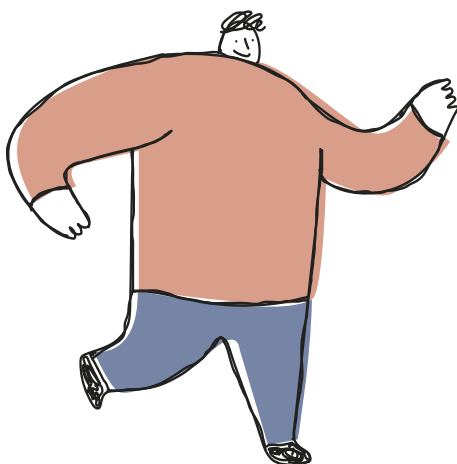


Guia de comunicació per a la millora de la comercialització digital de les cooperatives

Una proposta metodològica per la comercialització responsable i d'impacte sostenible

Índex

1. Sobre la guia	1
2. Metodologia i entitats participants	2
3. Context de la comunicació global	4
4. Cap a una comercialització del cooperativisme responsable i d'impacte sostenible	9
5. Metodologia ICI: Identifica, Construeix, Impulsa	11
6. Revisa l'estat de la teva estratègia de comercialització digital	19



La guia de comunicació per a la millora de la comercialització digital de les cooperatives és un manual on podràs trobar claus per millorar la comercialització, la venda en línia i les estratègies comercials del món cooperatiu i de l'Economia Social i Solidària.

Aquesta guia no pretén ser **cap espai alliçonador** ni tenir la veritat absoluta d'una autèntica estratègia de comercialització.

Volem que aquesta guia sigui una eina inspiradora, que permeti no només donar a conèixer el nostre projecte a una societat conscient, sinó també impactar en persones que no estiguin familiaritzades amb el cooperativisme i l'ESS.

Aquesta guia és, doncs, una **eina per enfortir el cooperativisme i l'ESS a través de l'anàlisi de les tendències de la comercialització tradicionals** i apropar les conclusions als espais cooperatius des d'una visió de comunicació transformadora.

La guia de comunicació per a la millora de la comercialització digital de les cooperatives sorgeix gràcies al Programa Anual de Foment del Cooperativisme de la Federació l'Empenta, promogut per la **Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya**.

L'objectiu de l'Empenta va consistir a desenvolupar i testejar accions de comercialització específiques per a cooperatives i entitats de l'Economia Social i Solidària (ESS).

El projecte, impulsat per l'Agència Talaia i Opcions en col·laboració amb Mujeres Pa'lante, IACTA, Artijoc i Diambaar, va funcionar com un **laboratori d'anàlisi estratègica**.

El projecte es va articular a través del següent itinerari:

1. Auditoria i diagnòstic experimental
2. Implementació i validació en entorns reals
3. Extracció de coneixement



1. Auditoria i diagnòstic experimental

El procés es va iniciar amb una auditoria exhaustiva de les cinc entitats participants per radiografiar la seva tipologia de clients, canals de venda i objectius.

A partir d'aquí, es van dissenyar accions comunicatives diferenciades per a productes i serveis, fet que va permetre mesurar l'impacte de cada contingut i analitzar quines narratives generaven una resposta més efectiva en l'entorn digital.

2. Implementació i validació en entorns reals

Durant aquesta fase, les cooperatives van analitzar amb l'Agència Talaia la seva presència a *lazona.coop* i es van desplegar accions comunicatives a l'Instagram, el butlletí i el web d'Opcions amb accions publicitàries a través de bàners i creativitats digitals i amb el suport de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya.

A través de formats com *reels*, guies informatives i recomanacions de consum conscient, es van validar mecanismes per transmetre els valors de l'ESS de manera honesta i transformadora.

3. Extracció de coneixement

Un cop analitzades les dades de rendiment i els resultats de les campanyes, l'aprenentatge extret es va sistematitzar per donar lloc a la **Metodologia ICI (Identifica, Construeix, Impulsa)**.

És per això que aquesta guia és una eina nascuda de l'anàlisi de les accions comunicatives per la comercialització en l'àmbit del cooperativisme.

Situar la nostra mirada sobre la realitat és un exercici de consciència, necessari per entendre les injustícies del sistema actual.



En l'era de la incertesa tecnològica, l'estratègia més revolucionària continua sent la proximitat

En molts informes de comunicació i tendències sobre les noves estratègies comunicatives en marcs globals i internacionals, es descriu l'actualitat com **un moment de canvi, d'inseguretat i d'expectativa** davant les noves revolucions tecnològiques i comunicatives.

Ara bé, si observem l'evolució dels sistemes d'informació des del 1948* fins avui, veiem que les estructures de difusió, comercialització i venda no han canviat gaire.

Hi ha moltes teories desenvolupades sobre la informació i la comunicació, que creuades amb la semiòtica fan d'aquest món comunicatiu una complexa estructura de canals, missatge, emissors i receptors.

No obstant, el boca-orella, les bones ressenyes, les recomanacions o les persones prescriptores dels nostres serveis continuen sent els espais comunicatius amb més valor.

El tracte proper, un bon acompanyament en el procés de compra, la fidelització posterior i la voluntat de repetir per part de qui adquireix un producte o servei segueixen essent els elements més valuosos d'una **bona estratègia de comercialització**.

* Claude E. Shannon va ser pioner amb la seva teoria de la informació.

La hiperpersonalització: l'engranatge perquè el consum no s'aturi mai

Des de la dècada dels noranta, estem immerses en el fascinant ecosistema digital, un entorn que, malgrat haver nascut sota la premissa de la gratuïtat, s'ha anat privatitzant fins a derivar en el paradigma actual.

Ens trobem en el marc del **consum de contingut hiperpersonalitzat**, això significa que a cada persona usuària se li ofereix allò que aquesta considera més interessant, alguna cosa amb la qual ja ha interactuat o que manté una relació directa amb altres continguts consumits prèviament.

Això es genera a partir d'algoritmes que reforcen i mantenen el sistema neoliberal i opressor.

Aquesta situació crea el que s'anomenen **bombolles de contingut**, circuits digitals tancats que fan que les persones usuàries només consumeixin allò que busquen, allò que compren o allò que s'anuncia. Aquesta situació és fruit dels circuits tancats de compra amb inversions de publicitat desorbitades en aquestes plataformes digitals.

Per posar un exemple, la inversió publicitària de l'estat espanyol fins al setembre de 2024 ha estat de 4.217,6 milions d'euros, una xifra que a Catalunya s'ha situat en 880.000 milions d'euros segons l'Estudi Infoadex d'Inversió Publicitària a Catalunya de 2024.



El mite de l'elecció lliure: identitat, classe i tensió en l'acte del consum

Abans d'analitzar les nostres pautes de consum, és important **qüestionar-nos la figura de la persona consumidora**.

La definició oficial la concep merament com un agent dotat de capacitat adquisitiva que, en un exercici de suposada autonomia, satisfà les seves necessitats mitjançant l'adquisició de béns o serveis.

Aquest relat pretén dotar l'individu d'una **falsa sobirania**, atribuint-li el poder de regular l'oferta i la demanda i de modular els preus a través de la competència. Tanmateix, aquesta definició és profundament errònia, ja que redueix l'individu a pensar que té **capacitat infinita** per operar en la seva acció de compra.

En realitat, el teixit social està configurat per un conjunt de perfils de persones consumidores, la identitat dels quals neix d'una **tensió constant entre la seva capacitat material, l'entorn on habiten i les seves aspiracions**, tant íntimes com col·lectives.



*L'acte de consum no és un gest neutre,
és un mirall de les jerarquies de poder.*

Ens revela no només qui té el privilegi de l'elecció, sinó també qui es veu abocat a la renúncia.

Com és la compra en el mercat neoliberal?

El **77%** de les persones que fa servir internet (entre 16 i 74 anys), l'utilitzen **com a canal de compra**.

Les persones joves compren significativament més per internet. A partir dels 45 anys, **predomina la botiga física** com a canal de compra.

Els factors més importants per una compra en línia són la conveniència de la compra del producte (**97%**), l'àmplia oferta (**94%**) i l'oferta de preu (**89%**).

Els quatre punts calents d'una compra són: la cerca prèvia del producte i les ressenyes, els possibles influenciadors, l'ús i la funcionalitat de la plataforma de compra, i finalment el servei de postvenda.

El més valorat d'una plataforma de compra és el termini d'enviament, les possibles ofertes i el servei postvenda.

Les recomanacions per internet i les recomanacions d'amics i familiars **són la millor font perquè la gent pugui comprar**.



Com és la compra en el mercat de l'ESS i el cooperativisme?

Algunes de les paraules clau que poden activar la compra són: responsable, conscient, ecològic, artesanal, ètic, sostenible, proximitat i comerç just.

La majoria de persones busquen informació sobre consum a **Youtube, Google o mitjans especialitzats.**

Es valora molt positivament l'**assessorament en botiga i la compra presencial.**

El **boca-orella** i la **recomanació de l'entorn** ajuda a decidir-se per un producte, una marca o un servei.

Els atributs dels productes que es valoren positivament són: **proximitat, preu i durabilitat.**

La decisió de compra es basa sobretot en la responsabilitat dels productes i en el valor que aporten a les persones consumidores.



4

Cap a una comercialització del cooperativisme responsable i d'impacte sostenible

Davant l'escenari de ritmes accelerats i canals en temps real que desborden els models tradicionals, l'Economia Social i Solidària i el cooperativisme emergeixen com la resposta més resilient.

El cooperativisme té l'oportunitat —i el deure— de capitalitzar l'únic element que el sistema global no ha pogut replicar: la capacitat de situar les persones al centre mitjançant **estructures comunicatives arrelades a la base social**. I ho pot fer a través de la comunicació transformadora, una aposta que **educa, mobilitza, es construeix en xarxa** i aspira a generar incidència **social i política**.



Ser conscients de com funcionen els algoritmes ens ha de permetre focalitzar millor els espais on sí podem tenir incidència real, i així millorar els nostres canals.



La nostra fortalesa resideix en el fet que no ens limitem a la construcció d'un relat o d'uns valors teòrics; la nostra tasca consisteix a **materialitzar aquests principis en cada baula de la cadena de comercialització.**

Entenem que les decisions de compra no són impulsos buits, sinó **actes carregats de sentit que exigeixen coherència.** Només des d'aquesta praxi, on el model de negoci i l'estratègia comunicativa són indissociables, podem consolidar una comercialització realment transformadora, capaç de **subvertir les lògiques del mercat convencional.**

Només quan interpretem el món de manera crítica, som realment capaces de transformar-lo.

A partir d'aquest posicionament, es fa necessari un pas més: dotar-nos d'una metodologia que permeti pensar i practicar la comunicació més enllà dels marcs convencionals. No com una recepta tancada, sinó com una eina per orientar processos, tensions i decisions des d'una comunicació transformadora.

Presentem una proposta metodològica que busca articular el pensament crític i l'acció comunicativa en un mateix gest, pensada per operar en aquesta escletxa: entre relat, mercat i responsabilitat col·lectiva.

Metodologia ICI: Identifica, Construeix, Impulsa

Gràcies a l'impuls del programa **Empenta**, hem dut a terme una anàlisi per identificar els vectors i les accions determinants en la comercialització de productes i serveis de cinc cooperatives representatives de diversos sectors.

El resultat d'aquest procés és la creació d'una metodologia pròpia que estructura el creixement de qualsevol projecte en tres estadis fonamentals: **identifica, construeix, impulsa**.

Aquest model, que beu l'eficàcia dels processos de venda actuals, ha estat meticulosament adaptat a l'ètica inherent i als valors transformadors de l'Economia Social i Solidària (ESS) i el cooperativisme.



Pas 1 - Identifica

Abans de sortir a l'exterior, mira't per dins

Abans de projectar-nos cap a l'exterior, és important garantir que el projecte sigui plenament **identificable, entenedor i accessible**.

Pot semblar un estadi elemental, però sovint obviem detalls que resulten crítics: un enllaç trencat al lloc web, una falta d'ortografia o una imatge de baixa qualitat són "soroll" comunicatiu que erosiona la nostra credibilitat.

L'entorn digital (el web, les xarxes socials...) constitueix el veritable aparador estratègic.

En un context on el perfil de la persona consumidora ha evolucionat cap a un model **més crític, exigent i analític**, cal consolidar-se com una opció coherent i fiable.

Definició d'identitat i propòsit: el nucli del relat

- Definir una **línia comunicativa clara** i una **identitat gràfica consistent**.
- Formular un **propòsit clau**, per entendre el projecte i què aporta a la societat.
- Els missatges han de ser clars fàcils i inclusius.



Ecosistemes comunicatius: per una experiència d'usuari sense friccions*

- Determinar quins són els **canals de comunicació essencials** (web, xarxes socials, butlletí, etc.) i la seva funció específica.
- Mantenir-los **actius i ben gestionats**.
És millor alimentar bé dos canals que tenir-ne cinc desactualitzats.



Evita la fricció digital!

En aquest estadi d'identificació, l'**itinerari digital** de la persona consumidora pot ser molt divers: un recorregut que pot iniciar-se en una publicació a les xarxes socials, prosseguir amb la consulta del lloc web i culminar, finalment, amb el contacte directe o la visita a la seu física.

Al llarg d'aquest trajecte, és important detectar qualsevol **fricció o tensió digital**: deficiències com enllaços inactius, continguts desactualitzats, canals socials inactius o incidències en la plataforma de venda en línia actuen com a barreres que **erosionen la credibilitat i fragmenten la confiança**.



Segments i horitzons: del coneixement del públic objectiu

Definir amb nitidesa la identitat i el propòsit de l'organització és el pas previ per estructurar les audiències amb rigor. Malgrat la tendència a dissenyar estratègies omnidireccionals, l'eficàcia comunicativa rau en la segmentació precisa.

El model convencional analitza els públics en tres estrats clàssics:

- **El públic fidel.** Aquell que ja manté un vincle sòlid de confiança.
- **El públic actual.** L'usuari recurrent en el context present.
- **El públic potencial.** Aquells segments cap als quals es projecta el creixement.

No s'han d'oblidar altres actors clau com ara els públics interns (persones sòcies i treballadores), les persones beneficiàries directes, les aliances estratègiques i els possibles altaveus (prescriptores) que es poden convertir en compres indirectes.



Pas 2 - Construeix

Com es consolida la credibilitat de la nostra proposta?

Mentre que el màrqueting convencional centra els seus esforços en la persuasió agressiva i la pressió sobre el consum immediat, l'Economia Social i Solidària (ESS) opta per un paradigma oposat: la **construcció de relacions basades en la transparència**.

Aquesta fase actua com el nexa indispensable entre la identificació (l'essència del projecte) i l'impuls (l'acció de compra). És l'eix vertebrador d'un model on el públic no és un receptor passiu, sinó un agent conscient i reflexiu.

La missió en aquest estadi no és "vendre", sinó oferir tots els elements necessaris perquè la persona consumidora pugui exercir una **reflexió informada** i opti pel projecte des del convenciment ètic.

Algunes pràctiques interessants d'aquesta fase serien:

- **Creació de contingut amb propòsit.** Generar recursos pedagògics que desglossin **el què, el perquè i l'impacte social de l'activitat**. No es tracta d'informar, sinó d'educar en el valor transformador del producte.
- **Testimonis de valor (casos d'èxit).** Relats que es centren en com el consum d'aquest servei ha generat un impacte real en la comunitat o l'entorn.
- **Seminaris o webinars temàtics.** Organitzar sessions que aportin coneixement expert sobre el sector de l'entitat.

- **Jornades de portes obertes: físiques o virtuals.** "Obrir la rebotiga" per demostrar que el que es diu coincideix amb el que es fa. La coherència operativa és la millor eina de comunicació en l'ESS.
- **Implementar eines de contacte directe.** Poder captar el contacte de les persones que puguin semblar interessades en la teva feina o en els teus productes és clau per poder treballar posteriorment una estratègia de comercialització potent.
- **Generar espais de participació i vinculació amb el projecte.** Pel cooperativisme i l'economia social i solidària és molt important poder traçar un entorn de confiança i de retorn, que no sigui una relació unidireccional. Per això, és interessant generar espais de participació que ens ajudin a fer créixer una comunitat pròpia, més enllà de l'existent.
- **Difusió d'aliances.** Visibilitzar les col·laboracions i el treball en xarxa amb altres entitats de l'ESS. Això no només reforça la credibilitat ètica, sinó que referma la pertinença a un ecosistema comú.
- **Participació de fires i mercats físics o digitals.** Crear xarxa amb altres projectes afins i donar visibilitat del projecte arribant a un nou públic.
- **Seguiment dels resultats.** Cal fer una mirada enrere cada vegada que activem una estratègia de comercialització per identificar què ha funcionat i què cal millorar. Cal mantenir una actitud crítica i positiva per reconèixer els errors comesos i poder millorar en futures ocasions, sense orgulls ni egos.

Pas 3 - Impulsa

La confirmació d'una aliança conscient

En aquest estadi final, la persona usuària que compra ja ha identificat l'organització com un referent de confiança i ha validat tant la proposta de valor com la missió social. Ens trobem en el moment de la decisió.

Mentre que els mercats convencionals saturen aquest espai amb tàctiques de pressió i urgència artificial, l'Economia Social i Solidària (ESS) prioritza l'**acompanyament**.

L'objectiu no és vèncer la resistència de l'altre, sinó facilitar la decisió perquè l'acció de compra sigui plenament conscient i satisfactòria.

Es tracta de substituir la persuasió invasiva per l'impuls logístic i emocional necessari per materialitzar el vincle.

Per facilitar aquesta transició final, es poden posar en marxa les següents accions:

1. Oferir incentius de valor i fidelització ètica
2. Assessorar amb proximitat i cura
3. Garantir traçabilitat i transparència



■ *Oferir incentius de valor i fidelització ètica*

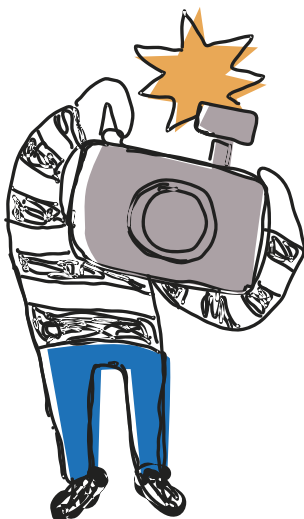
Aplicar promocions o avantatges exclusius com a reconeixement a la fidelitat o com a estímul d'entrada. Lluny de l'engany comercial, aquestes accions s'entenen com una deferència cap a qui decideix apostar per un model econòmic alternatiu.

■ *Assessorar amb proximitat i cura*

Implementar canals de contacte directe (sessions personalitzades, consultoria de proximitat o atenció directa). Aquest tracte humà és el tret distintiu de l'ESS: la venda esdevé un exercici de cura i resolució de necessitats reals.

■ *Garantir traçabilitat i transparència*

Insistir en l'oferiment de dades obertes sobre els processos de producció, costos o l'origen de les matèries. La dada esdevé una prova de confiança més i els informes de transparència són un element imprescindible.



Revisa l'estat de la teva estratègia de comercialització digital

Fase	Accions	Mètodes d'anàlisi
Identifica	1. Identitat i relat Qui som i què fem? Com comuniquem ara i quines coses funcionen?	Anàlisi DAFO Matriu d'eixos de posicionament
	2. Optimització de l'ecosistema digital Per quins canals o plataformes poden arribar a mi? Com és l'experiència fins la compra del producte o servei?	Esquema PPG Mitjans propis, pagats i guanyats. Itinerari de l'usuari Mapatge d'experiència.
	3. Cartografia d'audiències Quin és el meu públic? Com és i què consumeix?	Esquema de públics Classificació per vincles. Disseny d'arquetips Creació del perfil d'usuari.
Construeix	1. Arquitectura de l'experiència Com és la compra del meu producte o servei?	Test d'experiències digital Auditar la resistència i usabilitat del procés de compra.
	2. Auditoria de la satisfacció Garantir que l'experiència de compra sigui coherent amb els valors.	Mapa de punts de contacte Revisió del tracte i la claredat en cada interacció.
Impulsa	1. Venda creuada i sinergies Identificar productes complementaris que aportin valor al client.	Matriu de venda creuada Detecció d'oportunitats per oferir serveis vinculats.
	2. Captació segmentada i analítica Invertir en campanyes de pagament amb objectius de conversió.	Gestió de dades i traçabilitat Tutorialis per a campanyes amb impacte ètic.
	3. Governança de les dades Prendre decisions basades en l'evidència i no en la intuïció.	Tauler de control de KPI Identificació i seguiment dels indicadors clau de conversió.

Projecte finançat per l'**Empenta de la Federació de Cooperatives del Treball de Catalunya**,
ajuts al foment de la intercooperació.

Il·lustracions extretes de *freepik.es*,
creació de *rawpixel.com*.

Impulsa:



Col·labora:



DIAMBAAR
MODA ÈTICA ATEMPORAL



artijoc



IACATA BLOC4BCN

Finança:



**COOPERATIVES
de Treball**