

PLA DE COMUNICACIÓ 2016-2017



MARTA DAVÍ CARBONELL

Tutora: Rosa Collell

TREBALL FINAL DE GRAU

Grau en Publicitat i Relacions Públiques


Universitat de Girona

ÍNDEX

1. Introducció	4
2. Introducció metodològica	6
2.1. Plantejament del problema d'investigació	6
2.2. Formació de la pregunta inicial i objecte d'estudi	6
2.3. Objectius	7
2.4. Metodologia de treball	7
3. Marc Teòric	9
3.1. Concepte de les relacions públiques	9
3.2. Antecedents històrics de les relacions públiques	9
3.3. Origen de la disciplina de les relacions públiques	14
3.4. Les figures més representatives de les relacions públiques	16
Ivy Ledbetter Lee (1877-1934)	16
Henry Ford (1863-1947)	18
Theodore Roosevelt (1858-1919)	18
George Creel (1876-1953)	19
Walter Lippmann (1889-1974)	19
Edward L. Bernays (1891-1995)	20
3.5. Bases teòriques de les relacions públiques	23
3.5.1. La teoria general dels sistemes	24
3.5.2. Paradigma intersubjectiu: Jürgen Habermas	25
3.5.3. Paradigma funcional-sistèmic: Niklas Luhman	26
3.5.4. Els quatre models de relacions públiques per James E. Grunig i Todd Hunt	27
3.6. Conceptes bàsics per les Relacions Públiques	31
3.6.1. Campanya i estratègia	31
3.6.2. Tècniques i tàctiques	32
3.6.3. Publicity	33
3.6.4. Identitat corporativa	33
3.6.5. La reputació corporativa	34
3.6.6. Imatge corporativa	36
3.6.7. Pla de comunicació en les relacions públiques	37
4. Investigació	39
4.1. L'empresa eFoodPrint	39
4.2. El producte Hesperides	41
4.3. Diagnòstic general de l'empresa eFoodPrint	42
4.3.1. Situació del sector dels softwares agrícoles	42
4.3.2. Anàlisi de la competència d'eFoodPrint	43
4.4. Mapa de públics de l'empresa eFoodPrint	44
4.5. El DAFO de l'empresa eFoodPrint	45
4.6. Comunicació interna	47
5. Planificació	49
5.1. Descripció del públic objectiu de l'empresa eFoodPrint	49
5.2. Proposta d'estratègia de comunicació	49
5.2.1. Tàctiques	49

5.2.2. Definició del missatge de l'empresa eFoodPrint.....	54
5.3. Cronograma	55
6. Execució	60
6.1. Accions realitzades en el període 2016-2017	60
6.1.1. Community Manager	60
6.1.2. Material corporatiu.....	72
6.1.3. Esdeveniment: Jornades eFoodPrint-Hesperides 2017	83
7. Avaluació	88
8. Conclusions	90
9. Bibliografia i webgrafia	92
9. Annex.....	94

Índex d'il·lustracions

Figura 1: Logotip software Hesperides.....	41
Figura 2: Esquema mapa de públics empresa eFoodPrint.....	45
Figura 3: Cronograma accions del 2016.....	56
Figura 4: Cronograma accions de 2017.....	57
Figura 5: Cronograma accions de 2017.....	58
Figura 6: Cronograma accions de 2017.....	59
Figura 7: Captura pantalla pàgina web www.efoodprint.com.....	60
Figura 8: Disseny esquema qualitats Hesperides.....	61
Figura 9: Disseny esquema avantatges Hesperides.....	62
Figura 10: Captura pantalla pàgina web preus Hesperides.....	62
Figura 11: Captura pantalla exemple post real Facebook.....	65
Figura 12: Captura pantalla exemple post real Twitter.....	65
Figura 13: Captura pantalla exemple post real Linkedin.....	66
Figura 14: Captura pantalla exemple post real Facebook.....	66
Figura 15: Captura pantalla exemple real post Twitter.....	67
Figura 16: Captura pantalla exemple real post Linkedin.....	67
Figura 17: Captura pantalla exemple real post Facebook.....	68
Figura 18: Captura pantalla exemple real post Facebook.....	68
Figura 19: Captura pantalla exemple real post Linkedin.....	69
Figura 20: Captura pantalla blog eFoodPrint.....	70
Figura 21: Captura pantalla post blog Agronews Castilla y León.....	71
Figura 22: Disseny inicial butlletí eFoodPrint.....	73
Figura 23: Captura pantalla disseny butlletí final.....	74
Figura 24: Disseny fulletó amb col·laboració d'Agroxarxa.....	75
Figura 25: Captura pantalla vídeo testimonial Hesperides.....	76
Figura 26: Disseny icones aplicació Hesperides.....	77
Figura 27: Pantone de colors emprats en el disseny aplicació Hesperides.....	78
Figura 28: Disseny accés aplicació Hesperides.....	79
Figura 29: Disseny pantalla aplicació Hesperides.....	79
Figura 30: Disseny pantalla aplicació Hesperides.....	80
Figura 31: Disseny pantalla aplicació Hesperides.....	80
Figura 32: Disseny pantalla aplicació Hesperides.....	81
Figura 33: Disseny pantalla aplicació Hesperides.....	81
Figura 34: Exemple disseny firma mail.....	82
Figura 35: Exemple disseny firma mail.....	82
Figura 36: Exemple disseny firma mail.....	83
Figura 37: Disseny logotip Jornada eFoodPrint-Hesperides 2017.....	84
Figura 38: Disseny cartell Jornada eFoodPrint-Hesperides 2017.....	86
Figura 39: Captura pantalla vídeo Jornada eFoodPrint-Hesperides.....	87

1. Introducció

La incorporació de les noves tecnologies en el sector empresarial s'ha convertit en un element clau per la competitivitat de les empreses. La seva implantació afecta a aspectes tan fonamentals com són els costos d'explotació amb els que treballen, l'amplitud dels mercats als quals accedeixen, la qualitat de la seva gestió o la seva capacitat de satisfer a uns consumidors cada vegada més exigents amb la qualitat dels productes. Els diferents sectors empresarials han d'evitar quedar-se enrere en l'adopció d'aquests avanços tecnològics. Han d'aprofitar les possibilitats que ofereix i així donar resposta a les diverses debilitats que tradicionalment han caracteritzat aquell sector en concret.

En el món agrícola, el sector més primari, també han arribat les noves tecnologies. Actualment s'ha demostrat que la utilització del factor tecnològic en el camp, ha reduït radicalment els costos, la mà d'obra, el temps en la recol·lecta, l'aigua utilitzada, etc. La majoria de les cooperatives agroalimentàries han realitzat grans inversions en el procés de recepció i neteja del producte, també en les activitats de transformació i emmagatzematge per tal d'implementar aquestes noves eines tecnològiques que els suposen un millor rendiment.

Un dels últims avanços que ha fet la tecnologia en el sector agrícola ha estat l'aplicació de software específics per l'administració i gestió de les explotacions agràries. L'objectiu d'aquests són l'estalvi de temps del treballador, així com l'organització de la informació de les explotacions agrícoles i la comunicació entre tècnics i productors.

A l'identificar aquest nou nínxol de mercat diverses empreses han creat un producte similar per aquesta necessitat. Això crea una competència entre aquestes empreses respecte al mateix públic objectiu. En aquest grup d'empreses es troba eFoodPrint.

L'objectiu d'aquest treball fa referència a l'estudi i aplicació del software Hesperides de l'empresa eFoodPrint. Software que busca l'estalvi de temps de tècnics i productors

facilitant la seva feina diària en les explotacions agrícoles.

El fet d'investigar aquesta empresa es deu a la falta d'experiència envers la comunicació externa que es porta a terme. L'objectiu principal d'aquesta proposta de pla de relacions públiques serà la millora d'aquesta comunicació, marcant unes estratègies per poder assolir els objectius buscats per l'empresa.

Aquesta proposta de pla de comunicació es portarà a terme des de l'interior de l'empresa, parlant amb l'equip que forma eFoodPrint per així entendre la seva visió, missió i valors i poder fer un pla de comunicació coherent amb aquests factors.

2. Introducció metodològica

2.1. Plantejament del problema d'investigació

Els diferents avanços que proporciona la tecnologia en els diversos sectors fan que moltes empreses optin per construir negocis i apostin per innovacions tecnològiques semblants així creant competència entre elles en un mateix sector.

Aquestes competències fan que les empreses més petites en el sector trobin dificultats per donar a conèixer el seu producte, ja que tenen grans empreses que els fan ombra i els impedeixen créixer de forma més ràpida i notòria.

eFoodPrint és una empresa que, tot i haver començat en el sector fa més de quinze anys, no és fins ara que està guanyant més notorietat en el sector agrícola.

Per tant, el que es busca mitjançant aquest treball és ajudar a millorar la reputació de l'empresa eFoodPrint a través de les accions que siguin més adients, amb la finalitat de portar a terme una millor comunicació i així augmentar la seva notorietat en el sector.

2.2. Formació de la pregunta inicial i objecte d'estudi

La pregunta que s'ha realitzat per iniciar aquest treball ha estat la següent:

Com pot millorar la comunicació externa de l'empresa eFoodPrint?

A través de la comprensió de l'exercici professional de les relacions públiques en la millora de la comunicació d'una marca o organització, es traçarà una línia d'actuació concreta per l'empresa eFoodPrint. No solament s'anomenaran aquestes actuacions, sinó que es portaran a terme d'una manera real i física. D'aquesta manera es comprovarà l'efectivitat de les relacions públiques per millorar la comunicació d'una empresa real a través d'una proposta de pla de comunicació.

2.3. Objectius

L'objectiu principal d'aquest pla de comunicació es basarà a millorar i consolidar l'estratègia de comunicació portada a terme per l'empresa eFoodPrint.

Aquest objectiu general anirà enllaçat a objectius més específics que l'empresa eFoodPrint vol assolir. Un dels objectius assenyalats és l'augment de clients; a través d'una millor comunicació es voldrà donar a conèixer el producte que ofereix eFoodPrint d'una manera més clara i precisa, així assolint l'objectiu d'arribar a nous consumidors potencials que en un futur es puguin convertir en clients actius.

A través d'aquesta proposta de pla de comunicació també es buscarà la consolidació dels clients actuals amb els quals compta l'empresa eFoodPrint, així buscant el bon tracta i mantenir informat al consumidor del producte perquè aquest estigui satisfet amb la seva compra i vulgui seguir utilitzant el producte.

Els objectius claus són la millora de comunicació corporativa, a través de la coordinació de tots els canals de comunicació externa de manera efectiva per així aconseguir una millora de la comunicació portada a terme per l'empresa eFoodPrint.

2.4. Metodologia de treball

Primerament es portarà a terme una investigació i anàlisi de la disciplina de les relacions públiques, en la qual es buscarà a partir d'una base teòrica les diferents eines que ens pot aportar aquesta disciplina per millorar la comunicació d'una empresa o organització.

A través d'aquesta base teòrica es portarà a terme una planificació de les diferents propostes d'accions que es plantegen per millorar, específicament, la comunicació de l'empresa eFoodPrint.

Seguidament, aquesta proposta de pla de comunicació, es portarà a terme de forma real amb el seguiment i control de l'equip de l'empresa eFoodPrint que acabaran decidint si portar a terme o no les accions esmentades. Aquesta pràctica que es realitzarà serà plasmada en aquest treball mitjançant l'enllaç de l'acció duta a terme, o exemples d'aquesta, amb la corresponent explicació de la seva realització.

El treball conclourà amb l'anàlisi del resultat de les accions que s'han realitzat fins a l'entrega d'aquest treball.

3. Marc Teòric

3.1. Concepte de les relacions públiques

Definir de forma precisa el terme relacions públiques no és fàcil. Tal com planteja Jordi Xifra en el seu llibre *Teoria i estructura de les relacions públiques* (2003), la disciplina de les relacions públiques és una ciència jove, per tant hi ha una manca d'estudis i investigacions sobre aquesta. Els mateixos professionals del sector no arriben a un mateix acord a l'hora de definir la seva disciplina. Aquest fet es pot considerar una oportunitat per oferir noves aportacions empíriques per acabar de perfilar i construir aquesta disciplina. Segons Xifra (2003: 15): *“Avui dia ens trobem més que davant un retorn a uns estudis purament concrets i empírics, davant un treball d'investigació destinat a experimentar els conceptes i els models elaborats en el període anterior.”*

Tot i això, seria possible aproximar conceptualment les relacions públiques, tal com exposa Xifra (2003: 106): *“[...] les relacions públiques són la ciència que s'ocupa dels processos comunicatius orientats dialògicament entre una persona, organització o qualsevol altra estructura social i els públics del seu entorn. La teoria de les relacions públiques és també la teoria d'aquesta orientació dialògica.”*

3.2. Antecedents històrics de les relacions públiques

Edward Bernays, considerat el pare de les relacions públiques, va ser un gran professional que va dedicar part de la seva vida a investigar aquesta ciència, en la que va descobrir que existeixen tres elements bàsics tan antics com la comunicació humana: informar, persuadir o integrar a les persones amb altres persones.

Els fonament de les relacions públiques són creats des de les primeres civilitzacions de la humanitat amb la finalitat de portar a terme activitats per a persuadir i influenciar a l'opinió pública, és a dir, les primeres relacions públiques equivalien a establir poder sobre la societat. Antonio Castillo afirma (2009: 52) que la implantació de les relacions públiques va tenir origen en els espais urbans comptant amb la complexitat social, sorgint com a actuacions en estructures organitzatives com els mateixos discursos,

marxes militars, etc.

En el segle XX, a EUA, els professionals de les relacions públiques comencen a ser reconeguts com a tals, començant per estudiar-se les relacions públiques com una disciplina. Es considera una ciència que està present en la societat al llarg de la història, començant per les civilitzacions com Babilònia, Egipte, Grècia, Roma... desenvolupant estratègies i activitats per aconseguir una millor persuasió cap al poble. Segons Castillo (2009: 52): *“No es pot parlar amb rigor de relacions públiques donat que no existien aproximacions teòriques, ni la planificació era rellevant i es tractava d’accions bàsicament propagandístiques i no relacionistes.”*

Una de les primeres accions de *publicity* s’associa a Egipte, on els sacerdots egipcis van utilitzar aquest mètode per a donar-li importància a la figura del Faraó. La Pedra Rosetta, va ser un document que consistia en escrits sobre lloances i glorificacions cap al Faraó per difondre la seva imatge i figura en la societat. És un dels actes que podem considerar de relacions públiques, el fet que la divulgació del Faraó es fes a través de la utilització de la *publicity*. Segons Wilcox, D., Autt, P., Agge, W y Cameron, G. (2001: 30): *“La publicity consisteix fonamentalment en emetre comunicats de premsa als mitjans de comunicació sobre les activitats d’una organització o individu, és una de les primeres formes de relacions públiques.”*

Fa segles, la prioritat que existia en la humanitat era exercir el poder cap al poble per a governar-lo, espantar-lo i aconseguir el que es volgués d’aquest. En l’època dels grecs van descobrir una manera d’aconseguir poder amb l’ajuda de la persuasió, el discurs i l’oratòria, servien per obtenir l’atenció del públic d’una millor forma. Els estratèges que es dedicaven a l’art de l’oratòria havien de conèixer el destinatari, cuidar la forma en què s’anava a transmetre el discurs, perfeccionant d’aquesta manera la informació amb un to més persuasiu i creïble. En aquesta etapa, es van consolidar les discussions sobre la importància dels assumptes públics en la vida dels ciutadans. Per tant, l’elaboració de la forma del discurs, servia per a una millor argumentació, és a dir, arribar d’una forma més

directa al públic. Tot i així, en l'Imperi Romà les preocupacions dels assumptes del poble segueixen sent un dels principals objectius per a l'oratòria política en el discurs cap als ciutadans. Les persones que estaven per sobre del poble i tenien poder en aquest van començar a adonar-se que la veu del poble i les opinions que tenien els ciutadans eren una gran influència per arribar encara més al poder. Per això han de saber guanyar-se i cuidar als ciutadans, mostrant el seu interès envers aquests. Una de les maneres per aconseguir-ho era demostrar una certa preocupació pels problemes de la comarca, creant d'aquesta forma un document anomenat Acta Diürna, on hi constaven els problemes, els negocis públics, esdeveniments socials i polítics de tota la comarca. Juli Cèsar tenia el propòsit de què fos un diari públic, com si es tractés d'un diari per als ciutadans, recollint totes les sessions dels temes que es discutien en el senat. Juli Cèsar, com es pot comprovar, va ser un dels primers a utilitzar les estratègies de relacions públiques i les va emprar en la conquesta de territoris. Cèsar va ser el creador de *Caesaris Commentari de Bello Gallico*, un document redactat en tercera persona on es descriuen les batalles, comentaris i triomfs durant els nous anys de conquesta en les terres de Galia.

La divulgació de la informació era el major propòsit que es podia aconseguir per arribar al públic. D'aquesta mateixa manera, la paraula de Déu va ser un acte divulgatiu per donar a conèixer la religió cristiana. La feina dels apòstols era convertir al poble jueu al cristianisme, una vegada realitzada aquesta tasca, els apòstols tenien el deure de mantenir bones relacions comunicatives amb la comunitat per seguir difonent el missatge de Crist. La creació de documents com l'evangeli, epístoles romanes... Es va preparar una feina excel·lent en la propagació de les paraules de Jesús.

El moviment cultural que es va produir en el Renaixement, cap als segles XV-XVI, va ser una etapa evolutiva per les relacions públiques financeres. Les famílies adinerades de Florència, com els Médicis, finançaven econòmicament les activitats artístiques dels artistes importants com Miquel Àngel, Leonardo Da Vinci, entre d'altres. Aquest és un clar exemple de mecenatge. Les relacions públiques del moment es preocupaven per

mantenir una bona relació amb el públic interessat en l'art renaixentista. Actualment aquestes persones, que s'encarregaven d'aquestes relacions, serien professionals de les relacions públiques financeres.

La paraula de Déu i la difusió de la religió cristiana ha seguit estant present al llarg dels segles, però especialment en el segle XVII, el papa Gregori XV va ser un dels primers encarregats a preocupar-se per la divulgació del cristianisme i en l'evangelització del poble en els països no catòlics, a partir de les relacions públiques, en termes de propaganda. Un dels documents per a difondre el missatge de l'església, va ser el *Sacre Congregatio de Fide* (1622), aquesta és la congregació de la Curia Romana responsable del treball missioner de la propagació.

Al llarg de la història, l'església és una de les institucions que més interès ha mostrat en difondre la fe mitjançant la reproducció propagandística com a acte de relacions públiques, basades en documents facilitats pels sacerdots amb la finalitat de transmetre d'una millor forma el missatge de la doctrina catòlica.

A Amèrica, cap al segle XVIII, es van produir nombroses immigracions que van crear un augment de la població, EUA va ser el territori on van augmentar més els habitants. Aquest esdeveniment va produir en els comerciants una gran expectació per atraure clients, la idea era reproduir petites iniciatives de relacions públiques per augmentar el nombre d'habitants i al mateix temps augmentar les seves vendes. L'estratègia de les companyies tractava en realitzar xerrades informatives comercials, on explicaven la manera de viatjar cap al continent. Aquestes companyies tenien interessos comercials per convèncer als ciutadans que la vida americana els oferia una millor qualitat de vida. Organitzaven quedades físiques on es repartien fulletons amb la finalitat de desplaçar als habitants a terres americanes. Aquestes accions es poden considerar un acte de relacions públiques, el fet d'utilitzar la reputació de la qualitat de vida que s'oferia a Amèrica per aconseguir que les companyies comercials obtinguessin un benefici.

Un dels fets que procedeixen la independència dels EUA a causa dels colons

nord-americans contra el rei Jorge III és el motí de Boston. Aquest es contempla com un dels grans actes de *publicity* i accions de relacions públiques. Va ser anomenat *Boston Tea Party*, i consistia en una gran revolta portada a terme el 16 de desembre de 1773. Aquesta revolta anava en contra de la pressió de la població de Londres com a conseqüència de l'aprovació de Gran Bretanya a la llei del te. Es realitzava la importació de diversos productes, incloent-hi el te, per a beneficiar a la Companyia Britànica de les Índies Orientals, i els colons ho boicotejaven comprant el te dels Països Baixos.

Segons Castillo (2009: 52) *“Es pot catalogar com una actuació planificada, ja que s’organitzaven iniciatives dirigides a un objectiu. Així els comitès de correspondència de Samuel Adams s’encarregaven de divulgar informació i actuacions.”*

Tot un carregament de te va ser llançat al mar com a acte de protesta contra Anglaterra. Aquest fet va néixer com a conseqüència de l'aprovació de l'acte del te, el qual només beneficiava a Anglaterra. Per tant, va sorgir una font d'interès per organitzar esdeveniments.

La revolta del motí de Boston proclamava la independència que va acabar en un projecte de constitució considerat com un acte per produir propagació, eco i difusió contra les normes.

L'elaboració de documents es va utilitzar per explicar la causa independentista als ciutadans, un d'ells va ser el *Common Sense* fet per Thomas Paine l'any 1776. Es tractava d'un pamflet que es va distribuir durant tres mesos per tota la població, argumentant sempre la causa independentista. Un altre dels documents importants que es van repartir va ser el *Federalist Paper*, portat a terme per diversos autors com A. Hamilton, J. Madison i J. Jay entre 1787 i 1788. Aquests documents tractaven d'articles a favor de la nova constitució, on es van distribuir 80.000 còpies a través de la premsa escrita per difondre els arguments d'aquests autors en la defensa de la independència.

Segons Castillo (2009: 52) *“A aquest fet li va succeir el procés de la Constitució nord-americana amb una gran campanya de comunicació periodística a favor de la seva aprovació davant els antifederalistes. [...] Aquestes actuacions es troben en elements*

polítics i es basen en la pràctica, pel que es pot afirmar que existia una actuació duradora, però encara sense connotacions teòriques.”

Com es pot veure, les relacions públiques fins aquell moment es van utilitzar per ser una gran font d'influència en l'opinió pública.

3.3. Origen de la disciplina de les relacions públiques

A partir del segle XIX, es van desenvolupar les relacions públiques que coneixem actualment. Els professionals de les relacions públiques del moment van ser els primers responsables en l'àmbit de la comunicació. La utilització de la *publicity* i la promoció es va convertir en un mètode útil per mantenir els negocis.

Als Estats Units es va produir l'expansió de la xarxa ferroviària cap a l'oest, on es van realitzar actes de *publicity* i promoció en les campanyes de les vies ferroviàries. Van aconseguir més clients gràcies a les campanyes de publicitat i les inauguracions amb personatges importants, convertint l'acte en un gran esdeveniment social.

La figura més representativa de les relacions públiques en el segle XIX era l'agent de premsa. Aquest és el professional que treballa per aconseguir *publicity* pel seu client i és considerat com un ofici, rep molta importància en la societat. L'agent de premsa s'aprofitava de la credulitat del públic i de les seves ganes d'entreteniment. S'exageraven els anuncis i no es tenia en compte els aspectes ètics. Un dels millors exemples és Buffalo Bill, que representava William Cody. Aquest personatge era caçador i explorador de la cavalleria de EUA, gràcies als coneixements que tenia es va convertir en el creador d'espectacles que recreaven la vida de l'oest. Buffalo Bill comptava amb diversos agents de premsa que promovien els seus espectacles fent difusió a través de *publicity* i realitzant visites de premsa, encara que es dubtava de l'ètica professional que es portava a terme.

Els inicis de les activitats de les relacions públiques del segle XIX estaven associades a l'àmbit de la política i al periodisme, on el periodista Amos Kendall, al 1829, va ser contractat pel president Andrew Jackson per formar part del seu equip, fins al punt

d'arribar a ser el primer secretari de premsa del president. Segons Castillo (2009: 53), Kendall s'encarregava d'escriure els discursos del president que es realitzaven en reunions amb un missatge específic per als assistents, és a dir, li donava forma al missatge que es volia transmetre. Preparava articles que posteriorment apareixien en els diaris gràcies a la intensa relació amb els mitjans de comunicació, ja que acostumava a fer reunions amb periodistes per fer-los arribar informació i establia d'aquesta manera relacions cordials amb aquests. Kendall va ser el primer periodista que es va dedicar a crear un resum de premsa sobre qüestions d'interès i també va realitzar investigacions sobre la percepció dels públics davant el paper del president Andrew Jackson, posteriorment entregats als periodistes per a la seva publicació.

Segons Castillo (2009: 53) més enllà de l'àmbit públic, les relacions públiques són exercides en el context privat, amb un afany de lucre que va portar a realitzar esdeveniments per atraure l'atenció del públic i dels mitjans. Un dels personatges singulars que exercia aquest mètode poc ètic i negatiu va ser Phineas T. Barnum. Aquest era un *showman* que va fer de la seva capacitat de muntar un *show* la seva forma de vida, on els actes mediàtics es convertien en espectacles.

Va començar en una època d'entreteniment i va fer negoci de l'espectacle que li proporcionava la utilització de personatges singulars, com per exemple una dona afroamericana de la qual es deia que tenia 160 anys. Va generar eco mediàtic en ensenyar situacions i personatges inusuals, i va prendre la decisió de muntar un museu on exposava a diferents personatges, com per exemple eren la dona barbuda, l'home més fort del món, etc. Encara que molts d'ells eren falsos trucs. Barnum va ser una figura paradigmàtica de les relacions públiques, era capaç de jugar amb l'expectació del públic i dels mitjans per generar *publicity*. Per promocionar el seu museu i el circ utilitzava tot tipus d'actuacions sensacionalistes, amb enganys i mentides per obtenir una publicació gratuïta a la premsa.

3.4. Les figures més representatives de les relacions públiques

Ivy Ledbetter Lee (1877-1934)

Com diu Castillo (2009: 53) *“Hi ha autors que es remunten a l’antiguitat per senyalar els antecedents de les relacions públiques, recordant als romans després de les victòries militars o les piràmides d’Egipte, les relacions públiques sorgeixen com una activitat regular a finals del segle XIX i ho fan com una necessitat de la nova societat industrial que es començava a establir. El principal precursor d’aquesta època és Ivy Ledbetter Lee, professional contractat per realitzar activitats de comunicació de diverses persones i institucions.”*

Ivy Lee era principalment periodista, però es va convertir en el primer assessor de les relacions públiques de l’història. És el creador d’una empresa de consultoria per aconsellar a les empreses en l’any 1905. Ivy Lee afirmava que els empresaris havien de seguir uns principis per arribar a l’èxit: apostar per la transparència, ja que és la millor manera de posicionar una empresa, donant importància a la responsabilitat social, deixant a un costat el model de relacions públiques anterior que no tenia en compte l’ètica. Optava per un nou model en què s’aposta per un concepte transparent, un fet totalment innovador tenint en compte que era una època en la qual el treballador està explotat.

La indústria del carbó el va contractar per començar la seva feina com a professional de relacions públiques, on va disposar de total llibertat per comunicar a la premsa de forma clara la informació referent a l’empresa industrial. La seva feina era millorar les relacions entre les empreses de carbó i els seus treballadors, també les relacions envers la població. En aquest moment s’inicia l’era de la lliure informació.

A finals de 1906, acompanyat de George Parker, va fundar *Parker & Lee*, firma pionera de les relacions públiques. Un altre acte important que va realitzar Lee va ser per l’empresari John D. Rockefeller jr., que el va contractar el 1914 per canviar la percepció que tenia el públic d’ell.

La família Rockefeller era una família molt important i adinerada que posseïa diversos

negocis, un d'ells era el de les mines. La contractació d'Ivy Lee va ser a causa d'un moment de crisi per la protesta dels treballadors d'una determinada mina que era propietat de la família. Els treballadors protestaven per les precàries condicions amb què es treballava a la mina.

Lee era el responsable de resoldre aquest conflicte i la primera acció que va portar a terme va ser la d'investigació les causes d'aquesta. Es va desplaçar a Colorado per dialogar amb totes les parts implicades. Va anar recopilant informació, amb la qual va detectar que hi havia una certa inferioritat en l'àmbit comunicatiu amb l'empresa, els treballadors de la mina s'havien guanyat als periodistes i per aquest motiu només s'informava dels continguts negatius sobre la família.

El segon pas el va portar a la planificació i execució en l'elaboració de butlletins informatius sobre l'estat de la mina. També contacta amb la família del propietari de la mina perquè es desplaçés cap a la mina per primera vegada i fer que parlés amb els treballadors, fent una crida als mitjans de comunicació per aconseguir cobertura mediàtica.

Amb aquestes accions aconseguix transformar la imatge de la família i recuperar el seu prestigi, canviant la reputació i millorant les condicions dels treballadors. Per tant, aconseguix la transparència informativa i una bona relació amb els mitjans, l'interès públic, la necessitat de les relacions públiques en la direcció de l'empresa i la humanització del negoci per proporcionar una relació amb els treballadors i consumidors.

Aquest mateix any es va produir un accident en la companyia ferroviària de Transsilvània, a causa del descarrilament d'un dels vagons provocant algunes víctimes. Gràcies a la intervenció de Lee, que va optar per una política de transparència, es va permetre l'accés als periodistes per proporcionar-los tota la informació necessària. Aquest fet va evitar expectacions sobre l'accident. Els mitjans van presentar el ferrocarril com un transport del futur, tot i les víctimes del succés.

Segons Wilcox, D., Autt, P., Agee, W. i Cameron, G. (2001: 38), Lee va perdre gran part de la confiança del públic quan va afirmar que era necessari resoldre les diferències entre els Estats Units i la Unió Soviètica. Tot i això, la seva reputació va quedar més afectada quan va confessar al Congrés que havia treballat en secret pel govern de Hitler quan va ser contractat per l'empresa química alemanya I.G. Farben, a principis dels anys 30. Lee defenia les seves accions justificant que estava en contra de Hitler, que la seva feina solament tractava d'assessorar a l'empresa per obtenir un fons de comerç i aconseguir vendes als Estats Units.

Tot i aquestes controvèrsies de Ivy Lee, Wilcox et al. (2001: 38) asseguren que Lee és recordat per quatre atribucions importants a les relacions públiques, com són suggerir l'interès de la indústria i l'empresa pels seus públics, i no a la inversa, negociar amb els alts executius programes d'accions amb el suport i consentiment d'aquests, mantenir el diàleg obert amb els mitjans de comunicació, humanitzar el món empresarial, aconseguint que les relacions públiques afectin tan a treballadors, com consumidors i veïns.

Henry Ford (1863-1947)

Ford era propietari d'una empresa de vehicles. Segons Wilcox, D., Autt, P., Agee, W. i Cameron, G. (2000: 33) consideren que *"Henry Ford va ser probablement el primer gran industrial que va utilitzar amb freqüència dos conceptes de relacions públiques."* El primer seria la noció de posicionament, la idea que la credibilitat i la *publicity* sempre tendeixen cap al primer que fa alguna cosa, i la segona idea era l'accessibilitat a la premsa. Això es deu a la bona relació que mantenia amb els periodistes, els reunia per explicar en què consistien els nous dissenys dels seus automòbils abans de treure'ls a la venda per generar expectació entre el públic.

Theodore Roosevelt (1858-1919)

Pel que fa a àmbits polítics, el president Roosevelt va ser un autèntic mestre de la *publicity*, segons afirmen Wilcox, D., Autt, P., Agee, W. i Cameron, G. (2001: 33), va

utilitzar les conferències i entrevistes de premsa per aconseguir el suport en els seus projectes, tenint a la premsa a favor podia donar una bona imatge als ciutadans.

George Creel (1876-1953)

George Creel era un periodista que va destacar durant l'època de la Primera Guerra Mundial en el periodisme d'informació. Woodrow Wilson, el president dels EUA en aquell moment, va contractar a Creel per crear el Comitè d'Informació Pública (1917-1919), el primer organisme de propaganda dels Estats Units, amb la finalitat d'aconseguir una iniciativa global de relacions públiques per assessorar-lo a ell i al seu govern, per desenvolupar programes d'influència sobre l'opinió pública mundialment.

Segons Mock i Larson (citats per Wilcox, D., Autt, P., Agee, W. i Cameron, G. 2001: 38), era el primer moviment organitzat per desenvolupar propaganda durant la guerra, amb la finalitat d'influenciar en les opinions dels ciutadans i unir el país. Creel va escollir a persones especialistes per portar a terme aquesta feina: agents de premsa, editors, artistes, periodistes, fins i tot universitaris, per crear l'agència de relacions públiques més completa.

El missatge que transmetia el Comitè anava dirigit al públic intern per proporcionar confiança i patriotisme. L'objectiu era convèncer al poble que els Estats Units era un exemple de democràcia i llibertat, per tant el model de conducta que havia de ser estès. Per convèncer als ciutadans es va crear una campanya de propaganda i de relacions públiques que va proporcionar rellevància en la difusió dels seus missatges en els mitjans.

Castillo (2009: 59) planteja que a través del Comitè les relacions públiques van defensar la causa atacant i passant a l'ofensiva per influir en la creació d'opinió, la idea del patriotisme es va divulgar mitjançant els seus missatges a gran escala, sense oblidar que molts professionals van acabar la seva preparació per treballar en empreses privades, com Bernays, Prince Jones, entre d'altres.

Walter Lippmann (1889-1974)

Un altre dels personatges que va formar part del Comitè Creel va ser Walter Lippmann, la

figura més representativa del periodisme nord-americà durant mig segle. Lippmann era un intel·lectual que en 1922 va publicar un llibre anomenat *Public Opinion* en el que destaca com es pot mobilitzar a la gent a través de les imatges mentals que es formen. (Wilcox, D., Autt, P., Agee, W. i Cameron, G. 2001: 39).

En aquest llibre es resumeix, s'estudia i es reflexiona la manera com es coneix el món i la vida, que segons Lippmann, el coneixement de l'ésser humà és limitat i per aquesta raó el cervell funciona millor a través d'imatges mentals, on s'arribaria als estereotips.

Els estereotips creats pels mitjans de comunicació seleccionen una part de la realitat per facilitar la comprensió del món. S'aconsegueix reduir la realitat i la visió, tot i això Lippmann assegura que els mitjans de comunicació ens faciliten la vida, ja que el coneixement directe és impossible. (Rubio, 2009: 4)

Segons Lippmann (citada per Rubio, 2009: 4) *"Podem tenir la certesa que en l'àmbit de la vida social, el que es denomina adaptació dels individus a l'entorn, tenen lloc per mitjà de ficcions. Quan diem ficcions no volem dir mentides, sinó representacions de l'entorn que en major o menor grau són obra dels individus. La ficció comprèn tota la gamma, des de l'al·lucinació pura a la utilització plenament conscient de models esquemàtics per part dels científics, i fins i tot a la seva decisió que respecte a un problema en particular d'exactitud, més enllà d'un nombre determinat de decimals, manca d'importància. Les ficcions poden tenir quasi qualsevol grau de fidelitat. El que és important és tenir-ho present per evitar portar-nos a l'engany."*

Els mitjans d'informació són, per tant, una font primària, encara que no la única de les imatges i de les ficcions que tenim en les nostres ments i amb les que s'arriba a formar l'opinió pública. Els mitjans de comunicació en la transmissió d'informació tendeixen a reduir la realitat creant estereotips. (Rubio, 2009: 4).

Edward L. Bernays (1891-1995)

L'assessorament per directors d'empreses i institucions va ser una de les funcions que va guanyar importància en el paper de professional de les relacions públiques a mesura que

l'economia americana creixia durant la dècada dels anys vint. Les persones amb més responsabilitat a l'hora de definir aquesta funció van ser Edward L. Bernays acompanyat de la seva dona i sòcia Doris E. Fleischman, una gran escriptora i editora del *New York Tribune*. Tot i el gran talent de Fleischman, el sistema de divisió de sexes d'aquella època impedia que ella representés a l'empresa davant els seus clients, o simplement que aparegués el seu nom. (Wilcox, D., Autt, P., Agee, W. i Cameron, G. 2001: 41).

Segons Jordi Xifra (2003), Edward L. Bernays és considerat per la comunitat científica com el pare de les relacions públiques. Nebot de Sigmund Freud, deixeble de Walter Lippmann i agent de premsa durant la Primera Guerra Mundial, és l'autor del primer llibre sobre relacions públiques, *Crystallizing public opinion*, publicat el 1923.

Bernays creia en l'existència de tres elements bàsics de les relacions públiques tan antics com la societat: informar, persuadir i integrar a les persones amb altres persones.

Va ser un gran professional de les relacions públiques que va dedicar part de la seva vida a investigar aquesta disciplina, desenvolupant-la en un àmbit moralment ètic i aplicant-la amb una perspectiva científica i social. Es fonamenta en l'estudi de la persuasió i de la seva influència en l'opinió pública, la seva doctrina va iniciar un període teòric en què va convertir la psicologia social en la principal font metodològica per les relacions públiques. (Xifra, J., 2003: 35)

Les aportacions de Bernays es poden sintetitzar en (Noguero, 1990, citat per Xifra, 2003: 36) iniciar la dinàmica de la investigació en el camp i estimular una activitat científica dirigida a l'estudi de les relacions públiques. Es proposa definir la professió, les seves necessitats i la seva funció social. Considera que el professional de les relacions públiques ha d'assessorar, dirigir i supervisar les activitats dels seus clients que infereixin en el seu públic.

Una altra aportació de Bernays va ser incidir en la investigació com a factor substancial per iniciar una acció de relacions públiques. Es tracta de l'anàlisi que ha de realitzar el professional de les relacions públiques per detectar el problema del client i establir els

objectius perseguits per el posterior anàlisi del seu públic objectiu. Ha de desenvolupar el pla d'acció que haurà d'aplicar el client i determinar els mètodes i mitjans de difusió pertinents per arribar als públics. En última instància, es fa una estimació de com i de quina manera el cas del client ha influenciat en els seus públics. D'aquesta manera s'estableixen les bases de les relacions públiques com un concepte d'estratègia de comunicació amb els següents components: investigació, planificació, execució i avaluació. Aquesta aportació es veu reflectida el 1955, en la seva obra *The engineering of consent*.

Tot i això, els seus estudis no finalitzen amb aquestes aportacions, sinó que segueix plantejant pensaments estratègics i finalitats altruistes per les relacions públiques. Bernays indica que existeixen vuit etapes fonamentals en el programa de les relacions públiques: definir els objectius, investigar els públics, modificar els objectius per aconseguir la capacitat de portar-los a terme, decidir l'estratègia particular del cas, crear i desenvolupar el missatge, programar l'acció i organització, especificar el pla tàctic i la seva programació temporal i, per últim, desenvolupar les tàctiques.

Bernays també va aportar la funció ètica en les relacions públiques, ja que necessita reflectir que els professionals de les relacions públiques i els mitjans de comunicació social mantenen una conducta ètica. Per aconseguir-ho és imprescindible proveir als periodistes amb notícies verificables, complint requisits tècnics i morals d'aquells amb els que es treballa. S'han de jutjar els resultats de la seva feina des del punt de vista del compliment ètic. D'aquesta manera s'evita la propagació de moviments o idees antisocials o perilloses.

I per últim, Bernays va aportar el fenomen i funció de la imatge pública en les relacions públiques. Aquest considera que la imatge fa creure al receptor que les relacions públiques tracten amb ombres i il·lusions. Aquesta paraula posa en joc a la professió, ja que neix de la vinculació del comportament, actitud i accions per avaluar l'opinió pública i assessora als ciutadans sobre els objectius i com informar i persuadir al públic. La

imatge pública o reputació no es gestiona directament, el que es gestiona és l'activitat de l'organització i les seves relacions amb l'entorn. *“La imatge pública no ha de ser contemplada com una finalitat estratègica dels programes de relacions públiques, sinó com una conseqüència lògica i consubstancial d'una situació de col·laboració entre emissor i receptor”*. (Cutlip, 1991; Grunig, 1993; Solano, 1995; citat per Xifra, J., 2003: 37).

Bernays va donar un enfocament científic i social en l'estudi de la persuasió i de la seva influència en l'opinió pública. Va iniciar un període teòric-doctrinal en què la unanimitat intel·lectual es va centrar en la persuasió de les relacions públiques, convertint la psicologia social en la principal font metodològica de la disciplina. García Nieto (1997, citat per Xifra: 37) afirma que Bernays va dotar a les relacions públiques d'una maduresa teòrica, tècnica i pràctica, basada en la unanimitat a l'hora de considerar-les com una filosofia, política o funció directiva de les organitzacions.

Bernays va provocar interès en molts professionals de les relacions públiques realitzant una cerca de la veritable essència del poder de les relacions públiques i una evolució de la perspectiva en l'anàlisi d'aquestes.

3.5. Bases teòriques de les relacions públiques

“Si s'hagués de resumir quina ha estat la teoria de les relacions públiques en els últims 100 anys podríem afirmar que, en termes generals, l'únic paradigma ha prevalgut plenament ha estat el paradigma simètric bidireccional dominant construït al voltant dels models de l'exercici professional i la teoria situacional dels públics de Grunig. Un paradigma que comença a formar-se a mitjans de la dècada del 1970, per tant la seva edat és proporcional al seu vigor teòric.” (Xifra, J., 2003: 16)

Xifra (2003) explica que les aportacions de Grunig han estat la pedra angular dels estudis de les relacions públiques com a disciplina científica en els últims anys i la base teòrica en la qual els professionals d'aquesta disciplina poden maniobrar còmodament, també

planteja la necessitat de descriure el paradigma científic general en el qual allotjar aquests coneixements:

3.5.1. La teoria general dels sistemes

El seu principal objectiu és poder formular principis i conceptes generals que puguin fer de base a sistemes específics i a la vegada poder-los traspasar i aplicar a altres disciplines.

Segons Xifra (2003: 19), els conceptes teòrics en què es fonamenta es poden dividir en tres grups: els descriptius, la seva importància radica en els sistemes oberts i tancats respecte als intercanvis amb l'exterior. Els que afecten la regulació i manteniment dels sistemes, que inclouen les nocions d'estabilitat, equilibri, homeòstasis, retroalimentació o entropia negativa. I els que afecten la seva dinàmica, caracteritzats per conceptes com adaptació, creixement, crisis, tensió, sobrecàrrega, declivi i entropia positiva.

Diversos autors, entre ells Grunig i Hunt (1984), Nager i Allen (1984) van utilitzar en els seus textos la visió sistemàtica, tot i això, els primers autors que van mostrar la importància d'aquesta visió en la disciplina de les relacions públiques van ser Katz i Kahn (1966) i Buckley (1967) “[...] *van ser els primers en mostrar que els conceptes de la teoria general dels sistemes podien ser rellevants per la gestió de les organitzacions, subratllant la seva vinculació amb els problemes de relacions, estructura i interdependència.*” (Xifra, J., 2003: 21)

El 1987, Lonz i Hazleton, Jr., van realitzar un estudi en el qual plantejaven les relacions públiques com un sistema obert i complex del qual es van extreure conceptes doctrinals rellevants per la comprensió de l'exercici professional, com per exemple que la funció dels experts és la de comunicar per ajudar a les organitzacions en l'intercanvi d'informació, identificació i solució de problemes, o ajudar a establir els objectius d'aquests experts. Tal com explica Xifra (2003: 22) “*Les finalitats de les relacions públiques són conseqüència de les finalitats de l'organització, i no al revés. Per tant, els programes de relacions públiques se centren a complementar la productivitat de*

l'organització, la seva eficàcia, la satisfacció dels seus membres i clients, i l'adaptació, el desenvolupament i la supervivència mitjançant les activitats de gestió de la comunicació."

Des d'una perspectiva més ampla, una de les contribucions més influenciables i importants de la teoria general de sistemes va ser realitzada per Talcott Parsons (1937, 1951) i de les quals van sorgir la majoria d'idees dels sociòlegs Habermas i de Luhman, les teories dels quals sostenen la base dels dos paradigmes de les relacions públiques. Les idees de Habermas representen la teoria crítica de la societat de l'escola de Frankfurt, en canvi Luhman es pot contemplar com un dels referents del funcionalisme en la sociologia.

Ambdues teories van mantenir un enfrontament ideològic, encara que, tal com expressa Xifra (2003: 24) *"[...] generalment tracten dels mateixos motius necessaris per entendre les relacions públiques: l'estructura i els processos de la societat, incloent-hi el paper dels individus en les relacions socials, la naturalesa de la comunicació, la funció del llenguatge i la naturalesa de la raó."*

Comprendre com aquestes dues perspectives poden ser completamentàries i beneficiar així la interpretació de les relacions públiques i la seva pràctica és el principal motiu pel qual cal assenyalar una descripció sobre la seva important contribució. *"[...] i que la pràctica professional ideal descansa més en el paradigma intersubjectiu, en canvi la pràctica real encaixa en el paradigma funcional sistemàtic."* (Xifra, 2003: 25)

3.5.2. Paradigma intersubjectiu: Jürgen Habermas

Habermas, creador del paradigma intersubjectiu, en la seva teoria de l'acció comunicativa argumenta que el principal objectiu del diàleg és potenciar la comprensió mútua orientada cap a l'acord, basant-se en el marc interpretatiu i col·lectiu de la racionalitat del món de la vida. Segons Xifra (2003: 33) *"La pràctica de la responsabilitat social com a regla d'aquest paradigma és el de reintegrar les racionalitats del món de la vida i del sistema. Per tant, la responsabilitat social corporativa és una compartida que*

s'aconsegueix amb el diàleg intersubjectiu". Es pot dir doncs que, el professional de relacions públiques ha d'actuar comunicativament com un ésser humà, desenvolupant un diàleg amb l'esfera pública, proporcionant d'aquesta forma un interès col·lectiu, en el que han de treballar constituint un mecanisme social ètic, excepte si es tracta d'una estratègia. Segons Habermas, no és ètic accedir a l'espai públic representant interessos privats. (Xifra, 2003: 33)

3.5.3. Paradigma funcional-sistèmic: Niklas Luhman

En la teoria dels sistemes socials, plantejada en el paradigma funcional-sistèmic, Luhman adverteix que el consens és impossible i no desitjable, perquè tota interacció és normativament buscada en les diferents lògiques dels sistemes socials. Per tant, l'enteniment mutu més enllà del sistema és impossible, ja que el diàleg només proporciona un interès especial. La causa de què no sigui desitjable radica en el fet que el consens significaria una comprensió normativament col·lectiva, el que comportaria a debilitar o acabar amb els límits del sistema arribant a l'especialització o complexitat de les societats modernes. Luhman considera que l'ambició funcional de les relacions públiques es troba en l'acord i desacord, en el sentit en què North (1974, citat per Xifra, 2003: 32) exposa: *"Encara que la relació inicial sigui fonamentalment conflictiva, sempre existeix en definitiva un mínim enteniment mutu i reciprocitat: regles de lluita o potser simplement l'acord d'estar en desacord."* La finalitat de la responsabilitat social en l'esmentat paradigma és el d'imposar restriccions als sistemes socials. Per tant, el professional de relacions públiques actua com a representant del sistema, com a negociador més que de mediador, i el seu paper és vincular-se en el sistema de comunicació pública. Accedir a l'espai públic és funcional perquè és l'única opció d'ençà que existeix la perspectiva no col·lectiva de la societat. (Xifra, 2003: 32).

Segons Xifra (2003: 33), *"Si l'ambició ideal del paradigma intersubjectiu és aconseguir un enteniment mutu i un acord, en el funcional-sistèmic es redueix com a mínim a preveure els interessos particulars i la desconfiança."* L'acord és l'objectiu principal que ha d'aconseguir el professional de les relacions públiques en el paradigma intersubjectiu de

la societat post convencional, en el paradigma de Luhman el conflicte social és la dinàmica i la motivació del procés d'ajustament d'interessos conflictius entre ambdues parts.

A l'hora de pensar en la perspectiva del públic com un col·lectiu de comunicació pública, tal com expressa Habermas, s'ha d'observar la possibilitat de que el públic no sempre pugui sentir-se socialment com un col·lectiu. Tot i això, per a Luhman, la comunicació pública representa un fòrum funcional per l'adaptació d'interessos especials.

Per entendre de millor forma els dos paradigmes, Homström va exposar un exemple en 1997, que tracta sobre la responsabilitat social en l'assumpte de la contaminació del medi ambient. Si s'enfoca des d'una perspectiva intersubjectiva, preocupar-se pel medi ambient seria una bona acció, ja que es tracta de respectar-lo i tenir cura d'aquest per un bé i un interès comú. Des del punt de vista funcional-sistèmic, preocupar-se pel medi ambient produeix assegurar beneficis. Tot i això, en el 1996 es va realitzar un estudi per la cambra de comerç danesa, on es va demostrar que la majoria de les organitzacions especulaven amb el medi ambient, i que la utilització de productes ecològics és per causes psicològiques i no per motius cognoscitius. (El consumidor paga més per tenir una consciència ecològica per sentir-se millor amb ell mateix, en comptes de preocupar-se realment pel medi ambient o considerar la preocupació de l'organització com una bona acció social). Es considera que des de l'enfocament del paradigma intersubjectiu aquesta motivació estratègica es fa responsable d'un comportament més cosmètic que ètic, que porta a la gestió de la reputació i no de l'ètica, mentre que si es recorre al paradigma funcional-sistèmic es tracte d'un comportament totalment funcional. (Xifra, 2003: 33)

3.5.4. Els quatre models de relacions públiques per James E. Grunig i Todd Hunt

Existeixen una gran varietat d'investigadors que han aportat coneixements en l'àmbit de les relacions públiques, però James E. Grunig va imposar un dels coneixements fonamentals per saber quina tipologia de relacions públiques poden existir.

Per una millor comprensió de la història de les relacions públiques formals, així com el seu exercici actual, els catedràtics James E. Grunig, de la Universitat de Maryland i Todd Hunt, Rutgers, de la Universitat Estatal de Nova Jersey, van elaborar quatre models de les relacions públiques. Els quatre es practiquen en l'actualitat, però l'ideal és el model simètric bidireccional. (Wilcox, D., Autt, P., Agee, W. i Cameron, G. 2001: 50)

Xifra (2003, p.52), explica que Grunig és el representant del primer gran punt d'inflexió en la construcció teòrica de les relacions públiques en l'àmbit internacional. En la seva obra *Managing public relations*, escrita el 1984 amb Todd Junt, va realitzar una investigació a partir de la qual es va atribuir l'estatus de disciplina científica a les relacions públiques.

El 1975 es va iniciar el programa d'investigació, l'objectiu del qual era descriure el comportament de les organitzacions en termes de relacions públiques. La seva idea principal era diferenciar les diverses tipologies a l'hora de la pràctica, reduint-les a conductes que es poguessin mesurar i explicar.

D'aquesta investigació es va concloure que existeixen quatre models diferents (Xifra, 2003: 53; Wilcox, D., Autt, P., Agee, W. i Cameron, G. 2001: 50) que s'esposaran a continuació.

El model de l'agent de premsa

És el que utilitza tècniques de persuasió propagandística per influir en l'audiència, buscant que aquesta es comporti de manera desitjada. Es tracta d'una comunicació unidireccional de l'organització cap als públics. S'aplica segons els principis de la propaganda científica¹ utilitzada a finals del segle XIX i principis del XX i de la utilització de la *publicity*. La comunicació es considera com una qüestió d'explicar, no d'escoltar, ja que la font d'informació és específica per ser percebuda pel receptor. P. T. Barnum va ser la principal figura històrica que utilitzava aquest model. Va aparèixer entre 1859 i 1900, en l'actualitat es predica en l'esport, teatre o promoció de productes. Els propòsits dels professionals que el practiquen es poden sintetitzar en les següents actituds: convèncer

¹Les lleis de la propaganda científica són: la simplicitat, la d'espoleta, la de simpatia, la de síntesis, la de la sorpresa, la de la repetició, la de la saturació, la del desgast, la de dosificació i la de la unitat d'orquestració. (Timoteo, 1989)

a la premsa per la publicació d'informació del client, evitar el tractament negatiu dels mitjans de comunicació, difusió del nom del client en els mitjans de comunicació, oferir el major nombre d'impactes de notícies sobre un esdeveniment, sense dependre de l'interès informatiu.

Pel que fa a la metodologia actual, es concentra en la utilització de l'anomenat *Clipping*² o el recompte d'assistents a un esdeveniment prèviament difós pels mitjans de comunicació.

El model d'informació pública

La informació es distribueix entre l'audiència sense l'objectiu de canviar les actituds. S'apliquen els principis d'informació d'actualitat amb la funció de transmetre als públics. El professional ha d'actuar com si es tractés d'un periodista de l'organització. És una comunicació unidireccional, però amb la diferència de què la informació és més exhaustiva. El seu objectiu és la divulgació d'informació sense cap intensió de persuadir al receptor. Ivy Lee és la figura històrica que més ha utilitzat aquest model, que va començar a desenvolupar-se entre 1900 i 1920, encara vigent. En l'actualitat utilitzen aquest model els governs, organitzacions sense ànim de lucre i les empreses.

Les tasques i objectius que desenvolupen els professionals que utilitzen aquest model serien els següents: aprenentatge dels valors de la informació de l'actualitat, elaborar informacions pels mitjans de comunicació, subministrar informació objectiva a l'emissor i treballar amb els principis del periodisme.

El model asimètric bidireccional

Té com a finalitat persuadir científicament als públics, és a dir, utilitzen els mètodes i tècniques de les ciències socials per estudiar la tipologia d'actituds i comportaments que tenen els públics envers la forma d'actuar de l'organització. Per tant, la comunicació és bidireccional perquè flueix fins al públic i des del públic (retroalimentació). Però l'asimetria ve donada, ja que l'organització no modifica el seu comportament, sinó que intenta modificar les actituds i les conductes del públic. La informació té una doble funcionalitat, al mateix temps és formativa, ajudant a planificar l'activitat i objectius, i

²Retalls de premsa.

avaluativa, per saber si s'han assolit els objectius.

Edward Bernays és la figura històrica que més ha utilitzat aquest model. Va començar en la dècada dels anys vint fins a convertir-se en un dels models més practicats. Actualment, les empreses competitives i les empreses de relacions públiques són les que més practiquen el model esmentat.

Les característiques fonamentals d'aquest model serien les següents: l'objectiu és la persuasió del públic, perquè aquests es comportin com desitja l'emissor, investigació prèvia sobre les actituds dels públics i com es podrien modificar, investigació prèvia sobre la política prevista de l'emissor cap als seus públics, després de l'execució del programa de relacions públiques i la posterior avaluació per determinar l'efectivitat en relació amb els canvis d'actitud del públic.

El model simètric bidireccional

En aquest model, emissor i receptor col·laboren, el que podria conduir a una estructura equilibrada. Constitueix l'ideal de les relacions públiques, el model normatiu per excel·lència, ha estat el més polèmic i el que més adaptacions ha tingut des de 1984. El professional actua com a mediador entre l'organització i els públics del seu entorn, per arribar a l'enteniment d'un mutu acord. La comunicació és el mètode que utilitzen perquè organització i públics modifiquin les seves actituds i comportaments després del programa de relacions públiques. (Grunig i Hunt, 1984)

En aquest model la investigació formativa s'utilitza per aprendre sobre la percepció del públic, permetent assessorar els directius de les polítiques que s'han d'aplicar. I la investigació avaluativa permet mesurar si les activitats de relacions públiques han millorat la comprensió del públic respecte a l'organització i la direcció respecte als seus públics. E. Bernays, els professors i els professionals del sector més destacats han estat les figures històriques més representades del model des de la dècada del 1960 i 1970.

Segons Grunig i Hunt (1984, citat per Xifra 2003: 56) *“La comunicació simètrica bidireccional es tradueix en un diàleg que hauria de portar al fet que l'organització i el públic modifiquessin les seves actituds i comportaments després de l'execució del programa de relacions públiques.”*

3.6. Conceptes bàsics per les Relacions Públiques

Per aconseguir entendre l'exercici professional de les relacions públiques és necessari establir en què consisteix un projecte a través del qual els professionals portaran a terme els seus objectius, i entendre a la vegada, com els conceptes com campanya o estratègia han estat introduïts pels teòrics d'aquesta disciplina.

Segons Xifra (2008: 14) *“Un projecte de relacions públiques és qualsevol activitat planificada de relacions públiques, des del desenvolupament d'una simple nota de premsa (que s'inicia com una idea en la ment d'alguna persona, és investigada, planificada, escrita i, en algun moment, avaluada) fins a una campanya estratègica complexa per a problemes de l'organització que tenen origen en les relacions internes o externes. En altres paraules, el professional de les relacions públiques ha d'utilitzar un procés de planificació de projectes per qualsevol activitat, des de la més específica a la més amplia i complexa.”*

Tot i la seva importància de cara al professional de relacions públiques, tot projecte que pretén obtenir uns objectius determinats, s'ha de portar a terme mitjançant el mètode IPEE, que consisteix en, primerament, una investigació on es valoren els components de la intervenció. Seguidament es porta a terme la planificació, en la qual mitjançant les dades obtingudes en la fase anterior es planifiquen les accions pertinents. Després d'aquesta vindria l'execució, on es porten a terme les diferents accions determinades en la fase anterior, en forma de pla o campanya. I per últim l'avaluació, on s'examinen les accions durant el seu desenvolupament i en finalitzar.

3.6.1. Campanya i estratègia

El terme campanya en les relacions públiques, ja esmentat per Xifra en la cita anterior, és concretament aquelles activitats o accions de comunicació a través de les quals el professional de les relacions públiques pot desenvolupar els objectius proposats i intervenir respecte al públic al qual va dirigit. Planificar aquesta campanya implica necessàriament una visió global del procés, és a dir, segons Xifra (2008: 16) *“[...] iniciar*

l'estratègia d'intervenció sobre un públic concret, habitualment per resoldre un problema."

Tot i el vincle que existeix entre campanya i estratègia, la diferència radica en què la campanya dóna importància a les tècniques concretes de comunicació, és a dir, si s'utilitza una activitat senzilla com una nota de premsa, o alguna més complexa, com tot un programa d'accions, com per exemple, emetre comunicats continus a través de diferents mitjans de comunicació que s'utilitzaran per arribar als objectius marcats. En canvi l'estratègia és el que es podria denominar la visió globalitzada i enfocada del problema i de la seva orientació per a solucionar-ho. (Xifra, 2008: 16)

3.6.2. Tècniques i tàctiques

Utilitzar les definicions que Xifra (2007) proposa en el seu llibre *Tècniques de les Relacions Públiques*, pot aclarir de forma detallada la diferència entre aquests conceptes, evitant així qualsevol tipus d'ambigüitat teòrica: *"Les tècniques defineixen la manera en què (els processos a través dels quals) el professional de les relacions públiques enfocará el tema, com gestionarà la transmissió dels missatges als públics objectius de l'estratègia. És a dir, el com fer-ho."*

"Les tàctiques es corresponen amb iniciatives puntuals a través de les quals el professional de les relacions públiques gestiona els problemes i oportunitats espontanis i esquiva els obstacles. És a dir, el com fer-ho en un moment donat en funció de les circumstàncies."

També s'ha de mencionar que en el moment que es crea una campanya, és imprescindible saber quines són les metes i els objectius de l'organització per aconseguir l'èxit de la campanya. Aquestes metes i objectius sempre han de guiar-se i adequar-se a la missió que tingui l'organització.

3.6.3. Publicity

Un dels objectius del professional de relacions públiques és aconseguir *publicity* per les organitzacions per les quals treballa. Avui dia, obtenir aquesta tipologia d'objectiu és molt més senzill i eficaç que fa uns anys, ja que gràcies als usuaris i a les xarxes socials és molt més fàcil que es parli d'una organització de forma gratuïta.

Actualment vivim en una època de *publicity*, de celebritats i d'esdeveniments artificiosos. Tot el que comprem, el que fem, el que pensem i el que els altres pensen d'una organització, persona o producte està influenciat per la *publicity*. A través d'aquesta es poden transmetre idees i informacions i es pot concretar la interpretació del públic sobre el qual veu, llegeix o sent. Segons Xifra (2007: 73), *“La publicity és la informació que un mitjà de comunicació difon sobre les activitats, actes i esdeveniments d'una organització mitjançant notícies que no subscriu l'organització, sinó el mitjà de comunicació, que és qui controla el missatge, i que sol ser el resultat informatiu d'una acció de relacions públiques de l'organització.”*

3.6.4. Identitat corporativa

Capriotti (2009, citat per Aced, 2013: 36) identifica la identitat corporativa com un conjunt d'atributs, valors o característiques centrals, perdurables i distintives que l'organització assumeix com a pròpies, amb les quals s'identifica i es diferencia a si mateixa de la resta d'organitzacions del seu entorn. En definitiva, parlem del que diu que és l'organització, aquest conjunt d'elements donen estabilitat, configuren una personalitat corporativa i la utilitza per identificar-se amb la relació dels públics.

Per tant, s'ha de conèixer l'ADN de l'organització, s'ha de projectar constantment perquè aquesta projecció arribi al públic, i quan sigui percebuda, aquests han de filtrar-la a través de la percepció personal de cadascú, construint la imatge i finalment la reputació. Tota planificació implica conèixer qui és l'organització, si no es coneix la identitat corporativa, no es pot planificar un projecte de relacions públiques.

L'autor segueix afirmant que la identitat corporativa està formada per la cultura corporativa i la filosofia corporativa. S'entén com un sistema d'idees, valors i creences

compartides per a les persones que formen part d'una organització que li atorga autoafirmació, coherència i genera unes normes de comportament dins de l'organització. D'aquesta forma es pot realitzar millor la filosofia corporativa, que són el conjunt de principis integrats per la missió, visió i els valors sobre les bases de l'organització.

La missió és la definició de l'activitat a què es dedica l'organització, i respon a la pregunta: Què fa l'empresa? La visió és la perspectiva de futur i respon a: A on vol arribar l'empresa? I els valors són els atributs propis de l'organització, que defineixen la seva forma de comportar-se i treballar. (Aced, 2013: 16)

La identitat depèn de l'organització, ja que la defineix i projecta entre els seus públics per aconseguir una bona imatge d'aquesta (Villafañe, 1999, citat per Aced, 2013: 39). L'organització defineix la seva identitat corporativa i la comunica i quan els públics reben el missatge i l'interpreten també capten la imatge d'aquesta. Encara que la imatge i la reputació depèn sempre de les percepcions dels públics. (Capriotti, 2009, citat per Aced, 2013: 39)

3.6.5. La reputació corporativa

“La manera d'aconseguir una bona reputació és procurar ser el que es desitja ser.”

Sòcrates

La reputació de les organitzacions funciona com un dels actius més importants, ja que és allò que percep el públic en el primer moment. La reputació es pot entendre com *“la propietat compartida de la marca”* entre empresa i usuari, tenint en compte el factor tecnològic que incideix directament en el concepte *“que la web no oblida”*. (Aced, Arqués, 2009: 103)

Segons la definició de la Reial Acadèmia Espanyola (RAE), la reputació ve a ser o bé *“una opinió o consideració que es té a alguna persona o a alguna cosa”*, o bé *“el prestigi o l'estima en què són tinguts alguna persona o alguna cosa.”*

La RAE explica que la reputació s'associa a les consideracions o al prestigi dels altres, és a

dir que aquestes consideracions o prestigis es deuen a un cert comportament que pot arribar a obtenir. Per tant, la reputació corporativa està lligada al comportament corporatiu que pot desenvolupar una organització, i en conseqüència tindrà una repercussió o una altra arribant a formar part de la seva reputació.

Segons Charles Fombrun (citats per Villafañe, 2001: 2), de l'Isa Stern School of Business de New York *“La reputació està associada sempre als seus stakeholders³: és la conseqüència de la seva habilitat per a relacionar-se amb ells, la unió racional i emocional entre la companyia i els seus stakeholders o, també, la imatge neta que aquests tenen d'aquesta companyia.”*

Antonio López, antic director de comunicació i imatge de BBVA, opina que el resultat d'una bona reputació és afavorir la relació harmònica entre la identitat i la imatge corporativa, és a dir, és el resultat de la consolidació de la seva imatge. (Villafañe, 2001: 2)

Per Scott Meyer, CEO de Shandwich International, *“La reputació és la integració d'un procés seqüencial: imatge, percepció, creences i caràcter”*. Meyer afirma que travessant per aquestes quatre etapes l'organització passa a ser més profunda, i per aquesta raó es pot captar el seu caràcter que és on es troba la reputació. (Villafañe, 2001)

Després de visualitzar diverses opinions del que significa el concepte de reputació corporativa, es pot arribar a la següent conclusió: es pot considerar que la reputació corporativa és el conjunt de percepcions que es té sobre l'organització a través dels diversos grups d'interès amb els que es relaciona (*stakeholders*), tant interns com externs. Això significa que la reputació és el resultat del comportament desenvolupat per l'organització al llarg del temps i descriu la seva capacitat per distribuir valor als grups esmentats. Això vol dir que gestionar la reputació implica també gestionar la realitat de l'organització, i assegura que aquesta gestió sigui percebuda pels grups d'interès a través

³ Qualsevol grup o individu que pugui afectar o ser afectat per assolir els propòsits d'una corporació. *Stakeholders* inclou a treballadors, clients, proveïdors, accionistes, bancs, govern o altres grups que puguin ajudar o perjudicar a la corporació.

de la percepció. (Aced i Arqués, 2009: 104)

Per poder gestionar de forma correcta la reputació d'una organització, Aced i Arqués (2009) recomanen seguir dos passos molt importants per obtenir bons resultats. El primer pas seria escoltar. Els departaments de màrqueting i comunicació han de saber les opinions dels seus *stakeholders* per realitzar una valoració de l'experiència de marca amb els seus clients actuals i potencials, d'aquesta forma podran extreure informació que els facilitarà millorar l'organització i la seva reputació, accedir i crear noves perspectives sobre els seus productes i serveis, reaccionar de forma adequada davant una crisi de reputació i participar en la conversa amb els seus *stakeholders*.

El segon pas seria el de conversar. Després d'escoltar l'opinió dels usuaris s'ha de conversar amb ells pel desenvolupament d'accions més indicades per a la millora de la reputació.

Per tant, s'entén que la reputació corporativa és una valoració que perceben els públics a partir de la imatge que ofereix l'organització. Es vincula amb un conjunt de percepcions individuals per part dels públics en la manera d'actuar de l'organització.

Villafañe (2001) defensa que existeixen varies avantatges competitius que porten a una bona reputació corporativa, però el factor de lideratge és la base d'un nou concepte de lideratge que ja no es basa en les condicions clàssiques que fins fa poc eren exigibles a les organitzacions líders. Considera que la reputació pot arribar a millorar diferents aspectes de l'organització, com poden ser la millora de resultats econòmics, l'augment del valor comercial i obtenir la capacitat de combatre la crisi.

3.6.6. Imatge corporativa

Sánchez i Pintado (2009) consideren que la imatge corporativa és un dels elements més importants en una organització, ja que s'utilitza per a fer comprendre als seus públics qui són, a què es dediquen i en què es diferencien de la competència.

Els autors defineixen imatge corporativa com una evocació o representació mental que

forma cada individu, formada per un cúmul d'atributs referents a l'organització. Els atributs poden variar i poden coincidir amb la combinació d'atributs ideal de cada individu que ha format el mateix. Per tant, s'entén com una representació mental. Cada individu construeix una representació mental, que pot ser diferent de la d'altres individus. Cada persona pot tenir una imatge única d'una organització a causa dels contactes que hagi tingut amb aquesta a través de les diferents vies, com poden ser la publicitat, tracte amb el venedor, opinions personals, experiències viscudes, el preu, la qualitat, etc.

Totes les combinacions possibles d'atributs poden coincidir amb altres individus, i contra més coincideixin millor valorada estarà l'organització, per això és essencial saber les preferències dels consumidors, per així oferir el que es desitja i obtenir una millor imatge en el mercat. (Sánchez i Pintado, 2009)

És molt comú confondre la identitat corporativa amb la imatge corporativa en l'entorn professional. La identitat corporativa fa referència al que vol comunicar una organització als seus públics, partint del que és. En canvi, la imatge corporativa es formula posteriorment, ja que es relaciona amb la percepció dels públics, passant a formar part dels seus pensaments i diferenciant-se de la resta.

Per això, Sánchez i Pintado (2009) consideren la identitat corporativa com l'essència de l'organització, ja que l'organització té atributs que la identifiquen i la diferencien, com podrien ser la història de l'organització, el projecte empresarial i la cultura corporativa.

3.6.7. Pla de comunicació en les relacions públiques

Com ja s'ha dit anteriorment, les relacions públiques són enteses com una funció directiva, són un procés de comunicació estratègica que construeix relacions mútuament beneficioses entre les organitzacions i els públics. Per aquesta raó les relacions públiques són vistes com un procés sistemàtic, dirigit a la resolució de problemes o oportunitats de les organitzacions i el seu entorn per mitjà de la comunicació.

Aquest procés consta de quatre etapes, anomenat RACE. Aquestes quatre etapes són:

investigació, planificació, comunicació i avaluació. Com bé expliquen Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron i Jordi Xifra (2012: 124), *“La investigació proporciona la informació necessària per entendre les necessitats dels públics i articular missatges potents. La planificació, el procés d’establir les metes i els objectius, i determinar la manera d’aconseguir-los, es considera la funció central de la gestió estratègica. La comunicació fa referència a l’estratègia del missatge: fer que un missatge sigui més atractiu i persuasiu. [...] Les tècniques d’avaluació són el mitjà per demostrar a la direcció que les relacions públiques aconsegueixen els objectius i contribueixen positivament a l’interès de l’organització.”*

Segons Wilcox, Cameron i Xifra (2012), tot pla de relacions públiques es compon de vuit elements: la situació, s’ha de realitzar una investigació per saber en quina situació es troba l’empresa. També esmenten que s’han de marcar uns objectius, aquests seran la finalitat del pla de comunicació. Un altre element a tenir en compte és el públic al qual aniran dirigides les accions del pla de comunicació, aquest públic ha de ser específic i ben definit. El pla de relacions públiques també haurà de comptar amb una o més d’una estratègia, aquestes seran les línies que dirigiran les accions per arribar als objectius marcats anteriorment. Les activitats que es portaran a terme per posar a la pràctica aquesta estratègia són les anomenades tàctiques. Wilcox et al. (2012) també ens parlen de la importància del calendari on es marca el tempo de les diferents accions que es portaran a terme. I per finalitzar es portarà a terme l’avaluació, on es compararan els objectius marcats i els assolits, per així comprovar quina ha estat l’efectivitat del pla.

En la proposta de pla de comunicació d’eFoodPrint s’utilitzaran aquests elements com a guia per realitzar accions en aquesta empresa que millorin la comunicació i defineixin de manera més clara la seva imatge corporativa envers el públic, i així ajudar en la presa de decisió d’accions darreres a aquest. Es vol generar un fil comunicatiu que tingui coherència en totes les seves branques, i d’aquesta manera generar una bona comunicació exterior, que transmeti els valors de l’empresa.

4. Investigació

4.1. L'empresa eFoodPrint

eFoodPrint és una empresa que desenvolupa software per al sector agroalimentari i ofereix serveis per millorar la sostenibilitat de les produccions agroalimentàries per als diferents agents de la cadena alimentària. Faciliten indicadors de sostenibilitat ambiental, com la petjada hídrica i la petjada de carboni, i costos productius a partir de dades primàries de les produccions agràries.

Per aconseguir aquests objectius busquen facilitar l'accés als diferents programaris, eFoodPrint-Hesperides i eFoodPrint Environment. Realitzen plans de millora de sostenibilitat ambiental i d'econòmica adaptats. També faciliten estudis de mercat i *benchmarking*⁴ per comparar indicadors entre diferents campanyes productives, varietats, etc.

eFoodPrint està format per un equip d'enginyers agrònoms i enginyers informàtics amb més de quinze anys d'experiència en el sector agroalimentari.

Gràcies als coneixements acumulats de la feina realitzada amb els seus clients i l'ús de metodologies àgils els permet oferir solucions innovadores i adaptades a les necessitats de cada client.

Consumidors, cadenes de distribució, empreses distribuïdores d'agroquímics, certificacions de qualitat i administracions demanen cada vegada més informació i transparència sobre les produccions agroalimentàries i l'adopció de pràctiques que afavoreixin la sostenibilitat i la competitivitat del sector.

La part productiva necessita eines, informació i indicadors de les seves produccions per millorar la seva competitivitat. Prendre les decisions adequades per obtenir produccions

⁴ És el procés mitjançant el qual es recopila informació i s'obtenen noves idees mitjançant la comparació d'aspectes de l'empresa amb els líders o els competidors més forts del mercat.

eficients i sostenibles depenent bàsicament de disposar d'informació primària d'una manera simple i senzilla.

eFoodPrint ofereix software i serveis que permeten el registre d'informació de camp i l'obtenció i comunicació de resultats pels diferents actors del sector agroalimentari. Aquestes solucions són aplicables a qualsevol tipologia de cultiu i zona geogràfica.

Respecte als diferents softwares que ofereix, Hesperides és més que un quadern de camp, ja que utilitza dades de traçabilitat i qualitat per proporcionar indicadors tècnic-econòmics de produccions agro.

eFoodPrint ENV (Environment) proporciona indicadors com la petjada hídrica i la petjada de carboni d'acord a les metodologies i estàndards internacionals més reconeguts WaterFootPrint Network, PAS 2050.

Faciliten una formació personalitzada *online* o presencial, accés a les diferents eines i serveis postvenda.

També ofereix serveis de consultoria. Realitzen estudis específics de sostenibilitat ambiental i econòmica adaptats als objectius del client. Aquests estudis es completen amb recomanacions, accions de millora continua i/o formacions per millorar els resultats obtinguts en la fase d'avaluació.

També desenvolupen software adaptats pel sector agrari.

El seu objectiu és facilitar la comunicació i interacció entre productors i/o responsables de finca amb l'equip d'assessors tècnics. Estalviar temps i costos burocràtics a l'equip tècnic i a l'equip d'administració. Aprofitar la informació de les normatives de qualitat per obtenir resultats de costos per millorar l'eficiència productiva i la sostenibilitat ambiental.

Aquests productes estan dirigits a productors, empreses alimentàries, cadenes de distribució alimentària, segells de qualitat i empreses de serveis relacionades amb el

sector agroalimentari.

eFoodPrint té seus situades a Lleida, Barcelona i Girona. I actualment compten amb una comercial a Madrid.

La situació actual en la qual es troba eFoodPrint és de creixement, a poc a poc va assolint nous clients que han fet que l'empresa augmenti pel que fa a treballadors. L'equip de venedors ha augmentat amb la incorporació de dues professionals del sector, es compta amb un nou informàtic, i s'ha optat per contractar a una responsable de comunicació.

4.2. El producte Hesperides

Hesperides és el software més exitós dintre de l'empresa. Aquest va començar a desenvolupar-se com un quadern de camp. Avui dia és una plataforma agronòmica *online* per a tot tipus de cultius que permet la integració amb ERP de magatzem i altres

fonts de dades (estacions agroclimàtiques, *datalogger*, etc.). Hesperides és un programari *online* modular amb aplicacions mòbils per a cooperatives, empreses agroalimentàries, equips tècnics i productors que volen gestionar la informació de camp per treure tot tipus de resultats tècnics, ambientals i econòmics.

Aquest software ajuda a incrementar fins a un 50% la productivitat de tècnics i productors agrícoles en quaderns de camp, compliment de GlobalGAP*, gestió i comunicació de la informació agrícola, etc.

Un gran avantatge que aporta Hesperides és el fet de poder digitalitzar la informació des del camp, ja sigui a través del software agrícola o a través de l'aplicació que ofereix el mateix programa. Això permet agilitzar la introducció de registres necessaris.



Figura 1: Logotip software Hesperides.

4.3. Diagnòstic general de l'empresa eFoodPrint

4.3.1. Situació del sector dels softwares agrícoles

En l'actualitat podem veure com a poc a poc es va introduint una nova mentalitat en el sector agrari gràcies a les noves tecnologies. Aquestes han ajudat en la millora i optimització de les empreses agrícoles aplicant sistemes mecanitzats i aprofitant les possibilitats que els hi ofereix Internet.

Són dos mons molt diferents, però que cada cop estan més a prop gràcies als avanços tecnològics. La nova agricultura inverteix cada cop més en la tecnologia per a optimitzar recursos i cultivar el terreny en funció de les seves possibilitats o necessitats.

Veient aquests nous avanços, els fabricants han buscat múltiples solucions, que van des de tractors amb sistemes de geoposicionament GPS, anàlisis en laboratoris sobre les varietats o fins i tot *drons* per observar les plantacions.

Una de les noves eines, que s'ha llençat al mercat per buscar la comoditat tant de tècnics com de productors agrícoles, ha estat la creació de softwares agrícoles. Aquest facilita la comunicació entre tècnics i productors, que a través del software poden enviar tota la informació necessària. D'aquesta manera el tècnic envia les diferents accions que s'han de realitzar en una explotació en concret al seu productor. Quan el productor realitza les accions marcades, també ho comunica a través del software. Finalment, el programa farà un recull de tota la informació introduïda i realitzarà un informe. Aquest informe tindrà unes informacions o altres depenent de les opcions que hagi triat a l'hora de contractar el software.

Gràcies a aquest software tècnics i productors estalvien un 50% el temps que dediquen a les seves explotacions, sobretot gràcies a la digitalització de les dades.

4.3.2. Anàlisi de la competència d'eFoodPrint

Actualment es poden trobar diferents softwares agrícoles que aporten unes característiques similars a les que ofereix eFoodPrint-Hesperides i que es poden determinar com a competència directa d'aquesta:

- *Agroptima* ofereix un software i una aplicació mòbil de gestió agrícola.
El que els diferencia més d'eFoodPrint, és que van més destinats a productors, en canvi eFoodPrint va dirigit a tècnics i productors.
El seu punt fort és que compten amb una molt bona estratègia de comunicació, utilitzant dissenys senzills i agradables per l'usuari.
- *Visual Nacert* és un software de gestió de finances agrícoles. L'empresa explica que tenen vint anys d'experiència en la indústria agroalimentària i que treballen per augmentar la rendibilitat i l'eficiència de les empreses del sector. Han desenvolupat diferents solucions que milloren els resultats dels seus clients utilitzant tecnologia GIS⁵ i anàlisis de dades.
- *Hispattec*, els quals descriuen el seu producte com a software i solucions tecnològiques per al sector agroalimentari. Ofereixen diverses opcions: Hortisys, per agricultura de precisió, Campogest, aplicació pel control de cultius, i una alternativa més general que seria Erpagro. També ofereixen solucions tecnològiques per a bodegues i vinyes.
- *Toolagro*, el seu producte és un software agroalimentari, que distribueix un software específic per a la indústria hortofructícola, vinícola, oleica, de subministres, conservera, de producció i traçabilitat. Aquesta empresa només va dirigida a tècnics.

⁵ Sistema d'informació geogràfica: qualsevol sistema d'informació capaç d'integrar, emmagatzemar, editar, analitzar, compartir i mostrar la informació geogràfica.

- *Agriculum* ofereix una gestió de les explotacions agrícoles *online* per tal de tenir tota la informació de la finca ordenada i organitzada.
- *Isagri*, que no focalitza el seu producte només en l'agricultura com els anteriors, sinó que també treballa amb ramaderia i vinyes. Tot i això, el principal segueix essent l'agricultura.

De l'anàlisi d'aquesta competència es pot veure la importància d'una bona estratègia de comunicació. Amb un producte semblant, aquelles organitzacions que han optat per una bona comunicació han assolit un millor resultat envers les que han deixat la comunicació en un segon pla.

4.4. Mapa de públics de l'empresa eFoodPrint

És el disseny del mapa de públics el que ens donarà les claus de l'actuació i que permetrà programar accions que aportin interessos mutus entre el subjecte, promotor i executor. Crear un mapa de públics és el primer pas abans de crear una estratègia de comunicació i segons el grup al qual es vulgui dirigir el missatge s'haurà de fer un tipus de comunicació o una altra.

El mapa de públics d'eFoodPrint seria el següent:

Primerament hi ha els clients o consumidors, tècnics i productors, que són l'objectiu principal a satisfer, és a dir, serà el públic més important al que es dirigirà el missatge directament.

Es troben també els treballadors i col·laboradors, que són la cara visible de l'empresa i als que s'haurà de tenir informats i escoltar les seves peticions, ja que tindrà una pitjor repercussió un mal comentari d'un treballador o col·laborador que el d'un consumidor.

Un altre públic a tenir en compte són els *leads*, són aquells que s'han interessat en el producte, per tan possibles clients. O els "prova tècnics" que, com bé diu el nom, són tècnics que estan provant el producte gratuïtament i que finalment també es poden

convertir en possibles clients.

També s'hauria de tenir en compte els "productors i tècnics adormits", que són clients però que no utilitzen el producte des de fa un període llarg de temps. Per tant hi ha un risc de perdre aquests clients i per aquesta raó se'ls ha d'enviar un missatge diferenciat envers els altres.

Un altre públic important a destacar seran els mitjans de comunicació, que són un públic al qual haurem de gestionar sense pausa, ja que són els encarregats d'ajudar a viralitzar el missatge.

I per últim, un públic al qual seria bo dirigir-se seria els estudiants agrònoms, que possiblement es converteixen en tècnics en un futur.

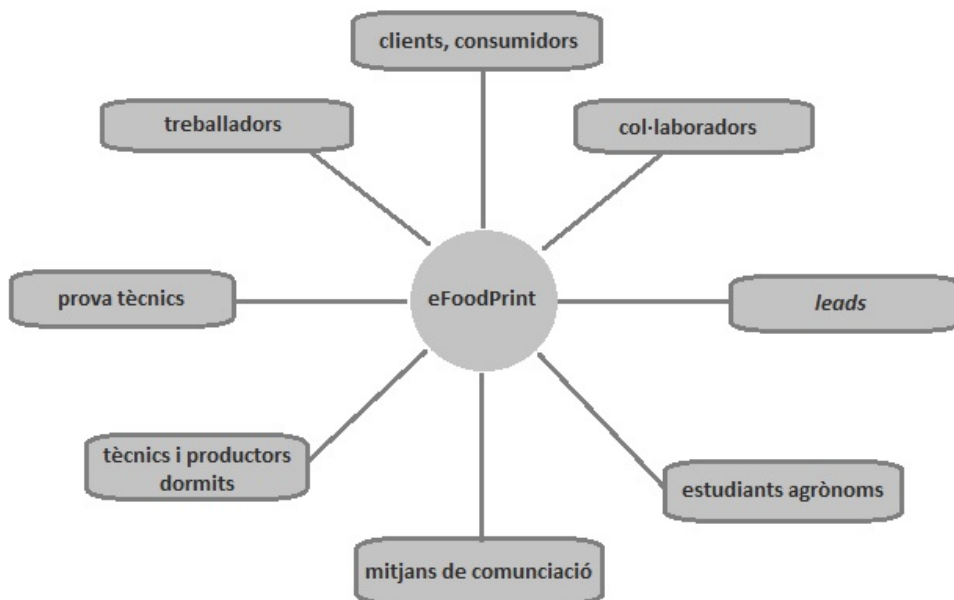


Figura 2: Esquema del mapa de públics de l'empresa eFoodPrint.

4.5. El DAFO de l'empresa eFoodPrint

A continuació es realitzarà una anàlisi DAFO, aquesta és una eina per estudiar la situació de l'empresa realitzant l'anàlisi de les característiques internes de l'empresa, d'on sorgiran les fortaleses i debilitats, i també la seva situació externa que en resultaran les amenaces i les oportunitats.

DEBILITATS :

- No tenen estratègia de comunicació.
- Problemes operatius interns. (El programa falla, clients descontents)
- Falta d'experiència. (Sobretot comunicació 2.0)

FORTALESES :

- Molt bon servei postvenda. (Bon equip tècnic, quan un client té un problema es soluciona amb la màxima rapidesa)
- Tracte personalitzat.
- El client estalvia temps gràcies al producte que l'empresa ofereix.
- Base de clients fidels.
- Millores constants en els softwares i APP.
- Equip amb ganes de donar la cara per l'empresa.
- L'equip coneix el camp en el qual es treballa. (La majoria de treballadors han estudiat o treballat en el sector agrícola)

AMENACES :

- Producte molt similar a la competència.
- La competència té molt bona comunicació.
- Pocs seguidors i interacció a les xarxes socials comparació a la competència.

OPORTUNITATS :

- Preu menor a la competència.
- Augment de l'ús de noves tecnologies en el camp.
- Augment en la utilització de *smartphones* i per tant més utilització d'apps.
- Creixement ràpid del mercat.

4.6. Comunicació interna

eFoodPrint és una empresa petita amb poc més de deu treballadors. Els caracteritza un ambient familiar dintre l'empresa que el saben extrapolar al tracte amb els seus clients.

L'empresa s'ha anat fent gran i cada vegada ha necessitat més personal. En augmentar el nombre de components dins l'equip s'ha d'analitzar si la comunicació portada a terme fins al moment és vàlida amb les noves incorporacions.

Per poder-la analitzar s'han realitzat entrevistes individuals⁶ als diferents components de l'empresa eFoodPrint que han accedit a realitzar-la. Es pot dir que l'eina més utilitzada dins l'empresa per portar a terme la seva comunicació interna és el Bitrix, plataforma que integra tot l'equip, en la qual, a part de poder comunicar notícies internes de l'empresa, també es poden crear tasques a realitzar per un treballador en concret, passar arxius, entre d'altres.

També utilitzen Google Calendar, molt utilitzat pels comercials. En aquesta eina poden apuntar els diversos esdeveniments als quals assisteixen o quins clients o possibles clients es visitaran en aquell període de temps.

Altres eines més comunes, com són els *e-mails* o l'aplicació de *whatsapp* també són utilitzats per mantenir la comunicació més immediata dins de l'equip.

El fet de ser un equip format per pocs components fa que la relació que hi ha entre aquests tingui un caire més familiar, i això fa que la comunicació entre ells sigui molt bona i que se sentin valorats i còmodes treballant en aquest ambient. Tot i això, la comunicació milloraria si tots els treballadors utilitzessin les eines plantejades, ja que actualment ja no es troben tots els individus en la mateixa oficina i es necessita compartir les informacions per mantenir l'equip informat de les actualitats de l'empresa. Es creu adient, en aquest cas concret de l'empresa eFoodPrint, organitzar reunions periòdiques per tenir a tots els components ben informats de tot allò que passa a l'empresa, comentant les novetats i els nous projectes. A través de la reunió presencial

⁶ Entrevistes adjuntes a l'Annex d'aquest treball.

tot l'equip pot aportar informació i sentir-se part important de l'equip per mantenir aquesta bona harmonia dins l'equip.

5. Planificació

5.1. Descripció del públic objectiu de l'empresa eFoodPrint

El públic objectiu majoritari al que va destinat el producte de l'empresa eFoodPrint són tècnics i productors agrícoles.

Un productor és un agricultor, que no és una altra cosa que una persona que cultiva la terra amb la finalitat de sembrar un producte agrícola per a comercialitzar-lo. Al ser propietari d'aquestes explotacions agrícoles s'ha de mantenir un control d'aquestes, de les plagues que hi puguin haver, quin tractament s'ha de seguir, durant quant de temps, etc. Per a portar a terme aquest seguiment es necessita complir un quadern de camp que ha d'estar validat per un tècnic.

El tècnic agrícola és un professional format per a supervisar les feines agrícoles d'acord a la tipologia de cultiu i especificar les operacions i les feines de producció que ha de realitzar el productor agrícola en les seves explotacions.

Aquestes dues tipologies de públic objectiu poden ser individuals, per tant en una escala més petita, o també poden ser, a gran escala com per exemple: cooperatives, empreses agroalimentàries i equips de tècnics o productors.

5.2. Proposta d'estratègia de comunicació

5.2.1. Tàctiques

Per aconseguir els diferents objectius que s'han marcat en aquesta proposta de pla de comunicació per l'empresa eFoodPrint a continuació es determinen diverses tàctiques per portar a terme l'estratègia marcada.

Per assolir l'augment en el nombre de clients i a la vegada donar-nos a conèixer es portaran a terme les següents tàctiques:

- Participar en jornades, fires i congressos relacionats amb l'àmbit de l'agricultura.

El que es busca participant o visitant aquests esdeveniments és donar-se a conèixer com a empresa a possibles nous clients, col·laboradors, etc. A part de l'adquisició de nous coneixements en l'àmbit agrícola.

- Realitzar conferències.

Es realitzaran diverses conferències per donar a conèixer els productes oferts per eFoodPrint, i els avantatges que aquests aporten.

- Organitzar una jornada pròpia per a possibles nous clients en el 2017.

A través d'aquesta jornada es podrà parlar del producte que ofereix eFoodPrint en exclusiu. Aquesta jornada anirà orientada a nous clients explicant aquells avantatges que els ofereix treballar amb els diferents programes d'eFoodPrint.

També s'oferiran altres ponències relacionades amb l'àmbit agrícola per crear un interès per assistir a la jornada per part del possible nou client, i així evitar crear una jornada únicament comercial.

- Realitzar disseny de material informatiu.

Es dissenyarà un fulletó amb la col·laboració d'una altra organització, Agroxarxa. Aquest serà distribuït a diferents punts per donar a conèixer la prova gratuïta que es pot realitzar per fer una prova d'Hesperides, el software líder d'eFoodPrint, beneficiant-nos també dels clients que formen Agroxarxa i que poden tenir un interès pel producte mencionat.

Per consolidar els clients que ja formen part d'eFoodPrint i mantenir-los en la cartera de clients és important que es mantinguin informats i que rebin un bon tracta, per tant les tàctiques que es portaran a terme per aconseguir aquest objectiu seran les següents:

- Oferir una bona atenció al client.

S'ajudarà en el que sigui possible a aquell client que tingui problemes. S'ofereixen números de contacte o adreces de mail per donar facilitat de contactar amb l'empresa i resoldre els problemes que puguin sorgir.

Una bona atenció i ràpida resolució dels problemes amb els quals es troba el client faran que aquest tingui una bona opinió de l'empresa i aquesta la pot transmetre a altres usuaris que es poden interessar pel producte. Per tant una bona atenció postvenda serà essencial per a mantenir els clients i donar-nos a conèixer a possibles nous clients.

(Aquesta bona atenció envers el client ja s'està portant a terme en l'actualitat.)

- Butlletí mensual explicant les novetats i notícies relacionades amb l'empresa.

Es dissenyarà un butlletí mensual per a mantenir informats als clients. En aquest butlletí hi trobaran les novetats en les quals s'està treballant, d'aquesta manera el client pot veure quines noves opcions li oferirà pròximament el programa, i a la vegada veurà que cada mes es va treballant per a millorar el servei que s'ofereix.

També hi trobarem notícies relacionades que poden ser de l'interès del client.

- Organització de jornades de formació.

La finalitat d'aquesta jornada és donar a conèixer les novetats amb les quals podran comptar pròximament, també s'explica el funcionament d'aquestes, ja que les novetats poden ser més dificultoses d'utilitzar pels clients pel fet de no estar-hi acostumats.

Però la finalitat més important d'aquestes jornades és trobar-se físicament amb el tècnic o productor que utilitza diàriament el producte i que aquest indiqui quines són les dificultats amb què es troba a l'utilitzar el programa, quina opció creu que manca

en aquest, que es podria millorar, etc. En definitiva es busca saber l'opinió del client envers el producte per així crear les millores necessàries.

Una estratègia clau en aquesta proposta de pla de comunicació és la de coordinar de manera efectiva tots els canals de comunicació externa, per fer-ho es realitzaran les següents tàctiques:

- Augmentar el nombre de posts en les xarxes socials.

Es buscarà augmentar el nombre de post en les xarxes socials per a fer-les més actives i així oferir una millor eina d'informació al client i/o possible client.

En oferir més activitat en aquestes plataformes també s'espera un augment en el nombre de seguidors de les diferents xarxes socials, així aconseguint una major notorietat en aquestes plataformes.

- Seguir grups que estiguin formats pel nostre públic objectiu (Linkedin).

Les xarxes socials ens ofereixen un gran ventall de possibilitats per fer arribar informació a l'usuari d'aquestes plataformes. Una opció de comunicació són els grups de Linkedin. Es poden crear grups de diferents àmbits i interessos.

Es buscarà diversos grups que continguin un possible públic objectiu que pot estar interessat en el producte de l'empresa eFoodPrint, a través d'aquests grups se'ls farà arribar, de manera no directa, informació sobre els productes oferts per l'empresa.

- Enviament d'e-mails informatius.

A través dels e-mails s'intentarà donar la informació adequada a clients i possibles clients sobre els productes d'eFoodPrint, sigui l'enviament de novetats o recordar avantatges dels programes, entre d'altres.

Sempre es tindrà en compte les divisions del públic objectiu, que s'han esmentat anteriorment en el mapa de públics⁷, el missatge canviarà depenent a qui vagi dirigit. També variarà la continuïtat amb què s'envien els e-mails depenent del destinatari.

⁷ Mapa de públics situat a la pàgina 52 d'aquest treball.

- Post mensual al blog d'eFoodPrint.

Es farà un post al blog mensualment amb informació relacionada amb el sector agrícola, productes d'eFoodPrint o notícies de l'interès de l'usuari.

Un altre objectiu al qual vol arribar aquesta proposta de pla de comunicació és la millora de la imatge eFoodPrint. Millorant aquesta es vol atraure a l'usuari a la vegada que es busca una coherència amb els diferents dissenys i material de l'empresa. Per aconseguir-ho es plantegen les següents accions:

- Creació de nou material corporatiu.
 - Es dissenyaran firmes corporatives per a tot l'equip per identificar-se al final dels *e-mails*, ja que és l'eina de comunicació que s'utilitza més amb els clients i col·laboradors.
 - Es realitzaran materials audiovisuals per enregistrar l'opinió de clients. Aquest serà distribuït posteriorment a les diferents plataformes de comunicació per donar a conèixer d'una manera més eficaç i creïble els avantatges que ofereix el producte d'eFoodPrint.

També s'enregistrarà la jornada d'eFoodPrint per així realitzar un resum d'aquesta i poder-lo distribuir també a les plataformes de comunicació i així donar a conèixer les diferents accions i activitats que realitza l'empresa.

- Millora en el disseny de la nova versió de l'aplicació Hesperides.

Es dissenyaran icones i es definiran els diferents colors que apareixeran en la nova versió de l'aplicació Hesperides, en la que s'està treballant. D'aquesta forma crear una harmonia en les diferents plataformes de comunicació.

- Millora en el disseny de la web www.efoodprint.com

Es realitzaran un informe amb millores en la pàgina web de l'empresa, realitzant una explicació del contingut d'una manera més visual i senzilla per l'usuari. També es revisaran errors que hi pugui haver com botons disfuncionals, errors gramaticals, etc. Aquest informe es farà arribar a l'empresa externa que l'ha creada per així modificar aquests canvis.

5.2.2. Definició del missatge de l'empresa eFoodPrint

La tipologia de missatge variarà depenent del públic al qual ens dirigim, però sempre s'emprarà un to formal però proper, amb vocabulari tècnic del sector agrícola per a la correcta comprensió del públic al qual va destinat el missatge. (Petjada hídrica, petjada de carboni, sostenibilitat, etc.) Tots els missatges es realitzaran en dues versions

A través d'aquesta proposta de pla de comunicació es vol transmetre la professionalitat de l'empresa eFoodPrint, el convenciment d'estar oferint un bon producte al client, un producte que va millorant dia a dia a través d'un treball constant per part de l'equip d'eFoodPrint. Aquesta confiança envers el producte permetrà fer arribar el missatge de provar el software de forma gratuïta, i així l'usuari pugui comprovar la seva funcionalitat.

S'utilitzaran diversos canals per fer arribar aquest missatge. Una eina serà l'enviament d'*e-mails*, el disseny d'aquest es realitzarà a través de dues plataformes que ja utilitza l'empresa: Intercom com a eina principal i MailChimp com a eina secundària. Aquest canal estarà dirigit a clients i a actors que ja s'han interessat pel producte anteriorment. També s'utilitzaran les xarxes socials per anar informant de les diferents novetats i activitats que ofereix l'empresa. Aquest canal ens permetrà arribar tant a clients com a no clients.

Un altre canal amb què es treballarà per donar-se a conèixer serà la divulgació d'informació en medis no convencionals com poden ser blogs d'agricultura. Encara que també s'utilitzaran els medis convencionals per proporcionar informació de l'empresa a

diferents fires i convencions a través de fulletons o butlletins informatius. Aquest canal anirà dirigit a possibles clients.

5.3. Cronograma

Seguidament es mostra el cronograma per l'organització de les accions que es portaran a terme en els pròxims mesos, durant els anys 2016-2017, per assolir els objectius marcats al principi d'aquesta proposta de pla de comunicació.

S'ha dividit el cronograma en les diferents activitats que es realitzaran durant els dies específics de cada mes. Així mostrant amb una creu quins dies, setmanes, mesos s'utilitzaran per portar a terme aquestes activitats.

Per realitzar aquest cronograma s'han organitzat reunions amb els directius d'eFoodPrint, així marcant dates determinants en l'execució d'activitats específiques, com per exemple la Jornada d'eFoodPrint-Hesperides, entre d'altres.

TÀCTIQUES		2016						OCTUBRE						NOVEMBRE						DESEMBRE								
		SETMA NA 1	SETMA NA 2	SETMA NA 3	SETMA NA 4	SETMA NA 5	SETMA NA 6	Dill	Dim	Dim	Dij	Div	Dis	Diu	Dill	Dim	Dim	Dij	Div	Dis	Diu	Dill	Dim	Dim	Dij	Div	Dis	Diu
ENVIAMENT DE MAILS	SETMA NA 1																											
	SETMA NA 2		X																									
	SETMA NA 3		X																									
	SETMA NA 4		X																									
	SETMA NA 5		X																									
	SETMA NA 6																											
DISSENY DEL BUTLLETÍ	SETMA NA 1																											
	SETMA NA 2																											
	SETMA NA 3																											
	SETMA NA 4																											
	SETMA NA 5																											
	SETMA NA 6																											
PUBLICACIÓ AL BLOG	SETMA NA 1																											
	SETMA NA 2																											
	SETMA NA 3																											
	SETMA NA 4																											
	SETMA NA 5																											
	SETMA NA 6																											
DISSENY FIRMES MAILS (Material corporatiu)	SETMA NA 1																											
	SETMA NA 2																											
	SETMA NA 3																											
	SETMA NA 4																											
	SETMA NA 5																											
	SETMA NA 6																											
PUBLICACIÓ XARXES SOCIALS	SETMA NA 1																											
	SETMA NA 2																											
	SETMA NA 3																											
	SETMA NA 4																											
	SETMA NA 5																											
	SETMA NA 6																											

- X Enviament del primer butlletí
- X Felicitació Nadal xarxes socials

Figura 3: Cronograma accions del 2016.

TÀCTIQUES	2017						GENER						FEBRER						MARÇ							
	Set	Dill	Dim	Dij	Div	Dis	Diu	Dill	Dim	Dij	Div	Dis	Diu	Dill	Dim	Dij	Div	Dis	Diu	Dill	Dim	Dij	Div	Dis	Diu	
ENVIA MENT DE MAILS	SETMA NA 1																									
	SETMA NA 2		X																							
	SETMA NA 3			X																						
	SETMA NA 4				X																					
	SETMA NA 5					X																				
	SETMA NA 6																									
ENVIAMENT DEL BUTLLETÍ	SETMA NA 1																									
	SETMA NA 2																									
	SETMA NA 3																									
	SETMA NA 4																									
	SETMA NA 5									X																
	SETMA NA 6																									
PUBLICACIÓ AL BLOG	SETMA NA 1																									
	SETMA NA 2																									
	SETMA NA 3																									
	SETMA NA 4																									
	SETMA NA 5																									
	SETMA NA 6																									
PUBLICACIÓ XARXES SOCIALS	SETMA NA 1																									
	SETMA NA 2																									
	SETMA NA 3																									
	SETMA NA 4																									
	SETMA NA 5																									
	SETMA NA 6																									

Figura 4: Cronograma accions de 2017.

TÀCTIQUES	2017						ABRIL						MAIG						JUNY					
	Set	Dill	Dim	Dij	Div	Dis	Set	Dill	Dim	Dij	Div	Dis	Set	Dill	Dim	Dij	Div	Dis	Set	Dill	Dim	Dij	Div	Dis
ENVIAMENT DE MAILS	SETMA NA 1																							
	SETMA NA 2	X																						
	SETMA NA 3	X																						
	SETMA NA 4	X																						
	SETMA NA 5																							
	SETMA NA 6																							
ENVIAMENT DEL BUTLLETÍ	SETMA NA 1																							
	SETMA NA 2																							
	SETMA NA 3																							
	SETMA NA 4																							
	SETMA NA 5																							
	SETMA NA 6																							
PUBLICACIÓ AL BLOG	SETMA NA 1																							
	SETMA NA 2																							
	SETMA NA 3																							
	SETMA NA 4																							
	SETMA NA 5																							
	SETMA NA 6																							
PUBLICACIÓ XARXES SOCIALS	SETMA NA 1																							
	SETMA NA 2																							
	SETMA NA 3																							
	SETMA NA 4																							
	SETMA NA 5																							
	SETMA NA 6																							
DISSENY APP HESPERIDES	SETMA NA 1																							
	SETMA NA 2																							
	SETMA NA 3																							
	SETMA NA 4																							
	SETMA NA 5																							
	SETMA NA 6																							

Figura 6: Cronograma accions de 2017.

A part d'aquest cronograma per planificar les diferents accions de comunicació també s'ha establert un altre cronograma específic únicament per *e-mails*, xarxes socials i blog. En aquest es va detallar, a través de reunions amb l'equip, quins eren els missatges específics que es volien enviar en aquell mes. D'aquesta manera cada setmana estava planificada la comunicació que es portaria a terme amb els seus respectius missatges.

6. Execució

6.1. Accions realitzades en el període 2016-2017

6.1.1. Community Manager

Canvis pàgina web www.efoodprint.com

Durant els primers mesos del 2017, gener i febrer, s'ha portat a terme un anàlisi de la comunicació i disseny que es mostrava en la pàgina web de l'empresa eFoodPrint, a través del qual es va detectar possibles millores que es podien portar a terme per a una millor comprensió del contingut.

Per a realitzar aquests canvis s'ha creat un informe que ha estat enviat a una empresa externa a eFoodPrint, la qual els va crear la pàgina web i en l'actualitat els hi porta tots els canvis pertinents d'aquesta.

En aquest informe s'entreguen nous dissenys que busquen la sintetització de la informació sobre el producte per així explicar els diferents beneficis que aporta treballar amb eFoodPrint d'una manera més clara i directa. També canvis en l'estructura i disseny de la web.



Figura 7: Captura pantalla pàgina web www.efoodprint.com

En aquesta primera imatge podem veure el resultat d'una millora en la portada d'inici de la pàgina web.

S'ha introduït un nou botó de “prova gratuïta” per donar més facilitat a l'usuari a l'hora de provar el producte. L'empresa vol utilitzar aquesta tècnica per augmentar el nombre

d'usuaris que provin el producte, per tant se li ha donat molta rellevància posant aquest botó a la portada.

Tot i fer aquest canvi, s'han seguit utilitzant els colors corporatius de eFoodPrint, així utilitzant el verd, de la mateixa manera que es busca crear harmonia amb el fons, també amb tocs verds.

Un altre canvi pel qual s'ha optat ha estat la creació d'esquemes visuals per a transmetre la informació que ja contenia la pàgina web d'una manera més visual.

S'han realitzat dissenys per aconseguir una visió més agradable del contingut per l'usuari, també s'ha buscat la comprensió de la informació de forma més senzilla i ràpida.

A continuació es poden veure dos exemples dels esquemes emprats actualment en la pàgina web www.efoodprint.com:

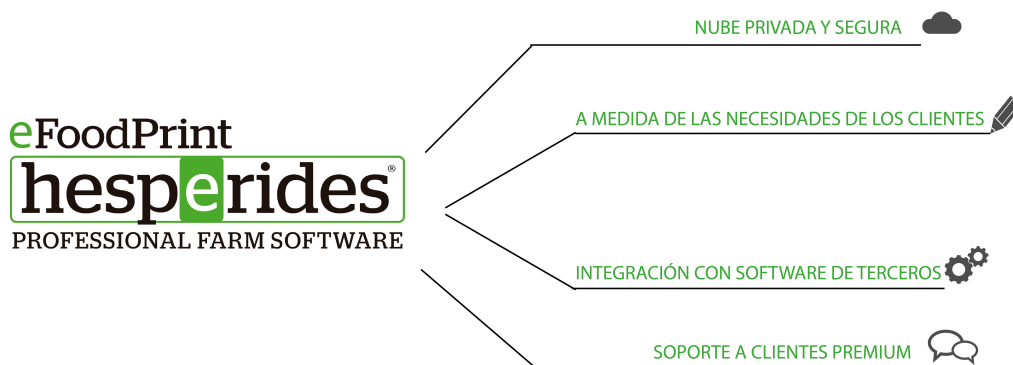


Figura 8: Esquema representació qualitats Hesperides.














-  **Software online y aplicación** para tablets y móviles.
-  Facilita el **cumplimiento de normativas** de calidad.
-  **Importación automática** de parcelarios de la DUN y/o otras bases de datos.
-  Visualización y gestión de **información de parcelas SIG**.
-  **Obtención de costes** productivos a partir de datos de trazabilidad.
-  Permite la **comunicación** entre técnicos y productores.
-  Actualizado con la **Base de Datos del MAGRAMA**.
-  Controla **plazos de seguridad**.
-  **Conexión** con cualquier ERP de almacén.
-  **Módulo y APP gratuitos** para productores.
-  Gestión y registro de **información** con dispositivos móviles.
-  Obtención de **resultados** productivos a **diferentes niveles** (productor, cultivo, parcela, variedad)
-  **Módulo Quality**: comparar resultados individuales con la media de un grupo de productores.

Figura 9: Esquema avantatges software Hesperides.

Una altra millora per la qual s’ha optat ha estat el disseny i utilització d’elements informatius per millorar l’estètica alhora que es transmet una informació determinada. Com a exemple tenim aquest cas de la taula de preus del producte Hesperides en el qual s’ha afegit un segell on hi podem llegir “recomanat”. D’aquesta manera s’informa el client, d’una forma visual, quina és l’opció recomanada per l’empresa.

ASESORES AGRÍCOLAS INDEPENDIENTES	EQUIPOS DE ASESORES AGRÍCOLAS DE ORGANIZACIONES	BUSINESS
99 € / mes	279 € / mes 	Consultar
¿Para quién? Asesores Técnicos Agrícolas independientes	¿Para quién? Empresa productora o de distribución de agroquímicos	¿Para quién? Cooperativas, Grandes Productores, Grandes Empresas de Servicios
Número de usuarios 1 técnico y hasta 40 productores	Número de usuarios Hasta 3 técnicos y 120 productores	Número de usuarios Técnicos ilimitados / productores ilimitados
Configuración y Formación (Incluida) Online	Configuración y Formación (Incluida) presencial / personalizada	Configuración y Formación (Incluida) presencial / personalizada
Empieza ahora con 14 días de prueba gratuita	Empieza ahora con 14 días de prueba gratuita	
<input type="text" value="Introduce tu email"/>	<input type="text" value="Introduce tu email"/>	<input type="text" value="Introduce tu email"/>
EMPEZAR AHORA	EMPEZAR AHORA	RECIBIR INFORMACIÓN

Figura 10: Captura pantalla preus de la pàgina web www.efoodprint.com

Xarxes Socials

L'empresa eFoodPrint ja comptava amb perfils a les diverses xarxes socials, encara que poc notoris per l'escassa activitat que es porta a terme en aquestes. Al ser plataformes que aporten poca informació, els usuaris que segueixen aquestes són pocs.

Les xarxes socials han estat una de les eines utilitzades pel que fa a la difusió dels materials creats així buscant una major activitat en aquestes per assolir nous seguidors que puguin estar interessats en el producte que ofereix l'empresa eFoodPrint.

A causa d'aquesta poca activitat a les xarxes socials s'ha optat per no crear perfils a noves plataformes i centrar les accions a millorar les actuals, principalment augmentant la periodicitat de les publicacions amb nou contingut. Com s'ha vist en el cronograma les publicacions a xarxes socials seran de dos posts per setmana.

Les xarxes socials utilitzades són les següents:

FACEBOOK

Aquesta plataforma és la més utilitzada per l'empresa i la que té més feedback per part de l'usuari. El perfil d'eFoodPrint a Facebook ha estat el més dotat de contingut, ja que s'ha compartit notícies d'importància en el sector agrícola, accions portades a terme per l'empresa, informació amb contingut publicitari, entre d'altres.

TWITTER

En canvi, el perfil d'eFoodPrint a Twitter té menys feedback, per aquesta raó s'han triat les notícies més destacades per compartir en aquesta plataforma, amb material més amè per l'usuari.

En aquesta xarxa s'ha optat per la compartició de continguts externs a l'empresa però sempre relacionats amb el sector agrícola. Ha estat utilitzat per la compartició d'informacions o notícies d'empreses exterior però que d'alguna manera tenen relació amb eFoodPrint.

LINKEDIN

Aquesta plataforma ha estat molt interessant respecte a la comunicació, ja que ha permès formar part de grups concrets, en aquest cas relacionats amb l'agricultura, en els quals s'ha pogut fer molta difusió de temes relacionats amb eFoodPrint a un públic objectiu concret, per tant el missatge arribava directament al públic desitjat.

YOUTUBE

En el cas de Youtube s'ha utilitzat únicament per penjar els vídeos realitzats i tenir tot el material audiovisual ordenat en aquesta plataforma.

Aquesta també s'utilitza per a penjar vídeos demostratius i explicatius de com funciona el software Hesperides. Per tant, aquesta eina s'ha utilitzat, no com a punt de difusió, sinó com a magatzem de material de la que s'ha fet difusió per altres plataformes.

Aquesta plataforma ha estat dirigida majoritàriament a la consolidació dels clients actuals, així creant vídeos explicatius de com utilitzar les noves funcions que ofereix l'aplicació Hesperides.

Accions realitzades a les xarxes socials en el període del 2016-2017:

- S'han portat a terme diversos posts a les xarxes socials per informar d'una nova entrada en el blog de la pàgina web d'eFoodPrint. El que es busca amb aquesta tipologia de posts és que els usuaris entrin a la pàgina web a través de l'enllaç al blog, així aconseguir un millor posicionament web a la vegada que es dona a conèixer el producte que ofereix eFoodPrint, augmentant la possibilitat que es provi el software Hesperides, o es creï interès per algun altre producte.



Figura 11: Captura pantalla exemple real post Facebook eFoodPrint-Hesperides.



Figura 12: Captura pantalla exemple real post Twitter eFoodPrint.



Figura 13: Captura pantalla exemple real post LinkedIn eFoodPrint Services SL.

- També s’han realitzat posts durant el 2016-2017 a les xarxes socials per donar a conèixer la participació de l’empresa en algunes fires, actes, conferències, etc. L’objectiu d’aquests posts era convidar al client o possible client a visitar l’estand d’eFoodPrint i així poder oferir-li tota la informació sobre l’empresa i els seus productes.



Figura 14: Captura pantalla exemple real post Facebook eFoodPrint-Hesperides.

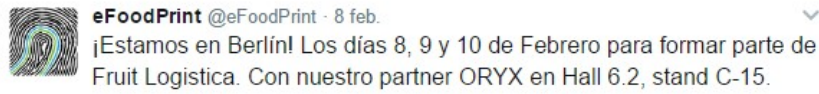


Figura 15: Captura pantalla exemple real post Twitter eFoodPrint.



Figura 16: Captura pantalla exemple real post LinkedIn eFoodPrint Service SL.

- Les xarxes socials també han estat un canal per a distribuir-hi publicitat del producte. Es buscava que l'usuari entrés a la web, a l'hora que es mostraven els avantatges del software amb la finalitat que l'actor provi el producte i el vulgui comprar. També s'han utilitzat per distribuir publicitat de les Jornades eFoodPrint-Hesperides.



Figura 17: Captura pantalla exemple real post Facebook eFoodPrint-Hesperides.

- A través de les xarxes socials també s'ha buscat humanitzar més a l'equip, posant cares a aquelles persones que formen l'empresa eFoodPrint. S'han utilitzat dates especials per a compartir fotografies de l'equip com, per exemple, la felicitació del Nadal.



Figura 18: Captura pantalla exemple real post Facebook eFoodPrint-Hesperides.

eFoodPrint eFoodPrint Services SL
4 meses

Hoy estamos de celebración, Ana y Davinia han acabado su período de formación.
¡Bienvenidas al equipo de eFoodPrint!



Figura 19: Captura de pantalla exemple real LinkedIn eFood Services SL.

Blog eFoodPrint

En la mateixa web de l'empresa hi ha un apartat en el menú on es pot trobar el blog d'eFoodPrint. Aquest ja s'utilitzava amb anterioritat per publicacions d'esdeveniments importants relacionats amb l'empresa.

A través d'aquesta proposta de pla de comunicació s'ha seguit amb la mateixa tipologia d'entrades, però augmentant la periodicitat. Per tant, s'ha establert una publicació per mes d'informacions importants en relació al sector agrícola i a la mateixa empresa.

El que es busca amb aquesta estratègia és que tant clients com no clients entrin amb més freqüència a la pàgina web, així buscant l'augment de la notorietat de la pàgina en els diferents buscadors, i també donar una informació que sigui d'interès per l'usuari.

Com ja s'ha dit la tipologia d'entrades giren al voltant de notícies relacionades amb l'empresa. S'ha utilitzat per explicar avantatges del mateix producte, per informar de l'assistència a diferents fires, o per fer ressò de notícies exteriors d'altres empreses amb les quals es col·labora.

Una vegada penjat el post al blog s'han utilitzat les xarxes socials i els *e-mails* per fer-ne difusió. Per aquest motiu les diferents plataformes han estat de gran ajuda per a arribar tant a clients com a possibles clients.



Figura 20: Captura pantalla inici blog eFoodPrint.

Blogs agrícoles externs

S'ha fet una recerca de diferents blogs que poguessin influir de manera positiva a donar a conèixer eFoodPrint.

Els blogs escollits amb els quals es va contactar van ser Agronews Castilla y León, La Huerta Digital, Green Apps i Jose Antonio Arcos.⁸

La Huerta Digital oferia la possibilitat d'un post patrocinat o un *banner* publicitari.

Green App ja estava interessat en el producte, oferia realitzar un vídeo mostrant les diferents eines del programa i el seu funcionament de manera gratuïta.

Jose Antonio Arcos, descartava la possibilitat de parlar de l'empresa eFoodPrint en el seu blog pel fet de no poder conèixer l'empresa personalment. Per tant, oferia la possibilitat de publicar una nota de premsa en el diari que gestionava d'aquest blog, informant que aquesta seria compartida a les seves xarxes socials buscant més difusió.

⁸ Tota la informació sobre aquests contactes es troba a l'annex d'aquest treball.

Agronews Castilla y León ens recomanava portar a terme un publireportatge, el qual seria la notícia destacada en el seu blog durant tres dies. L'enllaç d'aquest publireportatge també seria compartit a les xarxes socials. Una altra opció que s'oferia era un banner d'eFoodPrint en el seu blog o enviar un butlletí especial als socis d'aquest blog.

Es va fer un anàlisi de les diferents visites i l'impacta que causava cada blog davant els usuaris, i finalment es va decidir penjar un publireportatge a Agronews Castilla y León. Dintre d'aquest anàlisi es van demanar estadístiques de les visites que rebien els diversos blogs, quin creixement estaven tenint envers l'any passat i també es varen tenir en compte els preus que s'oferien en els diversos blogs.

Aquí s'enllaça l'adreça a la publicació del publireportatge⁹ en el blog esmentat:

<http://www.agronewscastillayleon.com/hesperides-avances-tecnologicos-en-el-mundo-de-la-agricultura>



Figura 21: Captura de pantalla post blog Agronews Castilla y León

⁹ El publireportatge portat a terme es troba a l'annex d'aquest treball.

6.1.2. Material corporatiu

S'han creat diversos dissenys per assolir els objectius marcats en aquesta proposta de pla de comunicació. Aquests dissenys han estat portats a terme durant el període del 2016-2017, i una vegada creats i acceptats per l'empresa eFoodPrint, s'han distribuït pels diferents canals que s'han explicat amb anterioritat.

Les creacions portades són les següents:

Butlletí

El butlletí ha estat una de les eines escollides per a consolidar el client actual, aquell que ja ha triat treballar amb eFoodPrint.

Aquest butlletí, que serà enviat l'últim dijous de cada mes a partir de gener del 2017, ha estat ideat per donar a conèixer el treball continuu que s'està portant a terme i la formació constant que està rebent l'equip per millorar el producte ofert. D'aquesta forma transmetre al client la professionalitat de l'empresa en seguir millorant el producte.

Aquest butlletí, que s'ha realitzat en català i castellà, s'ha dividit en tres apartats:

- Primerament es troben les novetats, on hi ha l'explicació resumida i senzilla d'aquelles noves accions en què han estat treballant els informàtics durant aquell mes i de les que podrà gaudir pròximament el client. Aquest apartat sol anar acompanyat de vídeos explicatius per ensenyar el funcionament d'aquestes noves aplicacions.
- A continuació es troben les notícies. Amb aquest apartat s'ha volgut mantenir informat al client amb notícies relacionades amb el sector, normalment relacionades amb l'empresa eFoodPrint i algun dels seus productes. D'aquesta manera crear un interès en l'usuari per llegir el butlletí cada mes i així mantenir-se informat.
- Per últim, s'ha optat transmetre al client els diferents esdeveniments, jornades, fires, etc. dels quals l'equip ha format part, sigui com assistents o com a expositors.

Passats aquests tres apartats, s'ha introduït un *banner* publicitari dirigit únicament a aquells usuaris que no comptin amb els serveis que ofereix eFoodPrint. A través d'aquest *banner* s'ofereix una prova gratuïta durant el període de catorze dies. Finalment, s'ofereix al receptor d'aquest missatge diversos canals de contacte amb l'empresa per aclarir qualsevol dubte o problema relacionat amb aquesta.

Pel que fa al disseny del butlletí, es van realitzar diversos models, dels quals es va triar el que es mostra a continuació:

eFood Print
AGRIFOOD SOFTWARE AND SOLUTIONS

ENVIRONMENT

Versió nova de la web de eFoodPrint ENVIRONMENT permetrà que es connecti a altres programes.

NOTÍCIES

Treballant en col·laboració per millorar els nostres productes i acabar d'adaptar-los per a una millor gestió de l'aplicació de dejeccions ramaderes amb l'ajuda de l'empresa Triskel.

ON HEM ESTAT?

- ✓ Fira Hostícola Santa Susanna
- ✓ IRTA jornades Petjada hídrica (Barcelona)
- ✓ Big Data en Agricultura (Madrid)

HESPERIDES

En què estem treballant:

- Noves fitxes específiques per els cultius d'horta i extensius.
- Nova eina que permetrà donar d'alta campanyes i productors als mateixos tècnics.
- Mòdul addicional permetrà veure els escandalls dels productes, comparar qualitats i comparar resultats entre els productors.
- Nova APP que permetrà simplificar la interfície de l'usuari, optimitzar el procés de registre de visites de camp, donar d'alta trampes i crear i esborrar plantacions in situ.

Segueix-nos:

www.efoodprint.com

Figura 22: Disseny inicial butlletí mensual eFoodPrint.

Tot i ser el model escollit per l'empresa, finalment es va optar per un format més senzill. Aquesta decisió va ser presa a causa de la difícil edició del butlletí, creat amb l'*Adobe Illustrator*. A través de reunions amb l'equip es va arribar a la conclusió que aquest format més professional causaria problemes per dur a terme l'edició mensual d'aquest, per tant, es va apartar aquest disseny i es va crear un nou butlletí amb els mateixos apartats, encara que amb un disseny més senzill, a través d'*Intercom*. D'aquesta manera l'edició mensual del butlletí resultarà més fàcil, així evitant possibles problemes que pugui trobar el responsable de comunicació en l'enviament d'aquest.

Els avantatges d'utilitzar *Intercom* és que, aquest programa, dóna la possibilitat de crear enllaços en el mateix *e-mail*, això fa que es pugui oferir una ampliació de la informació a través d'un simple clic.

Per tant el resultat final del butlletí que s'ha portat a terme durant el 2017 ha estat el següent:



The screenshot shows a newsletter layout with five columns:

- Column 1:** eFoodPrint logo. Title: "¿EN QUÉ ESTAMOS TRABAJANDO?". Subtitle: "Próximamente:". Content: "Módulo Quality que permitirá comparar calidades y rendimientos de las producciones de un conjunto de productores." and "Nueva versión de la APP con funcionalidades adaptadas para técnicos y productores." and "Nueva versión de la aplicación eFoodPrint ENVIRONMENT para el cálculo de la huella hídrica y huella de carbono."
- Column 2:** Title: "NOTICIAS". Content: "¡Nos vamos a Fruit Logística! Los días 8, 9 y 10 de Febrero viajaremos a Berlín para formar parte de Fruit Logística, una feria que se basa en todo el espectro del sector hortofrutícola." Image: "FRUIT LOGISTICA BERLÍN 8|9|10 FEBRERO". Content: "Estaremos con nuestro partner Oryx, en el Hall 6.2, stand C-15. Para más información sobre Fruit Logística: www.fruitlogistica.de"
- Column 3:** Title: "Somos miembros de la Plataforma Tecnológica de Agricultura Sostenible (PTAS) y de la Asociación Empresarial para la Protección de Plantas (AEPLA), para poder dar un mejor servicio y mejorar la información que tenemos en referencia a los productos sanitarios." Image: "aepla" logo. Content: "Si quieres más información sobre otras noticias relacionadas con eFoodPrint-Hesperides visita nuestro Blog:" Button: "Visita nuestro BLOG"
- Column 4:** Title: "¿DÓNDE HEMOS ESTADO ULTIMAMENTE?". Content: "Jornada Clúster Vitivinícola Catalán, organizado por INNOVI & FEMAC - LLEIDA" and "XX Jornada de la Huerta - SANTA SUSANNA" and "Jornada técnica de la huella de carbono y huella hídrica en la industria agroalimentaria - BARCELONA" and "Jornada técnica XI Curso seguridad alimentaria - HUELVA" Image: "eFoodPrint hesperides" logo. Image: "¡Pruébalo gratis!" button.
- Column 5:** Title: "eFoodPrint hesperides" logo. Image: "¡Pruébalo gratis!" button. Content: "Ahora puedes probar Hesperides de forma gratuita durante 14 días! Además, hemos eliminado el coste de la formación INICIAL, de esta forma AHORRAS 590€!" Button: "Prueba Hesperides gratuitamente". Content: "Para más información nos encontrarás en info@efoodprint.com o llamando al 972 400 700." Footer: "Equipo eFoodPrint-Hesperides"

Figura 23: Captura pantalla disseny butlletí final. Format roll up, d'esquerra a dreta.

Fulletó

S'ha dissenyat i distribuït un fulletó que promou el programa Hesperides d'eFoodPrint, oferint un descompte en la compra d'aquest a través d'Agroxarxa¹⁰.

L'objectiu d'aquest fulletó és distribuir-lo a diverses fires relacionades amb l'agricultura en les que participa Agroxarxa i així arribar a un públic objectiu interessat, buscant que aquest provi el programa vegi les utilitats i avantatges i el vulgui comprar.

La col·laboració d'Agroxarxa dota de veracitat el contingut del fulletó pels clients d'aquesta organització, que formen part del públic objectiu, per tant poden estar interessats en el producte ofert per eFoodPrint i convertir-se en clients potencials.

Pel que fa al disseny del fulletó, està format per dues cares, una en català i l'altra en castellà. S'ha buscat condensar tota la informació en poques paraules per així aconseguir fer arribar el missatge de manera clara, amb el mateix objectiu s'han utilitzat uns colors determinats i una imatge relacionada amb el sector molt descriptiva.

Amb el disseny d'aquest fulletó es vol transmetre la professionalitat d'eFoodPrint, alhora que es vol explicar la funcionalitat del producte.



Figura 24: Disseny final del fulletó amb la col·laboració d'Agroxarxa.

¹⁰ Empresa de serveis de la Unió de Pagesos.

Vídeo testimonial

Per a donar a conèixer el testimoni d'algun dels clients que ja utilitzen el programa Hesperides, es va optar per a la realització d'un vídeo en el mes de març del 2017, on aquests donessin la seva opinió sobre el producte ofert i expliquessin els diferents avantatges que els aporta treballar amb el programa.

Després de la gravació d'aquestes imatges es va passar a l'edició on es van agafar les parts més importants i interessants per l'empresa així creant dos vídeos, primerament un de durada més extensa i un altre més resumit.

En aquests es van afegir dissenys com pot ser el logotip del programa al capdavant de tot i el logotip de l'empresa al final, també es van dissenyar elements gràfics per donar a conèixer informació bàsica sobre la persona que està parlant. Aquests elements s'han dissenyat seguint el disseny corporatiu, utilitzant els mateixos colors per crear una coherència amb l'empresa.

Aquests dos vídeos estan pensats per diferents utilitats depenent de la seva durada.

El llarg s'ha utilitzat per a un post al blog d'eFoodPrint, així donant a conèixer l'opinió d'aquests a un possible client que li interessi i per tant ja s'hagi interessat entrant al blog.

En canvi el curt s'ha utilitzat com a introducció del programa Hesperides a la mateixa pàgina web, per aquells que no sàpiguen de què tracta el programa puguin tenir unes primeres pinzellades. I també s'ha compartit a les xarxes socials buscant la transmissió dels avantatges del producte a nous clients.



Figura 25: Captura de pantalla vídeo testimonial d'Hesperides. (Youtube)

Enllaç dels dos video: <https://www.youtube.com/watch?v=fJV0nrVDI7g>,
<https://www.youtube.com/watch?v=aNZFxIFREe0&t=10s>.

Disseny aplicació Hesperides

eFoodPrint està dissenyant actualment una nova versió de l'aplicació mòbil Hesperides, i per oferir al client una millor comprensió de les accions que es poden realitzar a través d'aquesta plataforma, s'han dissenyat les diferents pantalles amb models senzills però agradables i comprensibles, buscant sempre una coherència amb la imatge de l'empresa eFoodPrint.

Dintre d'aquest disseny s'han creat diferents icones amb la finalitat de facilitar la comprensió de l'usuari a l'hora d'utilitzar l'aplicació.

Es van fer diverses versions de les icones, aquestes es van ensenyar als components de l'empresa, i finalment els dissenys escollits són els següents:



Figura 26: Disseny icones Hesperides. Creació pròpia de Marta Daví.

També s'han escollit els colors que s'utilitzaran en l'aplicació. Com a principal trobem el verd, color corporatiu que forma part del logotip de l'empresa. Aquest verd s'ha combinat amb el gris fosc. Aquest color s'ha utilitzat generalment per la lletra de l'aplicació i també per les icones, ja que s'ha cregut un color entenedor sobre un fons blanc o verd, i alhora no tan dur com podria ser emprar el color negre.

Aquest verd i gris fosc van acompanyats, com ja hem dit del color blanc, emprat per a lletres i fons. I pel que fa als missatges més importants d'alerta s'ha optat pel color blau cel. Aquest color també forma part del logotip de l'empresa.

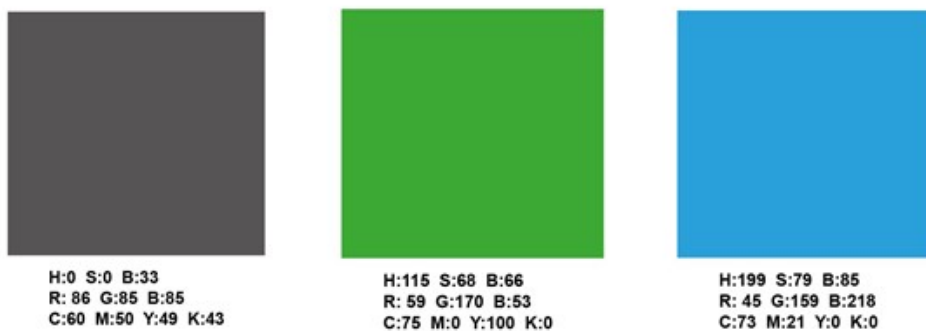


Figura 27: Pantone de colors emprats en el disseny aplicació Hesperides.

Per tant, a través dels colors emprats s'ha buscat una coherència entre els diferents dissenys portats a terme, creant un disseny visual de fàcil comprensió per l'usuari.

Pel que fa al disseny de les diferents pantalles que formaran la nova aplicació Hesperides, s'han remodelat i ajustat a aquesta combinació de colors i s'ha seguit amb un disseny clar que l'usuari entengui amb facilitat. També s'ha tingut en compte la diferència en el disseny de l'aplicació depenent de l'usuari que accedeixi a aquesta. Els colors variaran si l'usuari és productor o tècnic. Aquesta distinció la van demanar els informàtics i es va tenir en compte per realitzar els dissenys que es veuen a continuació:

Figura 28: Disseny accés aplicació Hesperides.

El primer disseny que trobem és la pantalla d'accés a l'aplicació d'Hesperides, on es demana l'usuari i la contrasenya per accedir a les dades d'aquella explotació agrícola. Com es pot comprovar s'ha buscat un disseny senzill per la comprensió de l'usuari però sempre realitzant una estètica coherent amb l'empresa.

En l'aplicació Hesperides tots els requadres que tenen una informació important amb les quals es realitzen accions determinants, com poden ser guardar la informació introduïda o continuar a la següent pantalla, es distingeixen en color blau cel, així essent un color més cridaner per marcar la importància d'aquella acció que es realitzarà. Aquesta pantalla serà la mateixa tant per a productors com per a tècnics.

Figura 29: Disseny pantalla aplicació Hesperides.

Els colors que s'utilitzaran per portar a terme el resum de totes les activitats realitzades per un usuari tècnic serà una combinació, com bé s'ha explicat anteriorment, entre el verd on s'informa de la data en la qual s'ha realitzat l'acció, i el gris per les icones, l'encapçalament i els marcadors per afegir altres accions.

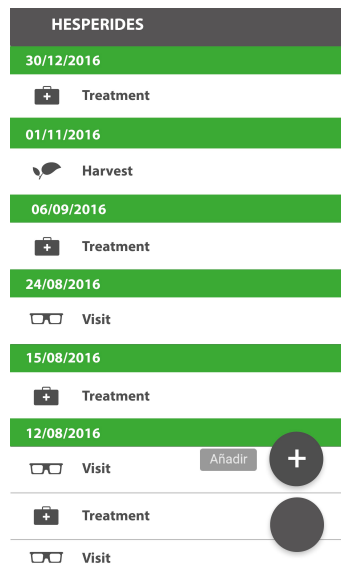


Figura 30: Disseny pantalla aplicació Hesperides.

El disseny que s'utilitzarà per a l'administració de les finques serà seguint el mateix patró que anteriorment, on es juga amb el gris i el verd per crear una lectura de la informació molt més clara i de fàcil comprensió. Seguint amb el color blau cel per determinar una acció important, com en aquest cas continuar, per guardar tots els canvis que s'han realitzat.

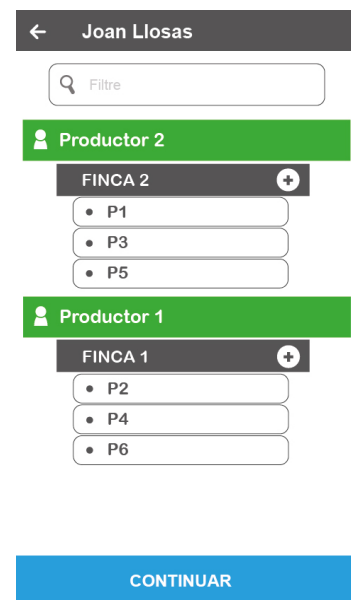


Figura 31: Disseny pantalla aplicació Hesperides.

Per distingir entre usuari tècnic i usuari productor, en el cas que el client tingui les dues opcions, s’han modificat els colors a la inversa, així creant una millor distinció del càrrec amb què s’està introduint la informació pertinent.

Per tant, els colors que s’utilitzaran pel resum en un usuari productor seran els mostrats en la següent imatge. Tot i que el color blau cel segueix tenint el mateix significat tant en un usuari tècnic com en un usuari productor.



Figura 32: Disseny pantalla aplicació Hesperides.

El mateix passa amb el disseny que s’utilitzarà per a l’administració de les finques del productor. Els colors queden invertits envers la pantalla de tècnic però sempre seguint el mateix color cromàtic.

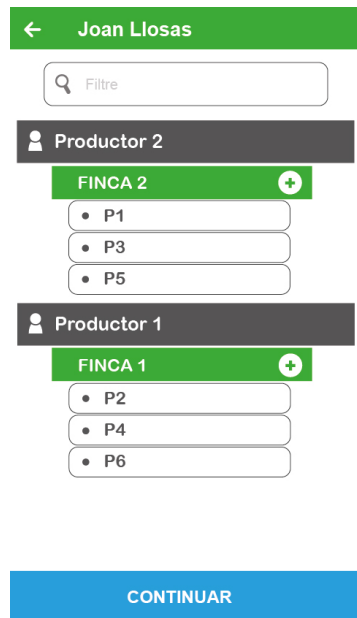


Figura 33: Disseny pantalla aplicació Hesperides.

Disseny firmes d'e-mail

Una de les accions que s'han portat a terme per una millora en la imatge corporativa és el disseny de peus de mail. Es va determinar portar a terme aquest canvi, ja que cada treballador utilitzava una tipologia de lletra i colors diferents en la seva firma, sense seguir cap harmonia amb els colors corporatius de l'empresa.

El que busca el disseny d'aquest peu de mail és donar una imatge de l'empresa més professional, així com la ràpida identificació de l'empresa per l'usuari que rep el correu.

El disseny ha estat creat a partir del logotip de l'empresa. S'ha utilitzat els tons verds corporatius que conté el logotip de l'empresa.

Aquí es mostren diversos exemples de com han quedat les firmes que són utilitzades actualment pels treballadors d'eFoodPrint:



Figura 34: Exemple disseny firma mail.



Figura 35: Exemple disseny firma mail.



Figura 36: Exemple disseny firma mail.

6.1.3. Esdeveniment: Jornades eFoodPrint-Hesperides 2017

El 15 de març de 2017 es van portar a terme les Jornades eFoodPrint-Hesperides. Aquesta estava dividida en dues parts, al matí es portaria a terme una jornada formativa on la finalitat buscada era transmetre les novetats de les quals ja poden gaudir els usuaris del software, i innovacions en les quals s'està treballant. Es van explicar com funcionen les noves eines per així facilitar que l'usuari del programa l'utilitzi. Una part molt important d'aquestes Jornades és la de posar en conjunt dubtes i problemes que han sorgit tant a tècnics com a productors a l'hora d'utilitzar el programa per així poder-los solucionar i consolidar els clients que ja es tenen.

A la tarda es va portar a terme una jornada tècnica, orientada a nous possibles clients. En aquesta jornada es busca atraure a nous clients a través de xerrades sobre diverses eines relacionades amb les noves tecnologies que actualment es poden utilitzar per facilitar el dia a dia de tècnics i productors. Una d'aquestes ponències va ser portada a terme per l'equip d'eFoodPrint per mostrar Hesperides com una eina interessant en el sector agrícola. D'aquesta manera reuníem al públic objectiu en el qual estem interessats.

Per portar a terme la Jornada primerament se n'ha fet difusió, a continuació s'explica el material realitzat per donar a conèixer la Jornada:

Disseny logotip Jornades eFoodPrint-Hesperides

Es va realitzar el disseny complet del logotip de la jornada, ja que no es comptava amb un logotip creat en jornades anteriors.

Pel que fa al disseny, es va optar per unes lletres clares buscant transmetre el missatge de manera simple. S'han utilitzat només les idees claus per aconseguir aquest efecte que es volia de claredat amb la informació essencial.

Per tant, en aquest logotip de les jornades trobem la informació bàsica, el títol, el lloc on es portarà a terme i el dia. Tota aquesta informació va acompanyada pel logotip d'eFoodPrint-Hesperides que és el producte sobre el qual tractarà la jornada.

Respecte al color emprat, com ja s'ha comentat anteriorment, el que es busca és una harmonia entre els diferents dissenys, per tant s'ha seguit utilitzant el verd corporatiu com a color principal.

Aquest logotip ha estat distribuït per xarxes socials, *e-mails*, etc. per la difusió de la jornada i la crida a l'assistència d'aquesta.



Figura 37: Disseny logotip Jornada eFoodPrint-Hesperides 2017.

Disseny del cartell Jornades eFoodPrint-Hesperides

Un altre element escollit per fer difusió i donar a conèixer les Jornades eFoodPrint-Hesperides ha estat un cartell on s'hi ha afegit tota la informació pertinent a l'esdeveniment.

Un dels elements claus en el disseny del cartell ha estat el logotip explicat anteriorment. Aquest ha estat l'encapçalament del cartell, que situa a l'usuari.

De fons s'ha utilitzat una imatge molt significativa en el sector agrícola, alhora que es busca l'originalitat per atraure a l'usuari.

El joc dels diferents marrons fa que la part restant, a sota del logotip de la jornada, es pugui veure clarament el programa que s'ha detallat utilitzant el color blanc perquè es pugui distingir correctament. En aquest programa s'hi pot trobar, a part de les hores, els diferents noms de les jornades i també el nom d'aquells professionals que les portaran a terme.

Tota aquesta informació es va parlar prèviament amb l'organització per determinar que es volia fer arribar al client o no client.

A baix de tot, utilitzant sempre el mateix verd corporatiu de l'empresa, es detalla el lloc exacte en què es portarà a terme la jornada.

I ja per finalitzar el cartell, es delimita l'última franja de color blanc per mostrar les diferents empreses que col·laboren amb les jornades eFoodPrint-Hesperides.

El cartell ha estat realitzat en dos idiomes, català i castellà.

III JORNADA TÉCNICA

15/03/2017
Lleida

eFoodPrint
hesperides
PROFESSIONAL FARM SOFTWARE

<p>Mañana 9:00 - 13:30 h</p> <p>JORNADA DE FORMACIÓN CLIENTES: PARA SACAR EL MÁXIMO PROVECHO A HESPERIDES</p> <p>9.00h Recepción y presentación de la Jornada</p> <p>9.30h Hesperides: APP</p> <p>10.00h Visitas y noticias como herramientas de comunicación</p> <p>10.30h Datos de Hesperides compartidos con otras herramientas de software</p> <p>11.00h Descanso</p> <p>11.30h Novedades Hesperides 2017</p> <p>12.00h Gestión de costes</p> <p>TRABAJANDO CON HESPERIDES: EXPERIENCIAS DE CLIENTES</p> <p>12.30h Hesperides en Girona Fruits Francesc Raset Girona Fruits</p> <p>13.00h Hesperides y Business Intelligence Sergi Redondo Enginyer tècnic</p>	<p>Tarde 15:30 - 18:00 h</p> <p>SESIONES TÉCNICAS AGRIDATA: TOMANDO DECISIONES A PARTIR DE DATOS AGRÍCOLAS</p> <p>15.30h Proyectos de investigación: Nuevas tecnologías en la agricultura. Jordi Llorens Calveras GRAP (UdL)</p> <p>16.00h Haremos de la meteo tu aliada. Alfred Rodríguez Picó TAIKO Meteorologia CEO</p> <p>16.30h Datos para tomar mejores decisiones Francesc Raset Busquets Girona Fruits</p> <p>17.00h Los datos como patrimonio agrícola. Albert Duaigües eFoodPrint Services SL</p> <p>17.30h Drones en la agricultura. Joan Fons HEMAV</p> <p>18.00h Proyecto para analizar costes productivos. Toni Vitores Bagué Fruits de Ponent</p>
---	--

Universidad de Lleida, Facultat de Agrònoms, Edificio 1, Sala de Actos.



Figura 38: Disseny cartell Jornada eFoodPrint-Hesperides 2017.

Enregistrament audiovisual de la Jornada eFoodPrint-Hesperides

Durant la jornada es va enregistrar fotografies, les quals han passat a formar part de la biblioteca d'imatges personals d'eFoodPrint. Aquestes estaran destinades a altres publicacions que es puguin fer sobre l'empresa. Amb aquests arxius s'ha augmentat la biblioteca d'imatges pròpies, ja que hi havia una manca d'aquestes.

També s'ha realitzat la gravació de les jornades per la posterior edició i creació d'un vídeo resum de les jornades, en el qual s'ensenyava un petit recull de les diverses xerrades que es van portar a terme.

Aquest vídeo va ser utilitzat posteriorment en un post al blog d'eFoodPrint explicant com havia anat la realització de la jornada, així com es va fer difusió per les diverses xarxes socials. D'aquesta manera es volia buscar la participació dels clients i no clients en les pròximes jornades, i també la compartició d'aquestes publicacions a les xarxes socials buscant una interacció d'aquells clients i no clients que han sortit en l'enregistrament del vídeo.



Figura 39: Captura de pantalla vídeo Jornada eFoodPrint-Hesperides 2017 (Youtube).

Enllaç del vídeo resum de la III Jornada Tècnica d'eFoodPrint-Hesperides:

<https://www.youtube.com/watch?v=r3TiyDJ1rok>

7. Avaluació

El principal objectiu d'aquesta proposta de pla de comunicació era trobar les accions determinants per dur a terme una millor comunicació en l'empresa eFoodPrint. Per assolir aquest objectiu s'ha treballat aquesta comunicació des de diferents estratègies que finalment s'han portat a terme de manera real, sempre amb la supervisió dels directius de l'empresa esmentada.

Durant el 2016 i 2017 s'han anat realitzant aquestes accions que han aconseguit que hi hagi un creixement notori dels clients, que era un dels objectius marcats, prioritari per l'empresa com podem veure en l'entrevista realitzada al CEO d'eFoodPrint¹¹, i un dels únics resultats que es poden analitzar amb dades físiques. Per tant, les estratègies portades a terme per donar a conèixer a l'empresa eFoodPrint han donat els seus fruits aconseguint així l'assoliment d'aquest objectiu.

Pel que fa a la cartera de clients amb la que ja comptava l'empresa, s'ha aconseguit la consolidació d'aquests, doncs hi ha hagut una mínima pèrdua de clients gràcies al ventall de possibilitats que s'ha ofert al client per donar la seva opinió, com per exemple a les Jornades d'eFoodPrint-Hesperides portades a terme. Se li ha donat importància a la seva paraula establint una comunicació empresa - client per seguidament realitzar les millores pertinents.

També podem saber a través de resultats numèrics que, després de portar a terme aquest pla de comunicació, el nombre de seguidors a les xarxes socials ha augmentat molt suaument. Amb les accions realitzades a les xarxes socials es volia aconseguir un augment més dràstic dels seguidors d'aquestes plataformes, resultat que no s'ha aconseguit tot i augmentar la periodicitat de publicacions. Per tant, en accions futures a les xarxes socials, s'hauria de plantejar noves accions més interactives per l'usuari. Una tàctica podria ser compartir informacions més rellevants per aquest i no tan relacionades amb l'empresa eFoodPrint, ja que una de les causes per les quals no s'ha assolit el nivell

¹¹Entrevista realitzada a Albert Duaigües adjunta a l'annex d'aquest treball.

de seguidors esperat pot haver estat el fet de veure el perfil de l'empresa com una font de publicitat únicament.

Un objectiu assolit ha estat la millora de l'estètica de l'empresa eFoodPrint. Les accions explicades en aquest treball, que s'han portat a terme en el període del 2016-2017, han aconseguit que l'empresa compti amb uns colors corporatius i uns dissenys específics, fets pel mateix professional, així donant coherència a totes les campanyes que s'han portat a terme i que han format conjuntament una millor imatge de l'empresa. Amb aquesta millora de l'estètica també s'aconsegueix que l'usuari detecti ràpidament que es tracta de l'empresa eFoodPrint i es traça una línia d'estil per a futurs dissenys en noves campanyes.

Després de dissenyar i realitzar de manera real les diverses accions esmentades es pot determinar que hi ha hagut una millora notòria en la comunicació d'eFoodPrint. Tot i aquesta millora, s'ha de continuar treballant en l'estratègia de comunicació buscant altres tàctiques per aquelles estratègies que no han obtingut el resultat esperat.

La comunicació portada a terme en un futur s'ha de mantenir constant, atorgant-li la importància que s'ha comprovat que té.

8. Conclusions

L'objectiu clau que ha donat peu a aquest treball ha estat la millora de la comunicació de l'empresa eFoodPrint. La consulta bibliogràfica ha permès construir un marc teòric, en el qual s'ha contextualitzat sobre les relacions públiques i la comunicació, per després continuar amb l'elaboració d'un pla amb el que es pugui visualitzar els avantatges d'una comunicació eficaç en una empresa petita.

A continuació es mostren algunes conclusions extretes després de la cerca d'informació i posterior elaboració del pla de comunicació de l'empresa eFoodPrint:

- Tot i el baix pressupost d'una empresa petita, s'ha d'invertir en comunicació i buscar alternatives que s'ajustin a aquest pressupost.
- Mai deixar la comunicació en un segon pla. Com ve expliquen diversos dels autors esmentats en el marc teòric: una bona comunicació pot portar a l'èxit a una organització o provocar una millora notòria en molts aspectes d'aquesta.
- Un pla de comunicació és una eina de gran utilitat per analitzar de forma concisa l'actualitat de l'empresa i buscar millores a través d'uns objectius específics, sobretot per aquelles empreses que no tenen marcada una línia estratègica en quan a comunicació.
- Els objectius a assolir han de ser clars i específics per poder crear tècniques i tàctiques determinants que aportin els resultats marcats.
- Si els resultats no són els esperats, s'han de modificar les estratègies utilitzades per aconseguir l'objectiu marcat.
- Tota acció de comunicació haurà de tenir en compte els valors de l'empresa, mantenint la seva identitat.

*Donar un especial agraïment a l'empresa eFoodPrint per confiar en mi i brindar-me
aquesta oportunitat. Us trobaré a faltar.
A la meva tutora Rosa Collell per inspirar-me.
A la meva família, Xènia, Gemma, Maria i Mariano pel suport incondicional i l'estima
que hem doneu dia a dia.*

9. Bibliografia i webgrafia

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

Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.

Magallón, Sara. (2006) *Concepto y elementos de las relaciones públicas*. Recuperat el 27 de Febrer de 2017, des de:

<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/55446/64578>

Manuales Prácticos de la PYME. *Como elaborar un plan de comunicación*. Recuperat el 11 de Març de 2017, des de:

http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

Mozas Moral, Adoración. Bernal Jurado, Enrique (2001) *El impacto de las nuevas tecnologías en el cooperativismo agrario-agroalimentario: prespectivas de futuro*.

Sánchez, J. i Pintado, T. (2009). *La importancia de la imagen en las empresas*. Madrid: ESIC Editorial.

Wilcox, D., Autt, P., Agee, W. i Cameron, G. (2001). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. 6ª Edició. Madrid: Addison Wesley, Pearson Educación, S.A.

Wilcox, D., Cameron, G. i Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. 10ª Edició. Madrid: Addison Wesley, Pearson Educación, S.A.

Xifra, J. (2000). *Teories i models de les relacions públiques*. Barcelona: Comunicació Edicions 3i4.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial Paidós.

Xifra, J. (2014). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Barcelona: Editorial Tecnos.

9. Annex

Nom i càrreg a l'empresa: Albert Duaigües, CEO.

Quina és la filosofia de l'empresa? (Missió, visió, valors)

La missió es desenvolupa i comercialitzar les millors eines de software per a tècnics i productors

La visió es ser líder europeu com a empresa de serveis de gestió de la informació agrícola

Els valors son transparència, transferència de coneixement i compromís d'excel·lència amb el client.

Quins són els punts forts d'eFoodPrint? I els febles?

Els punts forts son l'experiència i el coneixement del sector i les seves necessitats.

Les punts febles son la falta de recursos econòmics per innovar i marketing.

Quins creus que són els punts forts de la competència envers eFoodPrint?

Majoritàriament els recursos dels que disposen i la xarxa comercial.

Creus que s'està duent a terme una bona comunicació interna amb els treballadors? Per què?

Si, encara que es millorable. Tenim eines de comunicació interna com Bitrix i s'intenta comunicar i involucrar a tothom en les innovacions pertinents. Falta establir probablement reunions periòdiques a nivell de tot l'equip.

Creus que s'està duent a terme una bona comunicació externa? Per què?

S'ha millorat amb el treball de la Marta, doncs hi ha un responsable que centra les seves tasques en comunicació.

Quins són els objectius que es volen aconseguir apostant per una millora comunicació externa?

Principalment millor comunicació amb clients i millorar la capacitat d'atreure nous clients.

Nom i càrrec a l'empresa:

Carles Martinoy Gumà - COO

Quins són els seus estudis?

EGB-BUP-COU i Vaig estudiar uns anys a la UdG Enginyeria Tècnica Industrial especialitat Electrònica, però no ho vaig acabar....

Quina és la seva feina dins de l'empresa eFoodPrint?

Faig taques de director tècnic del software que es comercialitza: participo en anàlisis de necessitats dels clients tant els actuals com els futurs.

Quant porta treballant en aquesta empresa?

Des de abans de la seva creació juny 2013

Creu que hi ha una bona comunicació interna entre els components de l'equip?

Si, força bona

Creu que podria millorar d'alguna manera aquesta comunicació interna? Com?

segur que es pot millorar, i sempre cal millorar-la, però el dia a dia fa difícil implementar els canvis o millores. Crec que es fa un mal us del correu electrònic i caldria estudiar un millor sistema de comunicació que els emails.

Quines eines/tècniques utilitzen per dur a terme la relació interna de l'empresa? Creu que funcionen?

A part del email, em provat moltes coses, eines com: Trello, Redmine, Bitrix. I metodologies com Scrum o Kanban per coordinar projectes. Funcionen però caldria que tota la organització si posses de cop i que tothom hi cregui, i aquí hi ha la dificultat....

Es sent valorat dins de l'empresa?

Si

Nom i càrreg a l'empresa:

Guillem Llach Carpinell - Desenvolupador

Quins són els seus estudis?

Grau superior en informàtica

Quina és la seva feina dins de l'empresa eFoodPrint?

Ampliació, manteniment i servei post venta del software

Quant porta treballant en aquesta empresa?

2 anys.

Creu que hi ha una bona comunicació interna entre els components de l'equip?

Sí, entre l'equip de treball hi ha una bona comunicació i relació.

Creu que podria millorar d'alguna manera aquesta comunicació interna? Com?

Formalitzant més el protocol de comunicació. Tot i que des de que utilitzem la plataforma Bitrix ha millorat molt (comunicació de tasques de l'empresa)

En quan a les comunicació personal amb l'equip, es bona ja que tenim una bona relació

Quines eines/tècniques utilitzen per dur a terme la relació interna de l'empresa? Creu que funcionen?

Bitrix → si funciona molt bé, tant per la comunicació com per tenir una tracevilitat de les tasques fetes.

Trello → va ser el primer intent a utilitzar una plataforma d'aquest tipus, l'únic que al només utilitzar el paquet de pissara, era una mica incomplert.

Es sent valorat dins de l'empresa?

Sí, crec que l'equip que formem, tots ens sentim valorats i cadascu es responsable de lo seu. Que això fa que ens sentim que tenim responsabilitats.

Nom i càrrec a l'empresa:

Servei post venda i gestió de projectes

Quins són els seus estudis?

Llicenciada en Ciències Ambientals

Màster

Quina és la seva feina dins de l'empresa eFoodPrint?

Servei post venda del software que desenvolupem i gestió de projectes

Quan porta treballant en aquesta empresa?

9 mesos

Creu que hi ha bona comunicació interna entre els components de l'equip?

Crec que és millorable

Creu que podria millorar d'alguna manera aquesta comunicació interna? Com?

Si, fent servir les eines i programes que tenim a l'abast.

Quines eines/tècniques utilitzen per dur a terme la relació interna de l'empresa? Creu que funcionen?

Programes de gestió d'informació i tasques, correu electrònic i reunions.

Es sent valorat dins de l'empresa?

Si

Blogs interesados en contactar y publicar información

1. Agronews Castilla y León

Nacho Falces – 639830432 - Director e Agronews y el responsable del portal - agronewscastillayleon@gmail.com

2. Greenaps

Judit Urquijo – CEO Founder
<https://www.greenappsandweb.com/>

3. La Huerta Digital

Jorge García de Opazo - Gestor de Contenidos & Social Media & Live Blogger - e-mail: j.garcia.deopazo@gmail.com - Móvil: 620 333 856 - Skype: jorgegdop - Blog: [La Huerta Digital](#) & [Integral Media](#) <http://lahuertadigital.es/>

4. José Antonio Arcos

José Antonio Arcos - 649 89 99 86 <http://joseantonioarcos.es/>

Contactos para eventos, jornadas o difusión

–

1. Alberto Garrido (Madrid)

VER BITRIX.

2. COI Agrónomos Centro y Canarias (Madrid)

Isabel Caballero – Responsable de Comunicación – Tel. 91 441 61 98

3. COAG (Madrid)

José Luis Miguel

VER BITRIX

4. Cooperativas Agroalimentarias España (Madrid)

VER BITRIX – Juan Sagarna

5. Plataforma Tecnológica de Agricultura Sostenible

VER BITRIX

6. Grupo de Innovación Sostenible

Ricardo Migueláñez - Director General - Tel.: 91 222 80 07 - Móvil. 650 724 134 -
rmiguelanez1@agrifood.es

7. CICYTEX (Extremadura)

Contacto: Marisa Rubio

VER BITRIX

8. PROEXPORT (Murcia)

Interesados en la parte de ENV

Contacto: Loli Molina *VER BITRIX*

9. APOEXPA (Murcia)

Contacto: Ana Asensio *VER BITRIX*

10. AILIMPO (Murcia)

Contacto: Raúl Alcázar *VER BITRIX*

11. IRTA (Cataluña)

PUBLIREPORTAJE eFoodPrint-Hesperides

Las nuevas tecnologías han logrado grandes avances en el mundo de la agricultura. Actualmente podemos encontrar nuevos instrumentos que buscan facilitar el día a día de técnicos y productores agrícolas.

Uno de estos avances es el desarrollo de software para el sector agroalimentario. Un ejemplo es **eFoodPrint-Hesperides**, este software es una plataforma agronómica que ayuda a **incrementar hasta un 50% la productividad de técnicos y productores agrícolas** en cuadernos de campo, cumplimiento de GlobalGAP, gestión y comunicación de la información agrícola, etc.

Una gran ventaja de **Hesperides** es el echo de poder **digitalizar la información des del campo**, ya sea mediante el software agrícola o a través de las APP's de Hesperides. Esto permite agilizar la introducción de registros necesarios.

Esta aplicación también te permite la **comunicación** instantánea entre técnicos y productores. Así como la posibilidad de **calcular los costes** de las diferentes actividades realizadas en el campo i también el total de horas trabajadas por los agricultores. Dando como resultado una gráfica final donde podremos ver donde se ha realizado la mayor inversión del presupuesto.

También consta de **Modulo Quality**, herramienta que se usa para comparar resultados individuales con la media de un grupo de productores.

Viendo los grandes avances que está realizando este sector a través de las nuevas tecnologías, no es de extrañar que los medios de comunicación hablen de ello.

Actualmente es posible realizar una prueba del software HESPERIDES gratuita durante 14 días, a través del siguiente link <http://precios.efoodprint.com/tecnicos/es>

Esta misma empresa también desarrolla un software, **eFoodPrint ENVIRONMENT** que proporciona indicadores de sostenibilidad ambiental (Huella Hídrica, Huella de Carbono, Eficiencia en Uso del Agua) y costes productivos.

La información facilitada es crítica para optimizar la gestión de los recursos (agua, energía, fertilizantes, etc.) y mejorar la eficiencia ambiental y económica de las producciones agrarias.

Los indicadores que facilita eFoodPrint son útiles para justificar el cumplimiento de diferentes Normativas de Calidad Internacionales (LEAF) en apartados específicos como sostenibilidad ambiental, uso del agua de riego y fertilizantes.

En este caso las nuevas tecnologías han sido un gran avance en el sector agrícola, pues han logrado reducir el tiempo dedicado a las tareas de campo, al mismo tiempo que promueven la optimización de los recursos, así rebajando el impacto ambiental creado.

Más información: www.efoodprint.com / info@efoodprint.com / 972 400 700