d'una manera responsable...). Aquests posts es duran a terme per atraure persones veganes i conscienciades amb el medi ambient. És per això que els posts aniran acompanyat de hashtags com per exemple: #vegan #veggie #vegetariano #crueltyfree #soapnuts #animallover #nuts #tip #eco #bio #natura #barcelona #bcn. Igual que a Facebook l'objectiu és atraure persones veganes i en contra de la tortura animal.

Entre Facebook i Instagram, on la marca hagi aconseguit més seguidors, s'oferirà de manera puntual dues vegades a l'any (i serà anunciat degudament amb antelació) **un directe** de 10 minuts que mostrarà com és una jornada laboral de les comunitats de dones que gràcies a BubbleNut Wash tenen recursos per viure. En aquest directe, el director i co-fundador de l'empresa parlarà i explicarà les seves condicions, com elaboren el producte i farà intervenir alguna treballadora amb traducció

simultània d'ell mateix. D'aquesta manera farem els usuaris partíceps de la marca i augmentarà la transparència i credibilitat.

Tal com afirma Leon (2016), el vídeo és la millor opció per arribar al públic *millennial*, ja que creuen que és el format que els proporciona més informació i el que més els influencia, en general. Per aquest motiu, es crearà contingut en format vídeo difós pel canal de **YouTube** i viralitzat a través de grups i pàgines veganes i mediambientals de Barcelona.

L'acció consistirà en fer vídeos de remeis cassolans que no necessitin de productes químics per poder treure les taques de la roba. En un inici el contingut serà publicat per la marca a YouTube, però a través de les altres xarxes socials (que es faran ressò dels vídeos) es crearà la comunitat a partir del hashtag de **#BubbleTips** s'animarà a fer aportacions sobre nous mètodes per treure taques sense necessitat d'utilitzar un producte que contamina el medi ambient i és testat amb animals. D'aquesta manera es demostrarà que un món més sostenible és possible si es comencen amb petits actes com aquest. L'objectiu d'aquesta acció és donar els mitjans perquè els consumidors puguin resoldre problemes del seu dia a dia sense necessitat d'utilitzar productes nocius pel medi ambient.

En el canal de YouTube també es realitzaran **dos vídeos més** de caràcter informatiu i divulgatiu on s'explicaran: en un què són les nous de sabó i quines propietats tenen i en l'altre com va nèixer BubbleNut Wash i amb quina finalitat. Aquests vídeos podran servir a la marca per difondre el projecte via les xarxes socials a organitzacions mediambientals i veganes o *influencers*.

També es duran a terme bimensualment vídeos de caràcter més conscienciador per recolzar la causa tan social com mediambiental que duu a terme la marca. Aquests vídeos es buscarà també viralitzar-los a través de marques locals o organitzacions veganes i mediambientals que vulguin recolzar la causa. Seran anomenats **#BubbleConscious** i també es crearà una comunitat que en faran ressò les altres xarxes socials per reivindicar un món sostenible.

Totes aquestes accions seran recollides en el **blog** de la pàgina web. En ell s'hi redactaran continguts relacionats amb l'acció social que duu a terme BubbleNut Wash a l'Índia i articles sobre ecologia o petits hàbits que podem canviar en el nostre dia a dia per aconseguir un model de consum responsable. També s'hi inclouran notícies de les novetats més recents de l'empresa. Serà l'apartat on la companyia garantirà la transparència i comunicarà totes les accions que consideri rellevants per l'activitat de l'empresa. El blog s'actualitzarà cada quinze dies i es compartirà a les xarxes socials. La creació d'aquest contingut es farà a partir d'anàlisis de tendències que mostrin les paraules clau que es busquen relaciones amb el veganisme i l'ecologia. D'aquesta manera, es millorarà el posicionament al principal buscador, Google.

Línea d'acció 3: Creació de material de presentació

De cara al possible consumidor que entra a les ecobotigues on té disponible el detergent de BubbleNut Wash, trobarà a la zona de la caixa un **fullet** que presentarà breument el producte i convidarà a l'usuari a provar-lo, també a seguir la marca a les xarxes socials i visitar la web corporativa.

A més a més d'aquestes accions de comunicació més dirigides al consumidor final, es prepararà un **dossier corporatiu** que amplii la informació de la web i que serveixi com a presentació del projecte a altres públics com els distribuïdors o possibles inversors. També servirà a llarg termini si cal introduir nous membres treballadors o voluntaris a l'equip. Es traduirà al català, castellà i anglès així es pot fer servir tan per Barcelona com per Oxford. Pel que fa als mitjans de comunicació, es tindrà preparat un **dossier de premsa** per poder enviar a periodistes locals de Barcelona i fer ressò del projecte.

Una altra acció de comunicació que servirà com a material de presentació serà realitzar **targetes de visita** per a tots els treballadors de l'empresa. És un suport que recolza el **networking** i permetrà donar el contacte a possibles col·laboradors o distribuïdors, per exemple.

Línea d'acció 4: Accions de comunicació després del primer any de campanya

Quan es disposi de més pressupost, es considerarà la idea d'assistir a **mercats** organitzats a Barcelona que promouen el consum responsable com per exemple articles de segona mà. La majoria d'aquests mercats ofereixen roba com a article principal de venda. Aquests mercats podrien ser el Palo Alto Market, Flea Market, Demanoenmano, Lost&Found, entre d'altres. Primer caldria parlar amb les organitzacions corresponents i negociar de quina manera es pot introduir el producte, ja que no es tracta d'un article de segona mà. Per això s'optarà per regalar **mostres** a tots els assistents i d'aquesta manera podran conèixer la marca i provar el producte. Aquesta mateixa acció es podrà aplicar per a fires organitzades a Barcelona sobre productes vegans i ecològics com són VeggieWorld (abril 2018), BioCultura o Festival Orgànic.

També a mitjà/llarg termini una acció de comunicació per als punts de venda distribuïdors del producte, es considerarà la idea de subvencionar les **bosses sostenibles** (de tela) dels establiments per posar-hi la marca BubbleNut Wash.

Una altra acció que es considerarà és la incorporació del producte a diferents **centres de ioga** de Barcelona. És una activitat que el públic objectiu de la marca fa o podria fer i, per tant, pot esdevenir un punt estratègic de contacte amb futurs consumidors. A la recepció d'aquests centres es deixarà un display amb el producte i una lona informativa amb una síntesi del que és BubbleNut Wash i el que

ofereix. Els usuaris d'aquest centre podran adquirir el producte allà mateix amb un petit descompte. D'aquesta manera, una vegada provat el producte, el podran recomanar a altres persones del seu entorn.

Les **mostres** esmentades anteriorment s'entregaran a diferents **bloggers** o **influencers** de Barcelona que atrauen un públic afí al de BubbleNut Wash perquè provin ells mateixos el producte i ajudin a la difusió del missatge de conscienciació per a un model de consum sostenible. La figura de l'**influencer** és interessant perquè incorpora el producte a la seva vida del dia a dia i el mostra a través de les xarxes socials on milers de seguidors poden tenir aquell estil de vida com a referent. Caldrà seleccionar quina/quines són les **influencers** més adients als objectius. A mostra d'exemple, podríem estar parlant de Bibiana Bellbè (periodista barcelonina amb un estil de vida actiu i sa. Té 43 mil seguidors i, a més, recentment ha sigut mare).

Línea d'acció 5: Accions pel finançament i distribució

Segons afirma Bajet (2017) abans d'implantar el pla de comunicació a Barcelona, caldrà tenir en compte l'estratègia per aconseguir finançament i distribuir el producte. Per aconseguir el finançament afirma que es durà a terme una **campanya de crowdfunding**²⁰ que durarà 6 mesos i posteriorment durant 3 mesos es cercaran els **distribuidors** més adients per poder distribuir el producte i posar-lo a l'abast del públic objectiu (*ibid.*). Aquestes accions doncs, formaran part de la primera part del pla de llançament de la marca a Barcelona. Una vegada estigui el producte disponible en diferents punts de venda, es duran a terme les diferents accions de comunicació descrites anteriorment.

20 Op. Cit. 4

3.4.5. *Timing*

Abans que res, durant el primer mes es traduirà la web al català i castellà, s'obriran els perfils a les xarxes socials i es prepararà el dossier corporatiu. També es produiran les targetes de visita.

Del segon al setè mes es durà a terme la campanya de **crowdfunding**²¹. Mentrestant, s'obrirà el blog, s'actualitzarà com a mínim un cop al mes i es realitzaran i compartiran a YouTube els vídeos referents a què són les nous de sabó i la història de BubbleNut Wash. Havent acabat la campanya de crowdfunding es farà una primera nota de premsa reportant els resultats i donant a conèixer l'empresa i la seva causa social: també es prepararà el dossier de premsa.

A partir del setè mes, s'espera haver recautat els recursos econòmics necessaris per durant els següents 3 mesos dedicar-los a la logística del producte i la distribució.

A partir de l'onzè mes el producte es podrà adquirir a Barcelona. Es començarà a crear contingut per a les xarxes socials setmanalment de manera continuada i es pujaran els vídeos #BubbleTips i #BubbleConscious bimensualment. Durant els sis primers mesos una vegada el producte estigui distribuït, es deixaran provisions de fullets als diferents punts de venda.

No serà fins al mes número 23 que no es durà a terme l'acció de les bosses sostenibles als punts de venda. A partir del mes 28 es considerarà col·laborar en alguns mercats de segona mà o tenir presència a fires veganes i ecològiques (depèn de les que hi hagi organitzades segons la temporada de l'any). Durant els dos últims mesos de campanya es durà a terme l'acció amb **influencers** i centres de ioga.

A continuació es detalla la calendarització de les accions de forma esquematitzada per a la marca BubbleNut Wash durant els primers 3 anys a Barcelona. El calendari dels tres anys està enumerat per mesos per poder aplicar-ho en qualsevol moment de l'any que es decideixi tirar endavant el projecte (Figura 23).

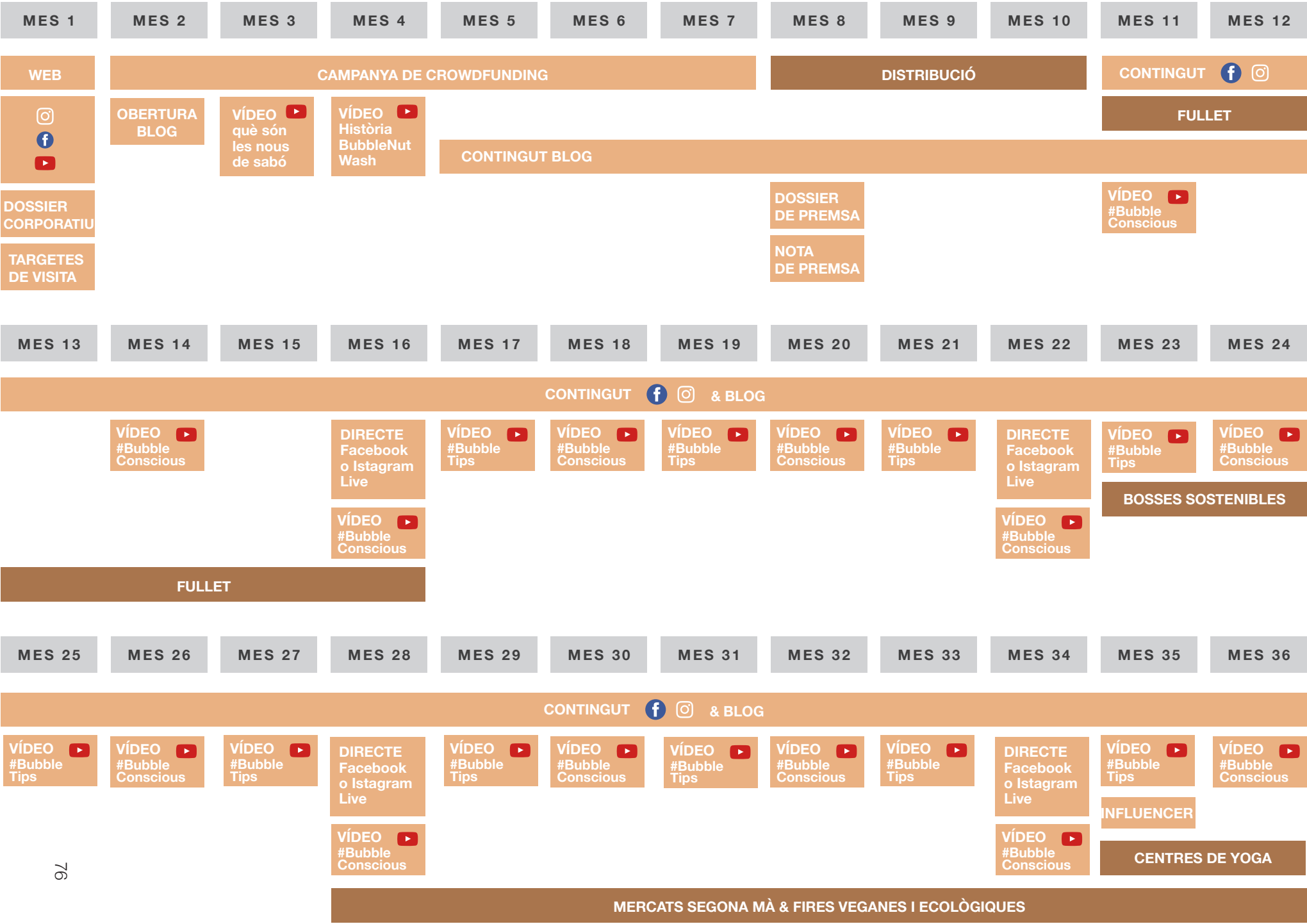


Figura 23: Calendarització de les accions. | FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

3.4.6. Avaluació

En funció dels objectius marcats inicialment i les accions que s'han ideat per aconseguir cada objectiu, s'avaluaran després del termini del pla de comunicació. Així es corroborarà si s'han aconseguit les metes que s'havien establert.

A continuació es detalla què i com s'avaluarà en cada acció ideada en funció dels objectius corresponents.

OBJECTIU	ACCIONS	QUÈ S'AVALUARÀ?	COM S'AVALUARÀ?
Donar a conèixer la marca a Barcelona. Tenir presència a les xarxes socials amb perfils espanyols.	Obertura de perfils espanyols a les xarxes socials. Continguts a les xarxes socials. Vídeos #BubbleTips. Blog.	L'engagement de la marca a xarxes socials.	Recompte dels seguidors i subscriptors de les xarxes que s'han aconseguit per mes durant els 3 anys. Mitjana de "m'agrada" i comentaris per publicació. Número de vegades compartida o mencionada la pàgina.
Donar a conèixer la marca a Barcelona. Posicionar-se com l'única alternativa vegana en líquid elaborada a partir de les nous de sabó.	Traducció de la pàgina web. Dossier corporatiu. Targetes de visita. Bosses. Fullet. Centres de ioga. Mercats 2a mà.	La notorietat i posicionament de la marca	Enquestes online a una mostra del target , preguntant bàsicament si reconeixen la marca i com la classificarien. Focus grup amb consumidores que hagin provat el producte
Aconseguir que mitjans de comunicació i líders d'opinió parlin de la marca i el producte.	Dossier i notes de premsa. Influencers.	Ressò mediàtic de la marca a Barcelona.	Recopilatori pressclipping que inclogui aparicions als mitjans i a perfils d' influencers .
Sensibilitzar i denunciar realitats socials i mediambientals actuals.	Vídeos #BubbleConscious YouTube.	Nivell de conscienciació dels seguidors.	Número de "m'agrada" i vegades que s'han compartit aquests vídeos. Analitzar el tipus de comentaris per saber si els seguidors comparteixen les mateixes idees.
Donar a conèixer la marca a Barcelona. Tenir presència a fires veganes i ecològiques.	Fires veganes i ecològiques de Barcelona.	Augment de coneixement de marca.	Enquestes als visitants per saber si coneixien la marca abans de veure l' stand . Recompte producte venut/mostres entregades.

Figura 24: Quadre d'avaluació de les accions del pla. | FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

3.4.7. Pressupost

Entenent que l'equip de BubbleNut Wash Barcelona comptaria amb voluntaris amb coneixements en comunicació, creativitat, disseny gràfic, fotografia i audiovisual, català i castellà nadius i un nivell avançat d'anglès, el desglossament de preus de les accions quedaria amb les següents xifres.

TRADUCCIÓ PÀGINA WEB	0€
OBERTURA PERFILS XARXES SOCIALS	0€
CONSULTORIA CROWDFUNDING	*el cost va en funció del % de l'objectiu que s'estableixi
CONTINGUTS FACEBOOK	0€
CONTINGUTS INSTAGRAM	0€
VÍDEOS YOUTUBE	0€
FACEBOOK/INSTAGRAM LIVE	0€
ACTUALITZACIÓ DEL BLOG	0€
FULLETS (cost impressió 3.000 flyers)	50€
TARGETES DE VISITA (cost impressió 300 targetes per a 3 persones diferents de l'equip)	30€
MOSTRES DE PRODUCTE (producció de 2.500u. <i>packaging</i> + manipulació + enviament)	5.400€
COL·LABORACIÓ MERCATS DE SEGONA MÀ (patrocini)	2.000€
STAND FIRES VEGANES/ECOLÒGIQUES (cost per fira)	3.000€
BOSES SOSTENIBLES (producció 1.000u)	900€
CENTRES IOGA (producció de 10 displays amb producte)	400€
TOTAL: 11.780€	

*preus sense impostos.



04

Conclusions

Aquest treball de final de grau en el que he dut a terme el pla de comunicació de la marca BubbleNut Wash, m'ha permès ampliar els meus coneixements en estratègia comunicativa, comerç internacional i comunicació.

Per a desenvolupar el projecte, primer vaig entrevistar els socis de l'empresa per poder saber més de primera mà com funcionava i com s'havia fundat: amb quina finalitat. De seguida vaig entendre que la raó social era el motor de la companyia i per això vaig decidir anomenar aquest treball amb el subtítol "de la causa social a la idea de negoci". Des del principi em va fascinar la seva implicació amb les comunitats de l'Índia rural i amb el medi ambient i com això es convertia en model de negoci.

Una vegada vaig fer aquesta primera aproximació a l'empresa (el que correspon al primer apartat d'aquest treball), vaig fer una recerca bibliogràfica per poder desenvolupar un marc teòric (segon apartat) amb els conceptes que vaig considerar afins a la marca. Al ser una empresa social que produeix un detergent ecològic a partir d'una fruita de l'Índia, vaig detallar les característiques i valors de les empreses socials, la importància de les nous de sabó com a *Non Timber Forest Products* –productes dels boscos que aporten riquesa a les comunitats i eviten que es tallin els arbres per a la fusta– i finalment vaig dedicar una secció a revisar la part teòrica d'una estratègia de comunicació.

Els dos primers punts del treball van establir les bases necessàries per al punt principal, el pla de comunicació i l'estratègia comunicativa de BubbleNut Wash. En aquest, vaig incloure els punts forts i febles de l'empresa social així com el context en el que es planteja la venda dels seus productes. En altres paraules, vaig analitzar el mercat i la marca per tal de dur a terme una comunicació possible per atraure a un tipus determinat de públic objectiu.

Gràcies a l'estudi realitzat es conclou que: (1) La marca ha d'enfocar la seva estratègia comunicativa a atraure a la gent vegana i ecofriendly; (2) Ho ha de fer a nivell online mitjançant Facebook, Instagram i YouTube; (3) Ha d'obtenir el certificat ecològic a curt termini i el del test dermatològic a llarg termini; (4) Ha d'invertir recursos econòmics per crear notorietat de marca.

Mentre he realitzat el projecte, m'he trobat amb algunes limitacions i han quedat algunes línies futures de treball que es podrien desenvolupar com a continuació d'aquest treball. A la part final de la definició d'accions s'esmenta la intenció que té Bajet per a dur a terme una campanya de *crowdfunding* que durarà 6 mesos. Una possible línia futura de treball seria l'execució d'aquesta campanya així com també tota la preparació que necessita abans del llançament. A més, al tractar-se d'una empresa social que està implicada en temes delicats com són les societats de l'Índia rural, seria convenient desenvolupar un manual per a una possible crisi lligada amb la comunicació: també com a línia futura.

05

Referències Bibliogràfiques

ADEPOJU, A; SALAU, A. (2007): "Economic valuation of non-timber forest products in Adilabad district". *Munich Personal RePEc Archive*.

ALEA, A. (2007): *Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible*. Revista Futuros, nº 17, Vol. V. Recuperat el 13/03/2017 de: <http://bit.ly/2neEBXR>.

AUSTIN, J. et al. (2006). *Gestión efectiva de emprendimientos sociales. Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil iberoamericana. Un proyecto de investigación colectiva de la SEKN*. Mèxic: Planeta.

BAREA, J. (1990). "Concepto y agentes de la economía social". CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº8, p109-117. Recuperat el 13/03/2017 de: <http://bit.ly/2mhVH2a>.

BARRERA, E. (2007). *La empresa social y su responsabilidad social*. Recuperat el 08/01/17 de: <http://bit.ly/2i5IQ27>.

BEER, J. De; McDERMOTT, M. (1989): *The Economic Value of Non-Timber Forest Products in South East Asia*. Amsterdam: The Netherlands Committee for IUCN. A: BELCHER, B.M. (ed.) International Forestry Review.

BUIL, P; ROGER, O. (2014): *Manual de comunicación ambiental*. Navarra: Editorial Eunsa.

CAPRIOTTI, P. (2009): *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección libros de España.

CARROLL, A. (1991): "A three-dimensional conceptual model of corporate performance". *Academy of Management Review*, p.497-505.

DRUCKER, P. (1994): *Dirección de instituciones sin fines de lucro*. Buenos Aires: El Ateneo.

ECOLOGICAL (2016): *El sector ecológico en España*. Recuperat el 10/04/2017 de: <http://bit.ly/2oWAcq9>.

EL ECONOMISTA (2017): *Infoautónomos*. "Crowdfunding: Financiación colectiva para emprendedores". Recuperat el 27/04/2017 de: <http://bit.ly/2p6R9QL>.

EL PAÍS (11/05/2016): "Barcelona, més vegana que mai". Recuperat el 10/04/2017 de: <http://bit.ly/2p6R9QL>.

[ly/2ogYSeR](http://bit.ly/2ogYSeR).

EL PAÍS (29/03/2017): “Els toros deixen pas al veganisme”. Recuperat el 10/04/2017 de: <http://bit.ly/2oXbN3T>.

FERNÁNDEZ, S. (2007): *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea-Guías para la formación.

FUSTER, P. (2008): “La planificación estratégica: una propuesta metodológica para gestionar el cambio en políticas de innovación educativa”. Murcia: Revista Iberoamericana de educación, nº46/1. Recuperat el 14/03/2017 de: <http://bit.ly/2nBt2WL>.

GARCÍA, G. & RAMÍREZ, J.M. (2001): *Imagen y comunicación en temas sociales*. Zaragoza: Libros Certeza.

GONZÁLEZ, M. (2004): “El porqué de la responsabilidad social corporativa”. Boletín económico de ICE nº 2813.

GOOGLE (2017). “Marketing digital” Cursos: Formación Actívate. Recuperat el 03/04/2017 de: <http://bit.ly/2nQKbyW>.

HEDGE, R. et al. (1996): “Extraction of NTFPs in the Forests of B. R. Hills. Contrinution to Rural Income”. Economic Botany, p.50.

HERRANZ, J.M. (2007): “La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas”. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº57, p5-31. Recuperat el 28/02/2017 de: <http://bit.ly/2luwYrO>.

KOTLER, P. (1991): *La dirección de marketing*. UK: Prentice House.

LANTERN. *The Green Revolution: entendiendo el auge del mundo ‘veggie’*. Recuperat el 24/03/2017 de: <http://bit.ly/2mY1ZnR>.

LEON, F. (19/09/2016): “¿Cuáles son los supermercados líderes en España?”. MERCA 2.0. Recuperat el 06/05/2017 de: <http://bit.ly/2pRziw1>.

LEON, F (02/05/2016): “¿Cuáles son las redes sociales más usadas por los millennials?”. MERCA2.0. Recuperat el 18/05/2017 de: <http://bit.ly/2qXhtza>.

LEONARDIS, D., ROTELLI, M. & ROTELLI, F (1995). *La empresa social*. Recuperat el 16/12/16 de: <http://bit.ly/2hWx1e1>.

LÓPEZ, B. (2015): “La presencia de criterios éticos de responsabilidad social en la empresa”. *Comunicación y empresa responsable*. Navarra: Universidad de Navarra, S.A., 201-222.

MAIR, J. & NOBOA, E. (2003). *The emergence of social enterprises and their place in the new organizational landscape*. Barcelona: IESE Business School.

MARÍN, F. (2008): *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Editorial Fragua.

MARTÍNEZ-ALIER (2002): *The Environmentalism of the Poor*. University of Witwatersrand, Johannesburg. Recuperat el 26/05/2017 de: <http://bit.ly/2qX6t3A>.

MOLES, A. (1975): *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero.

MONTOLIO, J. (2002): “Economía social: concepto, contenido y significación en España”. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº42, p5-31. Recuperat el 13/03/2017 de: <http://bit.ly/2mZDAmf>.

MONTSERRAT, J. (2014): *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación: una aplicación a la franquicia*. Publicacions Universitat d'Alacant.

PAREJA, B. (2015): “El proceso de comunicación en el emprendimiento social: identidad y valores”. *Comunicación y empresa responsable*. Navarra: Universidad de Navarra, S.A., 463-481.

PASSPORT (2015): “Consumer lifestyles in Spain”. *Euromonitor International*.

PASSPORT (2017): “Laundry care in Spain”. *Euromonitor International*.

PONCE, H. (2006): “La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales”. *Contribuciones a la economía*. Recuperat el 15/03/2017 de: <http://bit.ly/2mJcFbH>.

PORTER, M. (1987): *La ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Mèxic: Compañía Editorial Continental, S.A.

PENELAS, H.R. (2008): *La cultura es también una responsabilidad social empresarial*. Revista Empresa y Humanismo.

QUALITAT ECOLÒGICA DELS RIUS DE LA PROVÍNCIA DE BARCELONA (2017). *Fosfats*. Recuperat el 26/05/2017 de: <http://bit.ly/2s4AnjT>.

QUANG (2006): "Commercial collection of NTFPs and household living in or near the forests". Science Direct.

REASON WHY (25/03/2015): "Las noticias abren el camino para conectar con los millenials". Recuperat el 15/05/2017 de: <http://bit.ly/2rk0YKa>.

REASON WHY (23/01/2017): "Todo lo que debes saber de la Generación Z". Recuperat el 15/05/2017 de: <http://bit.ly/2qpeiNH>.

REASON WHY (08/02/2017): "Radiografía del consumidor veggie en España". Recuperat el 28/04/2017 de: <http://bit.ly/2qIWd1N>.

REASON WHY (23/03/2017): "Las noticias abren el camino para conectar con los Millennials". Recuperat el 15/05/2017 de: <http://bit.ly/2rk0YKa>.

SAINZ DE VICUÑA, J. M. (2000): *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

SAWHNEY, P; ENGEL, S. (2003): *Importance of Non-Timber Forest Produce for subsistence and income generation in the life of local people. Case of Bandhavgarh National Park, India*. Centre for Development Research (ZEF).

SMITH, I. (2004): *Cambio Organizacional ¿Cambio o Desarrollo Organizacional?* Cuba: Universidad de La Habana.

TEJASWI, P. (2007): *Non-Timber Forest Products (NTFPs) for Food and Livelihood Security: An Economic Study of Tribal Economy in Western Ghats of Karnataka, India*. Recuperat el 22/01/2017: <http://bit.ly/2jmorWW>.

VALLASTER, C., LINDGREEN, A. & MAON, F. (2012): "Strategically leveraging corporate social responsibility to the benefit of company and society: A corporate branding perspective". California Management Review, 34-40.

VANTOMME (2003): Forest products Division. Roma: Forestry Department, FAO.

VILLAFANE, J. (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

VILLAGRA, N. (2015): “La gestión de marcas responsables”. *Comunicación y empresa responsable*. Navarra: Universidad de Navarra, S.A., 227-246.

WILKINSON, M. et al. (2000): *Non-Timber Forest Products for pacific islands: an introductory guide for producers*. USA: Agroforestry Guides for pacific Islands, Permanent Agriculture Resources.

ZUMAYA, N (24/03/2017): “Estas son las redes sociales más populares entre Millennials, la Generación X y Baby Boomers”. *Conéctica*. Recuperat el 18/05/2017 de: <http://bit.ly/2pQa44h>.



06

Annexos

ENTREVISTA A CRISTINA BAJET, SÒCIA DE BUBBLENUT WASH

Nom: Cristina Bajet

Nacionalitat: Espanyola

Data Naixement: 01/05/1987

Estudis: Carrera Ciències Ambientals, Postgrau Cooperació Internacional, Màster Comunicació i Cooperació Internacional

Càrrec / Resposabilitats a Bubble Nut Wash: Sòcia i Rble. Marketing & Comunicació

1. En què consisteix l'activitat de l'empresa? Us considereu una empresa social?

Sí. BNW és una empresa social que es va fundar a Anglaterra l'any 2015.

L'activitat principal és distribuir sabons creats a partir de la fruita anomenada nous de sabó a l'Índia i a Anglaterra.

2. Sobre el producte: les nous de sabó, quines característiques presenta?

És un producte orgànic, vegà, de comerç just i es considera una alternativa als detergents i sabons que contaminen el medi ambient o són nocius per la pell.

Igual que passa amb el cafè, les nous de sabó creixen només en algunes parts del món com en els terrenys esglaonats de la falda de l'Himàlaia o a l'interior dels boscos de l'Índia peninsular. Les comunitats forestals han acumulat un gran sistema de coneixement en la utilització d'herbes, fruites, flors, llavors, nous i escorces dels boscos en els seus estils de vida. Així, BubbleNut Wash utilitza aquests coneixements per a crear llocs de treball donant feina a cooperatives de dones que recol·lecten les nous de sabó i les processen en diferents productes que són venuts a diferents parts de l'Índia i Anglaterra.

3. Com va ser l'origen d'aquest projecte i com ha evolucionat fins el dia d'avui?

BubbleNut Wash va ser fundada per dos estudiants d'Oxford; Manas Nanda, un noi de la Índia i Irina Fedorenko, una noia de Rússia. Al 2015, després de fer un MBA a Oxford, Manas Nanda va deixar la seva feina a una multinacional (la financera Standard & Poor's) per començar l'empresa social BubbleNut Wash; el seu objectiu era proporcionar a comunitats rurals de l'Índia una font fiable d'ingressos a través de la venda d'un producte molt utilitzat a les mateixes zones rurals per a rentar la roba, fer sabó per al cabell, pel cos... des de fa més de 100 anys.

Mentre estudiava a Oxford, el Manas va conèixer a la Irina, que feia un doctorat en gestió ambiental a la mateixa universitat i van decidir registrar l'empresa a Oxford. Un any més tard, preparant la primera producció i veient la necessitat d'ampliar l'equip, la Irina va decidir contactar amb una amiga que havia conegut a la mateixa ciutat uns anys abans i que estava estudiant un màster en comunicació i cooperació internacional a Anglaterra, la Cristia Bajet (catalana). Amb un equip de tres persones motivades, l'empresa social va aconseguir fer la seva primera venda del primer producte a Oxford i Norwich, però per falta de previsió i problemes amb l'enviament, es van quedar sense stock per fer la segona venda.

Gràcies a les ventes que el Manas havia aconseguit fer a l'Índia, on no hi va haver problemes d'enviament, i a un crowdfunding van poder fer el segon enviament, aquest cop amb tres productes (el detergent en pols, el detergent líquid i el de nous de sabó seques). Per tal de gestionar el volum de feina la Irina va contactar amb una altra amiga, la Natalia Bulgakova, que havia fet un MBA a la Universitat de Cambridge.

Després de guanyar dos premis econòmics que sumen 25.000€ destinats per a la producció de les primeres unitats del producte i un premi d'assessorament per part de la companyia Mustard Seed, l'empresa social es troba en un moment on la seva principal tasca és poder invertir en una bona estratègia de màrqueting i obrir el seu mercat a altres parts del món, segons declara Cristina Bajet (entrevista 2017 adjuntada a annexos).

4. A la web veiem 3 tipus de producte diferents amb els seus preus corresponents, podries omplir la taula amb les següents informacions:

PRODUCTE	PROMOCIÓ (online/offline)	PUNTS DE VENTA (Localitat i retail)
BubbleNut Wash Powder	Online: Xarxes socials, Facebook, Twitter, Instagram, Etsy (UK) plataforma de venda online per a petits productors i artesans, i pàgina web.	UK: Norwich Student Cooperative, Oxford Student Cooperative, Website, Fares. India: Fares, Bangalore.
BubbleNut Wash Liquid	Online: Xarxes socials, Facebook, Twitter, Instagram, Etsy (UK) i pàgina web.	UK: Norwich Student Cooperative, Oxford Student Cooperative, Website, Fares. India: Fares, Bangalore.
BubbleNut Wash Wholenuts	Online: Xarxes socials, Facebook, Twitter, Instagram, Etsy (UK) i pàgina web.	UK: Norwich Student Cooperative, Oxford Student Cooperative, Website, Fares. India: Fares, Bangalore.

5. S'han plantejat estratègies de comunicació per al llançament de la marca o dels productes?

Sí, però poques. Les campanyes que s'han dut a terme han sigut a través de les xarxes socials i sempre adaptant els missatges comunicatius en funció de l'acceptació a les xarxes i arran d'investigar el públic objectiu de les marques semblants.

Les creativitats estaven fetes amb eines gratuïtes de disseny.

Sobre el públic objectiu, al 2015 es pensava que serien estudiants i per això es va fixar un preu competitiu en referència als detergents convencionals però al llarg del temps es va veure que el producte tenia acceptació per gent vegana i per això es va decidir enfocar la comunicació cap a aquesta direcció. Així mateix es va decidir comprar el segell Peta (vegan and cruelty free certified): dóna credibilitat entre el públic vegà.

6. En el cas de resposta afirmativa a la pregunta anterior, quins efectes van suposar les campanyes de comunicació plantejades?

Es va dur a terme FB Ads en dues ocasions diferents. Es va segmentar de manera que l'anunci anés a dones que respectaven i estaven conscienciades amb el medi ambient a l'Índia i a Anglaterra. Però es van aconseguir més likes de les dones de l'Índia en comparació amb les d'Anglaterra.

7. Heu fet algun estudi sobre el vostre consumidor?

Sí, concretament dos. Un realitzat per estudiants d'Oxford i un per una consultora externa amb focus grups realitzat a Oxford el març de 2017, els consumidors de la marca són: mares de nens petits, veganes i vegetarianes. Fins ara els consumidors han estat però estudiants interessats en el producte però perquè la nostra promoció va ser encarada en aquest sector i el preu era més baix del que actualment posarem.

8. Al tractar-se d'una empresa social, com reinvertiu els beneficis?

A Anglaterra, l'empresa social es troba en els inicis i per tant com a startup encara no compta amb uns ingressos anuals estables. Així, fins ara s'ha vist beneficiada d'aportacions econòmiques per part d'entitats privades que han apostat per l'empresa així com premis i assessorament gratuït. Al 2016 es va fer un primer enviament d'stock i una campanya de crowdfunding que va servir per crear el segon enviament. A data d'avui els beneficis de les vendes es reinverteixen en el projecte i es fan aportacions a les cooperatives de dones que treballen creant els diferents productes BubbleNut Wash a l'Índia.

INTERVIEW TO MANAS, IRINA, CRISTINA & NATALIA, BUBBLENUT WASH PARTNERS

Name: Manas Nanda
Nationality: Indian
Studies: Business Administration (M.B.A.), Civil Engineering
Working title/ Responsibilities at Bubble Nut Wash: Director

Name: Irina Fedorenko
Nationality: Russian
Studies: PhD, Environmental Policy
Working title/ Responsibilities at Bubble Nut Wash: Co-founder

Name: Cristina Bajet Mestre
Nationality: Spanish
Studies: Environmental Sciences Degree, Development Studies Postgraduate Degree, Communication and Development Masters Degree
Working title/ Responsibilities at Bubble Nut Wash: Shareholder and Communications

Question 1. Social Enterprises, as other profit companies have various stakeholders. In order to better understand the company structure and interactions I would like to know how BubbleNut Wash classifies its stakeholders (i.e. consumers, shareholders, distributors...) and:

- **What value does each stakeholder bring to BubbleNut Wash**
- **What are the interactions between each stakeholder**
- **What do you use to communicate with them**

Customers: They are the product consumers

Location: India, UK

Value they bring: economic resources, feedback on the product.

Interaction with other stakeholders:

Communication to them:

Shareholders: have shares in the company and are responsible for the company to work. They will

get the benefit when there is.

Who are they: Irina, Manas, Natalia, Cristina

Value they bring: Make sure the company is successful and keeps going

Interaction with other stakeholders:

Communication to them: internal communication via emails, Google Drive and Wunderlist.

Distributors:

Location: India, UK, US

Value they bring: Distribute the product to shops and individual consumers

Interaction with other stakeholders:

Communication to them:

Workers:

Location: India

Value they bring: Create the product

Interaction with other stakeholders:

Communication to them

Service companies

Location: India, UK

Value they bring: economic resources, feedback on the product.

Interaction with other stakeholders:

Communication to them

Volunteers: Help in exchange of experience

Location: Oxford students

Value they bring: time and knowledge

Interaction with other stakeholders:

Communication to them:

Question 2. What are the current selling points in India? Can you specify the shops where the products are sold?

STORES IN BANGALORE

Fresh Earth Organic Foods, 730, CMH road, Indiranagar,
Bangalore 560038

Happi Organics, 277/1, 1st Main Rd, Defence Colony,
Indiranagar, Bangalore 560038

The Green Path, The Organic State, 185/1, Sampige road,

Rajeev Gandhi circle, Malleshwaram, Bangalore -560020

Parisara Organic Junction,#51, Behind Sri Krishna Sweets,
7th cross, Malleswaram, Bangalore 560003

Lumiere Organics,Lumiere Organic Store, 27/7, Sri KoteAshirwad Towers, Outer Ring Road,
Doddanekundi, Marathahalli, Bangalore-37

Lumiere Organic Store, No.152/142/1, Ground Floor, Near Shoba Rose Apartments, Whitefield Main
Road, Bangalore-560066.

Grameena Angandi #8, 11th Main Road, 39th A Cross, Opposite-Shalini Grounds, Near-Raghavendra
Temple, Jayanagar 4th T Block, Bengaluru, Karnataka 560041

Anemane Organics Shop No. 53, Jayanagara Shopping Complex, 9th main road, Jayanagara 4th
Block, Bengaluru, Karnataka 560011

Trikon Graace Shop No. 4, Sri Lakshmi Apartment, 3rd Phase, Royal Shelters Layout,
Devarachikkanahalli, Bangalore - 560076

M K Ahmed Mart No.2334, Aarush Arcade, HSR Layout, I sector, Bangalore 560 102

Buffalo Back Shop No.3, #48/11, 8th Main, Opp Canara Union Hall, Malleshwaram, Bangalore - 560
003

Sowparnika Organic World , #58, 15th Cross, J.P.Nagar II phase,
Bangalore - 560 078

Avani Organic , Sidedahalli, Bangalore - 560 073

Jivan Organics , #67, EWS 2nd stage, 12th B Main, Yelahanka New Town, Bangalore - 560 064

Organicz4u , Skywalk,Lower Ground 4, #5/1, Assaye Road, Frazer Town, Bangalore - 560 042

Grameena Angandi , #299, 10th Main Rd, 4th Block, Rajaji Nagar,
Bengaluru, Karnataka 560010

Green Life , #191, 16th main, 4th 'T' Block, Jayanagar, Bangalore - 560 041

Malnad Spices , Opp Maiyas, Jayanagar 4th block, Bangalore

Sara Organics, #844, Siri Complex, 17th Cross, A Block , Sahakar Nagar, Bangalore - 560 092

Sayaamrutha, #7&8, 5th cross, Telecom Colony, Kodigenahalli, Bangalore - 097

STORES IN MYSORE

Natures Nectar,#5, Gokulam III stage, 3rd main, Mysore -570002

Depth N Green, 283/3 , Gokulam main road, Near Ganapathi temple,
Gokulam, Mysore

Dhatu Organics & Naturals 1st Floor, Off, 2826, 10th Cross Road, Vani Vilas Mohalla, Mysuru,
Karnataka 570002

Coco Vault, #268, 4th main, 7th Cross, Gokulam, III Stage, Mysore

STORES IN CHENNAI

Amizdam Organic Store, #32-26, Block Y, Annanagar, Chennai - 600 040

Question 3. What are the current selling points in the UK? Can you specify the shops the products are sold?

We have sold the product at the following places:

The UEA Student Cooperative Supermarket

The Oxford Student Cooperative

Fares

Online from our web

We are planning on selling the next product batch at the same places plus:

Through ETSY

Put on shops (healthy eating, etc)

Question 4. What year was BubbleNut Wash founded?

2015

Question 5. How do distribution policies work in India? I would like to know the process, from the first contact until it becomes a distributor and finally sells the product.

Its the same as anywhere else in the world. You just try to find a guy who has a good network of stores where he stocks and makes payments on time. Its pretty much like interviewing someone for a job- you go and meet several distributors and whoever you think you are most comfortable with, you go with that. You sign an agreement on rates and credit period and thats it! He supplies to his network of stores and makes payments to you when due.

Question 6. What is your current price policy? What is the real cost of the product, what margin does BNW get? Or in other words what is the price it is sold at? And what is the price that distributors sell it to customers? Is there a strategy that ensures that everyone sells it at the same price? Do you sell it to distributors at the same price?

In India the product is sold at 2USD and this is the cost - so fair wages are being paid to women.

(UK) For Europe we hope to market as a luxury premium product. So we are hoping to get a 9-10 pounds for liquid in the UK. It depends what your price recommendation would be for Spain?

We think we could print RRP on the pack to insure that they are being sold at the same price. We would have a say when we talk with distributors and shops.

Pricing is more of an art, you can never get it right. Its an ongoing experiment. Current prices of detergent are benchmarks and 25 pc premium would be a good starting point and then its all about interacting with your customer segment and identifying their purchasing power.

We sell to distributors at 62 percent of retail price. Distributors sell to stores at 75-80 percent of retail price. At the moment we sell at operating loss. We hope we will be able to sell enough volume so that it pays off for all the operating expenses like rent, salaries, transportation, etc.

We only have one distributor at the moment, so prices are same. In any case all stores sell at the printed prices, so no possibility of price differentiation.

Question 7. If we have Amazon could people just buy straight from there if they are in Barcelona? And the US? If you are to call them could you ask?

Yes they say its possible. But theres a process for shipping it to US or Barcelona.