

TREBALL DE FINAL DE GRAU

# LA PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA DE LES RELACIONS PÚBLIQUES EN EMPRESES EMERGENTS

ESTUDI DE CASOS DE GOIN I SAIGU COSMETICS



**AUTORA: GISELA BIGAS RIBOSA**

**TUTORA: MÒNICA PUNTÍ BRUN**

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES  
UNIVERSITAT DE GIRONA  
CURS ACADÈMIC 2019-2020

## Resum

Catalunya és una comunitat on cada any el nombre d'empreses emergents incrementa i cada cop la inversió per part del Govern català en innovació i noves tecnologies creix. En relació amb aquest fet, el present treball té com a objectiu principal descriure la planificació estratègica de les relacions públiques (Xifra, 2005) de les empreses emergents. Per tal d'aconseguir l'objectiu esmentat s'han analitzat dues empreses emergents prometedores en el mercat català: Goin, l'aplicació per ajudar a estalviar i invertir i Saigu Cosmetics, la marca de maquillatge natural i ecològic. La metodologia emprada per a la investigació inclou dues tècniques més que complementen els dos estudis de cas, s'han dut a terme dues entrevistes en profunditat als caps del departament de màrqueting de les respectives empreses i una anàlisi de contingut del recull de premsa, les xarxes socials i les pàgines web d'ambdues marques. Els resultats obtinguts permeten concloure que les empreses emergents segueixen, en certa manera, les fases d'investigació, planificació, comunicació i avaluació en la planificació estratègica de les relacions públiques, donant importància a la fase d'execució de les accions.

**Paraules Clau:** relacions públiques, empresa emergent, planificació, tècniques de comunicació, xarxes socials

## Abstract

Catalonia is a community where every year the number of emerging companies is increasing and the investment by the Catalan Government in innovation and new technologies is growing. In relation to this fact, the main objective of this paper is to describe the strategic planning of public relations (Xifra, 2005) for start-ups. To achieve this goal, two up-and-coming start-ups in the Catalan market have been analyzed: Goin, the application to help save and invest, and Saigu Cosmetics, the natural and ecological make-up brand. The methodology used for the research includes two more techniques that support the two case studies, two in-depth interviews have been conducted with the heads of the marketing department of the respective companies and a content analysis of the press clipping, social networks and websites of both brands. The results obtained allow us to conclude that the emerging companies follow, to a certain degree, the phases of research, planning, communication and evaluation in the strategic planning of public relations, giving importance to the execution phase of the actions.

**Keywords:** public relations, start-up, planification, communication techniques, social media

## ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ .....</b>	<b>4</b>
<b>2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ .....</b>	<b>4</b>
<b>3. MARC TEÒRIC .....</b>	<b>5</b>
3.1. LA PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA DE LES RELACIONS PÚBLIQUES.....	5
3.2. EL MÈTODE RACE .....	7
3.3. LES <i>STARTUPS</i> O EMPRESES EMERGENTS .....	8
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>9</b>
<b>4. ANÀLISI DELS RESULTATS.....</b>	<b>10</b>
4.1. CONTEXTUALITZACIÓ DE GOIN I SAIGU COSMETICS.....	10
4.2. LA INVESTIGACIÓ A GOIN I SAIGU COSMETICS.....	11
4.3. LA PLANIFICACIÓ A GOIN I SAIGU COSMETICS .....	11
4.4. LA COMUNICACIÓ A GOIN I SAIGU COSMETICS.....	12
4.4.1. <i>Tècniques de relacions públiques internes</i> .....	12
4.4.2. <i>Tècniques de relacions amb els mitjans</i> .....	13
4.4.3. <i>Tècniques de relacions amb la comunitat</i> .....	13
4.4.4. <i>Tècniques transversals</i> .....	18
4.4.5. <i>Responsabilitat Social Corporativa</i> .....	19
4.5. L' AVALUACIÓ A GOIN I SAIGU COSMETICS .....	20
<b>5. CONCLUSIONS .....</b>	<b>20</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>22</b>

## **1. INTRODUCCIÓ**

No són poques les vegades que s'ha sentit a parlar sobre emprenedors que han iniciat una nova empresa i han acabat generant ingressos inimaginables. No obstant això, cal tenir en compte que darrere aquests casos d'èxit hi ha molt d'esforç i sacrifici. Per altra banda, es pot afirmar que les relacions públiques formen part d'aquest camí cap a l'èxit, per aquest motiu em plauria analitzar com és la planificació estratègica de les relacions públiques en empreses de nova creació que busquen créixer en el mercat.

L'estiu del 2019 vaig visualitzar un documental en què es mostrava el dia a dia de diferents joves nord-americans que havien desenvolupat una empresa emergent i treballaven de valent per poder recollir-ne fruits. En veure la gran dedicació per part d'aquells emprenedors se'm va despertar molt d'interès sobre les empreses emergents, volia descobrir si a prop meu també hi havia joves emprenedors. A partir d'aquest punt, vaig comprovar que Catalunya és una comunitat on cada any el nombre d'empreses emergents incrementa i cada cop la inversió per part del Govern català en innovació i noves tecnologies creix.

Tot seguit, pensant en el tema del Treball de Final de Grau, tenint present que l'àmbit de les relacions públiques m'apassiona, però a la vegada és tan ampli que és difícil comprendre'l tot en un sol projecte, vaig optar per combinar l'interès sobre les empreses emergents catalanes i les relacions públiques.

Quant a la utilitat d'aquest estudi, es pretén aportar coneixement en l'àmbit de les relacions públiques, sobretot aplicades en el sector de les empreses emergents. Així mateix, el coneixement que s'ha obtingut es pot dedicar tant a la recerca en comunicació com en el procés de comunicació d'empreses particulars.

Pel que fa a l'organització del document, en primer lloc, es presenta el plantejament del problema de la investigació, detallant l'objectiu principal i els objectius específics, així com les preguntes específiques corresponents. En segon lloc, s'exposa el marc teòric de la investigació, en què s'explica el concepte de relacions públiques i la seva planificació estratègica, es descriu el mètode RACE (Marston, 1963) i s'introdueix el concepte d'empresa emergent. En tercer lloc, es defineix la metodologia utilitzada per a l'anàlisi de la qüestió, la qual inclou dues tècniques, en aquest sentit, s'han dut a terme dues entrevistes en profunditat als caps del departament de màrqueting de les empreses Goin i Saigu Cosmetics i una anàlisi de contingut del recull de premsa, les xarxes socials i les pàgines web d'ambdues marques. En quart lloc, es mostra l'anàlisi dels resultats que s'han obtingut i en últim lloc, es presenten les conclusions del treball.

## **2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ**

Actualment es té força coneixement sobre la ciència de les relacions públiques aplicades en organitzacions tradicionals, però hi ha cert desconeixement de la manera en què s'apliquen en les empreses innovadores i de nova creació. Així doncs, a partir de la falta de coneixement sobre les relacions públiques aplicades en empreses emergents, s'ha establert com a objectiu general d'aquesta investigació descriure la planificació estratègica de les relacions públiques en empreses emergents, a partir de dos estudis de cas d'empreses emergents potencials, ja que investigar la totalitat d'aquestes empreses resulta complex. En aquest sentit, s'ha plantejat la següent pregunta d'investigació principal: com és la planificació estratègica de les relacions públiques en empreses emergents?

Per tal d'assolir l'objectiu general, s'han establert els següents objectius específics amb les relatives preguntes d'investigació:

Taula 1. Objectius específics i preguntes específiques

Objectiu específic	Pregunta específica
1. Descobrir quines fases segueixen les empreses emergents a l'hora de comunicar-se amb els seus públics.	- Segueixen el mètode RACE les empreses emergents a l'hora de comunicar-se?
2. Descobrir quin paper juga la investigació en el procés de comunicació de les empreses emergents.	- Investiguen abans de comunicar-se les empreses emergents? - Com duen a terme la investigació les empreses emergents?
3. Descobrir quin paper juga la planificació en el procés de comunicació de les empreses emergents.	- Com planifiquen la comunicació interna i externa les empreses emergents? - Com estableixen els objectius de comunicació les empreses emergents?
4. Analitzar quines estratègies i tècniques de relacions públiques utilitzen les empreses emergents.	- Quines són les principals estratègies de relacions públiques de les empreses emergents? - Quines són les principals tècniques de relacions públiques de les empreses emergents?
5. Descobrir quin paper juga l'avaluació en el procés de comunicació de les empreses emergents.	- Com mesuren els resultats de les accions les empreses emergents?

Font: Elaboració pròpia

### 3. MARC TEÒRIC

Aquest apartat s'estructura en tres seccions. En primer lloc, es defineix el concepte de relacions públiques i s'exposa en què consisteix la planificació estratègica de les relacions públiques. En segon lloc, es profunditza en el mètode RACE. En tercer lloc, es descriu i es contextualitza el terme *startup*.

#### 3.1. La planificació estratègica de les relacions públiques

Primerament, cal tenir en compte que existeix una gran varietat de definicions sobre les relacions públiques deguda a la pluralitat de perspectives en què poden ser analitzades i els diversos usos socials que se li donen a l'expressió (Xifra, 2002, p. 312). En aquest article, s'analitzaran les relacions públiques des de la funció directiva.

Respecte a la definició de les relacions públiques, Grunig i Hunt (1984) les entenen com *“the management of communication between an organization and its publics”* (p. 6). Així mateix, Xifra (2005, p. 19) juntament amb diversos experts en l'àmbit, descriuen les relacions públiques com la disciplina científica que estudia la gestió del sistema de comunicació a través del qual s'estableixen i mantenen relacions d'adaptació i integració mútua entre una organització o persona i els seus públics.

En aquest sentit, Dagenais (1999) assenyala que concebut estratègies de comunicació i realitzant les activitats apropiades, l'especialista en relacions públiques exerceix el paper de conseller davant la direcció amb vista a millorar les relacions entre l'empresa i els seus públics (Citat per Xifra, 2005, p. 28). A més a més, convé destacar que les relacions públiques han d'exercir noves funcions estratègiques que permetin a l'organització adaptar-se als múltiples canvis que l'afecten i l'afectaran. Així com, cap organització pot permetre's el luxe avui en dia de mantenir relacions unidireccionals amb els seus públics (Xifra, 2005, p. 55).

Seguint la mateixa línia, com defensa Oliveira (2012), gràcies a la planificació, les relacions públiques, com a funció directiva, contribueixen al fet que les organitzacions avaluin les seves pròpies accions i comportaments i els dels seus públics, no només en el present sinó també en una projecció de futur, la qual cosa els hi permet adoptar una postura proactiva en la gestió de la relació organització-públic (p. 126).

Així doncs, Grunig (2013) defineix la planificació estratègica de les relacions públiques com *“the overall planning, execution, and evaluation of an organization’s communication with both external and internal publics – groups that affect the ability of an organization to meet its goals”* (p. 4).

D'aquesta manera, Matilla (2008) sosté que el principal objectiu de la planificació estratègica de les relacions públiques consisteix a dur a terme projeccions i pronòstics amb caràcter prospectiu, el que possibilita prevenir eventuais comportaments i reaccions dels públics davant de decisions i actituds de les organitzacions (p. 56). Així mateix, Matilla (2008) assenyala com a objectius capitals:

La búsqueda de una comunicación que alcance el grado de la excelencia, administrada de forma estratégica, que valore la cultura corporativa, los principios éticos y el compromiso de los individuos (...), además de analizar escenarios, evaluar potencialidades y limitaciones internas, y amenazas y oportunidades del entorno (D.A.F.O. o S.W.O.T.); identificar el orden prioritario de las acciones comunicativas en función de las necesidades primordiales de la organización, pero también de sus públicos; contribuir a que la organización cumpla con su credo fundacional (visión y misión) y alcance sus objetivos generales y, finalmente, contribuir en la definición y fijación pública de los valores organizacionales. (p. 56-57)

Wilcox (1999) manifesta que les relacions públiques com a sistema constitueixen un procés, és a dir, un conjunt d'accions, canvis o funcions que impliquen un resultat (Citat per Xifra, 2005, p. 84). Una forma comuna de descriure aquest procés, i de recordar els seus elements, consisteix a utilitzar les sigles RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*), encunyades inicialment per Marston (Xifra, 2005, p. 84).

En conclusió, la planificació estratègica de les relacions públiques s'entén com un procés lògic i metòdic que permet la presa proactiva de decisions en la gestió de la comunicació entre l'organització i els seus públics (Oliveira, 2012, p. 128).

### 3.2. El mètode RACE

Segons Marston (1963) el que fa distintiu un èxitós relacions públiques és que ell sap on està, on vol anar i com arribar-hi. Com un explorador, sempre té un mapa del terreny al cap. Aquest mapa, o pla d'acció, pot ser reduït a una fórmula, utilitzant les lletres R-A-C-E (*Research, Action, Communication, Evaluation*). Segons l'autor, recordar aquestes paraules pot servir per prevenir alguns errors o omissions en la presa de decisions estratègiques en l'àmbit de les relacions públiques (p. 161). Per tant, com apunta Bowen (2010), aquest procés consta principalment de quatre passos: utilitzar la investigació per definir el problema o la situació, desenvolupar objectius i estratègies que abordin la situació, implementar les estratègies i, a continuació, mesurar els resultats de les accions de relacions públiques (p. 87).

Els objectius generals de la recerca, la primera etapa del mètode, inclouen analitzar actituds bàsiques, mesurar opinions reals (no suposades), identificar líders d'opinió, reduir costos concentrant-se en els objectius més vàlids, provar àrees i mitjans de comunicació, programar, descobrir la força dels punts de vista antagònics, aconseguir una comunicació bidireccional, detectar problemes abans que es desenvolupin i utilitzar la investigació de l'opinió com a eina de comunicació en si mateixa (Marston, 1963, p. 174). Seguint la mateixa línia, Marston (1963) afirma que *"public relations research is nothing more than planned, carefully organized, sophisticated fact finding and listening to the opinions of others"* (p. 177).

En relacions públiques, la investigació és un procés deliberat, planificat i organitzat per recollir i analitzar dades amb el propòsit de determinar problemes, oportunitats i possibles solucions de relacions públiques d'una organització (Xifra, 2008, p. 45). Investigant abans de comunicar, es revisa el mateix pensament de l'organització per incloure els punts de vista dels públics. En aquest sentit, la recerca es fa de manera que es pugui comprendre el que els públics saben, creuen o valoren i què necessiten o desitgen saber abans de començar a comunicar (Bowen, 2010, p. 79). En resum, l'etapa de recerca consisteix a recopilar informació i analitzar-la amb la finalitat d'establir un diagnòstic de la situació pel plantejament d'objectius (Oliveira, 2012, p. 129).

L'etapa d'acció o planificació de les accions, la segona etapa del mètode, consisteix en el procés de presa de decisions en funció del diagnòstic construït. En aquesta etapa es defineixen els objectius, les estratègies i les accions del programa (Oliveira, 2012, p. 129). Convé destacar, com defensa Matilla (2007), que establir objectius realistes és absolutament vital si el programa que s'està planificant pretén ser demostrable. L'objectiu permetrà establir una estratègia pel conjunt de les accions de comunicació, és a dir, la meta a aconseguir (p. 315). De manera paral·lela, d'acord amb Wilcox, Cameron i Xifra (2012) un bon programa de relacions públiques ha de ser una eina eficaç per donar suport als objectius empresarials, comercials i comunicatius de l'organització (p. 152).

L'etapa de comunicació, la tercera etapa del mètode, consisteix a implementar el programa de relacions públiques per aconseguir els objectius determinats o definits en l'etapa anterior (Oliveira, 2012, p. 130). Es tracta de l'etapa més visible del procés de relacions públiques. Com afirma Smith (2005), les estratègies i tàctiques d'un programa poden adoptar la forma de comunicats de premsa, rodes de premsa, esdeveniments especials, xarxes socials com Facebook i Twitter, discursos, concursos, pòsters i inclús comunicació boca-orella (p.172). Així doncs, les metes del procés de comunicació són informar, persuadir, motivar o aconseguir la comprensió mútua (Smith, 2005, p. 172).

Xifra (2017) defineix quatre tipus de tècniques de relacions públiques, en primer lloc, les tècniques de les relacions públiques internes, les quals engloben el conjunt d'actes de

comunicació que es produeixen a la part interna d'una organització. En segon lloc, les tècniques de relacions amb la premsa o amb els mitjans, en què el professional de relacions públiques ha de trobar l'angle interessant per aproximar-se als mitjans de comunicació, en funció dels seus interessos i de l'interès del públic. En tercer lloc, les tècniques de relacions amb la comunitat, que inclou l'organització d'esdeveniments i altres tècniques afines, es tracta de mantenir amb el públic les relacions d'influència mútua. En últim lloc, les tècniques transversals, que fan referència a totes les tècniques que no van destinades a un públic en concret, com són els mitjans de comunicació o els treballadors, sinó que conformen un sistema expressiu de la identitat de l'organització (p. 169-291).

Un cop realitzades les accions, enviats els missatges, què ha passat en el pensament de les persones? Qui va escoltar? Quant van escoltar? Què va significar per a ells el missatge en els seus propis termes? Quin efecte va tenir sobre les seves actituds? Les seves accions? Es tracta de preguntes que es poden fer per avaluar els resultats de les relacions públiques. Són importants pel professional no només perquè mesuren el seu èxit, sinó també perquè les respostes proporcionen la base dels seus propers moviments (Marston, 1963, p. 1967).

Segons Xifra (2008), l'avaluació, la quarta etapa del mètode, és la mesura de l'èxit d'una organització en la difusió de missatges planificats als seus públics objectiu per aconseguir metes i objectius comunicatius i relacionals (p. 99). És important dir, tal com apunta Smith (2005), que l'avaluació és poc freqüent perquè els professionals de relacions públiques, o els seus caps o clients, simplement no reconeixen la seva importància. Però una investigació avaluadora adequada dins del pla estratègic general pot augmentar l'eficàcia de les relacions públiques (p. 236).

Finalment, Marston (1963) manifesta que *"in the full circle of public relations activity, evaluation inevitably becomes the research which leads to the next steps of action and communication (unless it is a one-time program which will never be repeated)"* (p. 291). Per tant, la fórmula de relacions públiques R-A-C-E adopta l'aparença d'una espiral. Cada pas porta al següent, i la conclusió porta a una acció renovada (Marston, 1963, p. 169).

Altrament, cal tenir en compte que hi ha altres models de planificació estratègica de la comunicació que no s'adapten exactament a la configuració del Model Clàssic de Marston. No obstant això, majoritàriament i realment, són adaptacions, ampliacions o mititzacions d'aquest model, ja que en essència, contempnen bàsicament la mateixa estructura processal i en sentit estricte fan referència als mateixos conceptes i fases bàsiques (Matilla, 2008, p. 266).

### **3.3. Les Startups o empreses emergents**

*Startup* és una paraula d'origen anglès que en català es denomina empresa emergent, terme que fa referència a una "empresa de constitució recent que respon a una oportunitat de mercat important i que té un marcat caràcter innovador i un creixement fort i ràpid" ("TERMCAT", s. d.).

Per una banda, els primers a definir el concepte *startup* van ser Steve Blank i Bob Dorf (2012) en el seu llibre *"The Startup Owner's Manual"*: *"a startup is a temporary organization in search of a scalable, repeatable, profitable business model"*.

Per altra banda, segons Ries (2012), creador del mètode Lean Startup, una empresa emergent és una institució humana dissenyada per crear un nou producte o servei sota condicions d'incertesa extrema, és a dir, que ofereix un producte o un servei nou i, per tant, no se sap amb exactitud si funcionarà. Ries (2012) sosté que les empreses emergents no només existeixen per



produir coses, guanyar diners o atendre als consumidors. Existeixen per aprendre com crear negocis sostenibles. En aquest sentit, l'activitat fonamental d'una empresa emergent és convertir idees en productes, mesurar com responen els consumidors i aprendre quan pivotar o perseverar.

Cal remarcar que les empreses emergents fan servir molts tipus d'innovacions: nous descobriments científics, reutilització de la tecnologia existent per a usos nous, idear un nou model de negoci que alliberi el valor que estava amagat o, simplement, portar un nou producte o servei a un lloc nou o a un grup de consumidors prèviament desatès. En tots aquests casos, la innovació està en el centre de l'èxit de l'empresa (Ries, 2012).

Tanmateix, Ries (2012) assegura que les empreses emergents també tenen un objectiu, un destí en ment: crear un negoci pròsper que canviï el món. Ries (2012) entén aquest objectiu com la «visió» de la empresa emergent. Per aconseguir-ho, les empreses emergents empen una «estratègia», que inclou un model de negoci, un mapa de productes, un enfocament relatiu als socis i els competidors i idees sobre qui seran els consumidors. El «producte» és el resultat final d'aquesta estratègia (Ries, 2012).

Per últim, Morán (2016) afirma que la clau perquè una empresa emergent sobrevisqui està a analitzar i aprendre dels resultats per millorar el producte, repetint el cicle una vegada i una altra fins a arribar al producte/servei i model de negoci rendible i escalable que conduirà a la companyia a l'èxit.

### **3. METODOLOGIA**

Pel que fa a la metodologia, per tal d'assolir l'objectiu de descriure la planificació estratègica de les relacions públiques de les empreses emergents, es duran a terme tècniques qualitatives com quantitatives. En aquest sentit, principalment, es realitzarà un estudi de dos casos d'empreses emergents. Aquest estudi serà complementat per dues tècniques, primerament, s'efectuaran dues entrevistes en profunditat al director de màrqueting o responsable de l'àrea de relacions públiques de dues empreses emergents. Els principals temes que s'analitzaran són: com investiguen, com planifiquen les accions, com les executen, quines estratègies i tècniques de relacions públiques empen i com avaluen totes les activitats. Tanmateix, les preguntes de les entrevistes es troben a l'annex 1. Segonament, es farà una anàlisi de contingut qualitatiu i quantitatiu de les xarxes socials (Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube), la pàgina web i el recull de premsa de les mateixes empreses entrevistades.

Quant a l'anàlisi de contingut de les xarxes socials, s'examinaran quatre paràmetres principals: la presència, l'activitat, el contingut i la interacció. Per tal d'observar la presència de la marca en les xarxes socials es tindran en compte el nombre de seguidors, el nombre de seguits, l'any d'inici d'ús de la xarxa, la informació corporativa que apareix, la identitat visual i la presència professional (verificació del compte), les dades seran extretes un sol dia, el 8 de maig de 2020. En relació amb l'activitat en les xarxes, es comptabilitzaran les publicacions a cada xarxa social que ha dut a terme l'empresa al llarg d'un mes, del 8 d'abril de 2020 al 8 de maig de 2020. S'interpretarà com a presència activa l'empresa que publica set o més posts setmanals en cada xarxa. En el següent paràgraf s'expliquen els paràmetres de contingut i interacció.

Per tal de realitzar l'anàlisi de contingut, es comprovarà el format de les publicacions (vídeo, imatge o enllaç), el contingut audiovisual, el peu de la publicació, els elements paratextuals (etiquetes, hashtags i emoticones) i la tècnica de relacions públiques emprada. En relació amb la interacció, es tindrà en compte la quantitat de "m'agrada", comparticions, visualitzacions, comentaris i respostes a comentaris per part de l'empresa. L'anàlisi de contingut i de la

interacció a les xarxes, en tractar-se d'una anàlisi qualitativa, comprendrà una setmana, del 8 d'abril de 2020 a 14 d'abril de 2020.

Quant a l'anàlisi de la pàgina web, es tindrà en compte el mètode utilitzat en un estudi anterior per Sánchez, Navarro i Talaya (2008) amb determinades adaptacions per l'autora d'aquest treball. Així doncs, el procediment de l'anàlisi de les pàgines web de les empreses emergents consistirà a *"identificar y expresar la presencia o ausencia (1 o 0) de tres importantes categorías en el diseño de una Web de una empresa: interactividad y comunicación, fácil navegación y contenido del sitio Web"* (Sánchez, Navarro i Talaya, 2008, p. 283). Per tal d'examinar aquestes categories s'utilitzarà l'esquema que es pot veure al document Annexos. Tanmateix, les categories: interactivitat i comunicació, navegació i contingut, seran desglossades en uns ítems determinats, els quals seran avaluats a través de diferents mesures. Es poden visualitzar totes les categories definides mitjançant els ítems a l'apartat d'Annexos.

Quant al recull de premsa, s'analitzaran totes les notícies on apareixen les empreses emergents seleccionades. La mostra que es tindrà en compte comprendrà el període d'un any, del 8 de maig de 2019 a 8 de maig de 2020, i el motor de cerca de les notícies serà el Google News. Per fer l'anàlisi de premsa es tindrà en compte el títol de la notícia, el mitjà, la secció, el tipus de premsa (premsa generalista o sectorial), el contingut audiovisual (vídeos i fotografies), el tractament de la informació (favorable, neutre o negatiu per la marca) i el tema de l'article.

Pel que fa a les empreses emergents seleccionades per realitzar l'estudi de casos, les marques són d'origen català i potencials en el mercat de Catalunya, segons un estudi efectuat per l'agència de comunicació Amano (Escobar, 2020). Tanmateix, s'ha fet l'estudi sobre les empreses que han acceptat respondre a les preguntes realitzades per l'autora del treball i ofereixen la informació necessària per a seguir endavant amb l'anàlisi.

Així doncs, les empreses emergents que s'investigaran són les següents:

**Goin:** primera aplicació mòbil espanyola per a *Millennials* que permet invertir i estalviar diners de forma senzilla i sense tenir coneixements d'inversió. Goin va néixer el 2018 a Barcelona i ja compta amb més de 100.000 usuaris (<https://goin.app/>).

**Saigu Cosmetics:** marca de maquillatge natural i sostenible nascuda el 2019 a Barcelona. Saigu Cosmetics busca apoderar a les persones a expressar la seva unitat a través de productes de maquillatge natural i ecològic de qualitat, innovador i que tingui el mínim impacte mediambiental (<https://saigu.es/>).

#### 4. ANÀLISI DELS RESULTATS

A continuació es presenta l'anàlisi dels resultats obtinguts a partir de les entrevistes en profunditat a Antonio Negrillo, director de màrqueting de Goin, i David Hart, CEO i director de màrqueting de Saigu Cosmetics, i de l'anàlisi de contingut de les xarxes socials, pàgina web i recull de premsa. Aquest apartat s'estructura en cinc seccions: en la primera es contextualitza a les empreses emergents investigades i en les quatre restants es classifiquen els resultats obtinguts fent referència a les etapes del mètode RACE de Marston (1963), investigació, planificació, comunicació i avaluació.

##### 4.1. Contextualització de Goin i Saigu Cosmetics

Goin és una aplicació mòbil dissenyada per ajudar als *Millennials* a invertir i estalviar diners de forma senzilla a través de la fixació d'objectius; mètodes d'estalvi, com ara la superació de reptes que la mateixa aplicació et proposa, i mètodes d'inversió, com la compra i venda de

criptomonedes. La reconeguda empresa emergent va ser fundada a Barcelona l'any 2018 per tres joves enginyers: David Riudor, Gabriel Esteban i Carlos Rodríguez. Actualment Goin es troba al capdavant del rànquing de les empreses emergents més prometedores de Catalunya, en aquest sentit, cal tenir present que compta amb un finançament de més de 2,2 milions d'euros i ha guanyat el premi a millor *startup* del món segons Angelhack, la comunitat de hackers més gran a escala mundial.

Saigu Cosmetics és una empresa emergent de maquillatge natural i ecològic fundada a Barcelona l'any 2019 a mà de Gerard Prats i David Hart. Actualment, la firma es troba entre les deu empreses més potencials de Catalunya, segons l'agència de comunicació Amano. Els dos fundadors han volgut plasmar a Saigu Cosmetics tots els valors que ells mateixos buscaven en els productes que consumien: la transparència, l'ètica i els ingredients de proximitat. En aquesta línia, la seva missió és *"empoderar a las personas a expresar su unicidad a través de productos de maquillaje natural y ecológico de calidad, innovador y que tanga el mínimo impacto medioambiental"* (Saigu Cosmetics, 2020). Tanmateix, compten amb l'avantatge de controlar el 100% del procés de producció i distribució pel qual poden garantir la seva idoneïtat (Saigu Cosmetics, 2020).

#### **4.2. La investigació a Goin i Saigu Cosmetics**

Pel que fa a la primera etapa del mètode RACE, la investigació, David Hart, CEO de Saigu Cosmetics, afirma que a l'empresa observen amb atenció el que volen els usuaris, en aquest sentit, realitzen enquestes i analitzen les dades per saber què és el que demana el consumidor i així poder oferir-li d'una manera divertida, amable i en el llenguatge que el client desitja (Hart, comunicació telefònica, 5 de maig de 2020). En canvi, Antonio Negrillo, Growth Marketing Manager de Goin, explica que en la teoria sí que investiguen abans de dur a terme el procés de comunicació, però que realment no realitzen una investigació molt exhaustiva, en altres paraules, la recerca que efectuen sol ocupar molt poc temps de la jornada diària i de seguida passen a l'execució de la comunicació (Negrillo, comunicació telefònica, 7 de maig de 2020).

Tanmateix, Negrillo argumenta que a les empreses emergents disposen de poc temps i recursos per investigar tot el que els hi agradaria, per aquest motiu, a Goin prefereixen enviar la comunicació en dos versions, veure quina és la que els hi respon millor i apostar per aquella (Negrillo, comunicació telefònica, 7 de maig de 2020).

#### **4.3. La planificació a Goin i Saigu Cosmetics**

Pel que fa a la segona etapa del mètode RACE, la planificació de les accions, Hart declara que a través d'uns pilars molt clars que estan marcats en la seva filosofia i valors corporatius planifiquen la comunicació de Saigu Cosmetics. Així doncs, visualitzen de quina manera poden comunicar i expressar el missatge que volen transmetre als usuaris, ja que no sempre utilitzen el mateix llenguatge, a vegades són més divertits i altres més seriosos. Per tant, intenten combinar registres, però sempre en una mateixa línia de comunicació. A més a més, tenen pautades publicacions en les xarxes socials, és a dir, tenen planificat un nombre de publicacions cada setmana, així com altres col·laboracions amb blogs o revistes (Hart, comunicació telefònica, 5 de maig de 2020).

En relació amb el que s'ha esmentat anteriorment, Negrillo (comunicació telefònica, 7 de maig de 2020) confirma que les xarxes socials són el principal canal de comunicació de Goin i la transmissió de missatges és diferent segons el tipus d'usuari al qual es dirigeixen. Així doncs, quan es comuniquen a través d'Instagram, Twitter o Facebook, generalment ho fan de forma més divertida, en canvi, quan es comuniquen a través de LinkedIn ho fan més seriosos i a escala

empresarial. Tanmateix, Negrillo (comunicació telefònica, 7 de maig de 2020) destaca que a Goin són molt primmirats a l'hora de comunicar-se d'una forma o altra amb els usuaris, és a dir, segons la tipologia d'usuari, de més qualitat o menys, envien un missatge amb un llenguatge o un altre.

Quant a la programació de les accions, a diferència de Saigu, Goin planifica les xarxes socials mensualment a través de pautes de treball, per exemple, la tercera setmana de mes plantegen quines accions duran a terme el mes vinent respecte a xarxes. És important dir que per programar les accions es basen en els objectius, les tendències del moment i els successos en l'entorn. Tanmateix, compten amb una agència de comunicació que els ajuda en aquest sentit. (Negrillo, comunicació telefònica, 7 de maig de 2020).

Quant a la definició d'objectius, a Goin els defineix *Leadership*, l'equip de lideratge de l'empresa, juntament amb les persones encarregades del producte i, a continuació, els objectius són presentats als inversors i, un cop aprovats per aquests últims, finalment són presentats al departament de màrqueting, on són acabats de perfilar i adaptar (Negrillo, comunicació telefònica, 7 de maig de 2020). En contra, cal ressaltar la manca d'uns objectius comunicatius i relacionals clarament establerts per part de Saigu Cosmetics. Hart explica que tenen establerts objectius empresarials i d'altres àmbits, però concretament quant a departament de comunicació no tenen uns objectius concretats (Hart, comunicació telefònica, 5 de maig de 2020).

#### **4.4. La comunicació a Goin i Saigu Cosmetics**

Pel que fa a la tercera etapa del mètode RACE, la comunicació, en les dues empreses emergents hi intervenen diferents professionals. Per una banda, a Goin hi intervenen les tres persones responsables del màrqueting, una agència de comunicació a càrrec de la relació amb els mitjans i un dissenyador gràfic que s'ocupa de tots els recursos creatius (Negrillo, comunicació telefònica, 7 de maig de 2020). Per altra banda, a Saigu Cosmetics en formen part la directora de comunicació, l'encarregada de xarxes socials o *community manager* i un dissenyador gràfic encarregat de maquetar (Hart, comunicació telefònica, 5 de maig de 2020).

És important dir que es tracta de l'etapa més important en les empreses emergents, sobretot en les empreses de nova creació que encara són petites. En aquest sentit, aquestes empreses posseeixen l'avantatge de poder permetre's equivocar-se en les seves accions, ja que es tracta d'organitzacions que estan en creixement i encara no tenen una estructura consolidada. Seguint aquesta línia, les empreses emergents no investiguen i planifiquen exhaustivament, però sí que donen transcendència a l'execució de les accions de comunicació, així com la posterior avaluació dels resultats, en aquest sentit, els seus processos són dinàmics, canviants i adaptables a la situació del moment, de manera que el que planifiquen un dia ho poden desfer l'endemà.

##### **4.4.1. Tècniques de relacions públiques internes**

Quant a tècniques de relacions públiques internes, Hart (comunicació telefònica, 5 de maig de 2020) afirma que actualment no duen a terme accions de comunicació interna, però sí que es comuniquen a través de la xarxa social de WhatsApp. Tanmateix, Negrillo (comunicació telefònica, 7 de maig de 2020) explica que es comuniquen internament a través de l'aplicació Slack i que, a més a més, tenen una Intranet anomenada Barcelona Headquarter on informen i comenten els esdeveniments més importants per tal que els treballadors n'estiguin al corrent. Negrillo (comunicació telefònica, 7 de maig de 2020) exposa un exemple de missatge que es podria compartir mitjançant aquest canal: *“una influencer va a hablar de Goin, tiene muchos*

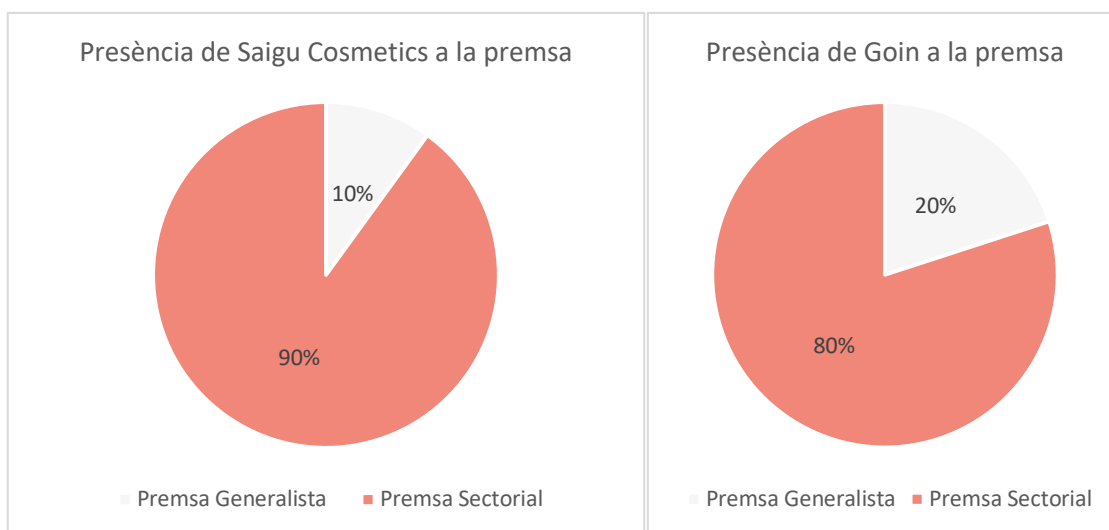
*seguidores, puede ser que haya un incremento muy grande en las descargas, estad atentos por si hay algún problema”.*

#### 4.4.2. Tècniques de relacions amb els mitjans

Quant a tècniques de relacions amb els mitjans de comunicació, en primer lloc, tant l'aplicació per estalviar com la marca de cosmètica ecològica elaboren notes de premsa, de tal manera que les marques apareixen en diverses revistes o diaris.

En segon lloc, a partir de l'anàlisi del recull de premsa s'ha pogut observar que, clarament, les dues firmes catalanes aposten per una presència en premsa sectorial, ja que el 90% i el 80% de Saigu Cosmetics i Goin, respectivament, de l'aparició als mitjans entre el 8 de maig de 2019 i el 8 de maig de 2020, es basa en aquest tipus de premsa, sobretot de l'àmbit de la bellesa i la moda, per una banda, i de la tecnologia i les finances, per l'altre. No obstant això, és important dir que les dues marques no demostren molta notorietat en la premsa, ja que en el darrer any únicament han aparegut deu vegades a mitjans de comunicació. A més, és important dir que les dues marques només han estat presents, durant l'any estudiat, a mitjans digitals. Per un altre costat, tant el CEO de Goin com el de Saigu Cosmetics han portat a terme diferents entrevistes exclusives amb portals i diaris.

Il·lustració 1. Presència de Saigu Cosmetics i Goin a la premsa



Font: Elaboració pròpia

#### 4.4.3. Tècniques de relacions amb la comunitat

Quant a tècniques de relacions amb la comunitat, cal destacar que cap de les dues empreses emergents no ha organitzat ni patrocinat cap esdeveniment. Seguint aquesta línia, Negrillo (comunicació telefònica, 7 de maig de 2020) argumenta que per una empresa emergent, organitzar un esdeveniment resulta molt car i poc rentable, ja que a l'hora de preparar-lo s'ha de tenir en compte una gran varietat de preparatius per tal que sigui atractiu pel públic.

No obstant això, s'ha pogut comprovar que les dues marques utilitzen les xarxes socials per a relacionar-se amb el públic. Així doncs, a partir de l'anàlisi de contingut de les xarxes socials que tenen en comú les dues empreses emergents, Instagram, Facebook, LinkedIn i Youtube, s'ha pogut observar com és la presència, l'activitat, el contingut i la interacció de les marques en aquests canals de comunicació.

Taula 2. Presència i activitat a Instagram de @goinofficial i @saigucosmetics

	@goinofficial	@saigucosmetics
<b>Seguidors</b> (08/05/2020)	32.900 seguidors	33.100 seguidors
<b>Seguits</b> (08/05/2020)	78 seguits	392 seguits
<b>Número total de publicacions</b> (08/04/2020 – 08/05/2020)	31 publicacions	51 publicacions
<b>Mitjana de publicacions per setmana</b> (08/04/2020 – 08/05/2020)	7 publicacions	12 publicacions

Font: Elaboració pròpia

Com es pot observar a la taula 2, el perfil d'**Instagram** de Goin compta amb gairebé 33.000 seguidors, mentre que l'empresa només segueix a 78 comptes. Per l'altre costat, el perfil de Saigu Cosmetics compta amb més de 33.000 seguidors, mentre que ells mateixos segueixen a 392 perfils. Per tant, es pot afirmar que els dos perfils d'Instagram compten amb un bon nombre de seguidors tenint en compte el menor nombre d'usuaris que segueixen. És important mencionar que Goin compta amb un perfil verificat<sup>1</sup> pel propi Instagram, així que té una presència encara més professional a la xarxa.

La presència de Goin a Instagram és activa, és a dir, la marca té un bon nivell d'activitat. Generalment, publica 1 post diari i 7 posts setmanals, a més a més, també fa ús de l'Instagram *Stories*. Tanmateix, la presència de Saigu Cosmetics a Instagram encara és més activa, ja que la marca publica 1 o 2 posts diaris i 12 posts setmanals en total. Cal remarcar que alguns dies la marca de cosmètica ha arribat a publicar 3 posts. De manera paral·lela, igual que Goin, Saigu Cosmetics fa ús de l'Instagram *Stories*.

Pel que fa a les publicacions a Instagram, com es pot contemplar a l'annex 2, el contingut que comparteix Saigu Cosmetics, generalment, està relacionat amb la cosmètica, el feminisme, la sostenibilitat i els seus propis productes. D'altra banda, el contingut del perfil de Goin va lligat a temes monetaris i informació sobre la mateixa aplicació mòbil. Les dues marques utilitzen més el format imatge per les seves publicacions, així com sovint fan ús del peu de publicació per generar *engagement*<sup>2</sup> amb els usuaris, de manera que els hi realitzen preguntes per tal que el públic respongui. Cal destacar que tot i que les dues empreses fan ús d'emojicons i, a vegades,

<sup>1</sup> Un perfil que la mateixa xarxa social ha autenticat com a verdader a partir de l'anàlisi d'informació, documentació, entre altres. Se sap que un perfil està verificat quan apareix una marca de verificació blava al costat del nom del perfil.

<sup>2</sup> Interacció o diàleg entre la marca i el seu públic en les xarxes socials.

d'etiquetes a altres comptes, Goin empra constantment hashtags per generar més repercussió, fins i tot ha creat els seus propis hashtags, com ara #keepgoin o #goinsafety.

Taula 3. Presència a Facebook de Goin i Saigu Cosmetics

	Goin	Saigu Cosmetics
<b>Seguidors</b> (08/05/2020)	4. 850 seguidors	4.597 seguidors
<b>Any d'inici</b>	23 de juliol de 2017	26 de juliol de 2018
<b>Número total de publicacions</b> (08/04/2020 – 08/05/2020)	0 publicacions	43 publicacions
<b>Mitjana de publicacions per setmana</b> (08/04/2020 – 08/05/2020)	0 publicacions	12 publicacions

Font: Elaboració pròpia

Per un costat, el perfil de **Facebook** de Goin compta amb 4. 850 seguidors i el de Saigu Cosmetics acapara 4.597 seguidors. Per tant, tal com es pot veure a la taula 3, s'assegura que els dos perfils de Facebook compten amb un bon nombre de seguidors tenint en compte la data de creació del perfil de Facebook. Per l'altra, la presència de Saigu Cosmetics a Facebook, com a Instagram, és molt activa, en altres paraules, té un bon nivell d'activitat, ja que la marca publica 1 o 2 posts diaris i 12 posts setmanals en total. Cal remarcar que alguns dies la marca de cosmètica ha arribat a publicar 3 o 4 posts. En contrast, l'activitat de Goin a Facebook és baixa, ja que durant el mes que s'ha estudiat no ha realitzat cap publicació, l'últim post present a la xarxa data el 25 de març de 2020. Així doncs, es pot confirmar que Goin no fa un ús constant de la xarxa social Facebook.

Pel que fa a les publicacions a Facebook, el contingut que comparteix Saigu Cosmetics, com a Instagram, generalment està relacionat amb la cosmètica, el feminisme, la sostenibilitat, els seus propis productes i contingut que es pot veure a la pàgina web. D'altra banda, el contingut del perfil de Goin no s'ha pogut analitzar a causa de la falta de publicacions durant el període investigat, però observant les publicacions anteriors s'ha pogut constatar que el contingut va lligat, igual que a Instagram, a temes monetaris i promocions de la mateixa aplicació mòbil. També les dues marques utilitzen més el format imatge per les seves publicacions, així com sovint fan ús del peu de publicació per generar *engagement* amb els usuaris i fan el mateix ús d'emoticones, etiquetes i hashtags que a la xarxa social Instagram.

Taula 4. Presència i activitat a LinkedIn de Goin i Saigu Cosmetics

	<b>Goin</b>	<b>Saigu Cosmetics</b>
<b>Seguidors</b> (08/05/2020)	33.100 seguidors	399 seguidors
<b>Número total de publicacions</b> (08/04/2020 – 08/05/2020)	1 publicació	8 publicacions

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a la presència de les empreses emergents a **LinkedIn**, Goin té un elevat nombre de seguidors, en concret, 33.100 seguidors, en canvi, la marca de cosmètica, acumula 399 seguidors. Per tant, la presència de Goin a LinkedIn és força notable pel seu nombre de seguidors. No obstant això, el seu nivell d'activitat és escàs, ja que, com es pot comprovar a la taula 4, durant el temps estudiat només ha dut a terme una publicació. Per altra banda, Saigu Cosmetics ha dut a terme més publicacions durant el període analitzat, en concret 8 publicacions.

Observant les publicacions que ha realitzat Saigu Cosmetics, presents a l'annex 2, es pot corroborar que a LinkedIn comparteixen les publicacions que tenen un to quelcom més seriós que també difonen a Instagram i Facebook, tret d'alguna publicació amb un to més professional que només comparteixen a LinkedIn. En el cas de Goin, l'única publicació que ha compartit durant el període analitzat va dirigida als empresaris i no tant als possibles consumidors de la marca, ja que anuncia que estan contractant a persones per treballar en l'empresa i per dur a terme pràctiques. Per tant, l'ús que fan de LinkedIn les dues marques és majoritàriament diferent que a les altres xarxes analitzades, en aquest sentit, els missatges que comparteixen tenen un to més seriós i professional.

Taula 5. Presència i activitat a Youtube de Goin i Saigu Cosmetics

	<b>Goin TV</b>	<b>Saigu Cosmetics</b>
<b>Subscriptors</b> (08/05/2020)	1.400 subscriptors	72 subscriptors
<b>Any d'inici</b>	24 de desembre de 2017	21 de gener de 2019
<b>Número total de publicacions</b> (08/05/2019 – 08/05/2020)	5 publicacions	1 publicació

Font: Elaboració pròpia



Per un costat, el canal de **Youtube** de Goin compta amb 1.400 subscriptors i el de Saigu Cosmetics compta amb 72 subscriptors. Per tant, tot i que Goin acapara un bon nombre de subscriptors, Saigu Cosmetics en compta amb un nombre reduït. Per l'altra, Saigu Cosmetics presenta un nivell d'activitat baix, ja que la marca publica 1 post cada cert temps, durant l'any estudiat, la marca només ha publicat un vídeo. En canvi, com es pot veure a la taula 5, el nivell d'activitat de Goin a Youtube és quelcom més elevat, ja que durant l'any analitzat ha publicat un total de 5 vídeos. Tot i això, es pot comprovar que les dues marques no fan un ús constant d'aquesta xarxa social.

Pel que fa al contingut dels vídeos de Youtube que comparteix Goin, generalment, es tracta de contingut per entretenir a l'usuari, ja que no s'anuncia el producte directament, sinó que es tracten temes relacionats amb els diners però que a la vegada puguin generar *engagement* amb el públic. En canvi, el contingut que publica Saigu Cosmetics va relacionat amb la cosmètica, els seus productes i la mateixa marca, però ho transmeten d'una forma propera i prenent com a valor la transparència, ja que en els vídeos apareixen persones normals que utilitzen o parlen dels productes de forma espontània.

A partir de l'anàlisi de contingut de les xarxes socials de les dues empreses emergents, s'ha pogut comprovar que hi ha dues estratègies de relacions públiques que predominen en les publicacions. Per una banda, el màrqueting de continguts, el qual Juanjo Ramos (2017, p. 5) defineix com "*la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios*", en aquest sentit, les dues marques opten per compartir contingut que resulti interessant i que alhora resolgui possibles dubtes sobre la marca o alguns productes als usuaris.

Per altra banda, es pot comprovar, a través de l'observació de les publicacions de Saigu Cosmetics i Goin, que aposten per l'estratègia de *Branded Content*, que segons ADECEC (2015) es tracta de:

Contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento entreteniéndolo, educando o formando al público al que va dirigido. La clave es que sea un contenido relevante y de interés. Que aporte valor, que conecte y que fomente la participación de los públicos generando comunidad en torno a la marca.

De manera paral·lela, una de les tècniques de comunicació i relacions públiques més importants per Goin i Saigu Cosmetics és l'*influencer* màrqueting, que segons Sammis, Lincoln i Pomponi (2015) és "*the art and science of engaging people who are influential online to share brand messaging with their audiences in the form of sponsored content*" (p. 7). En altres paraules, Goin i Saigu Cosmetics contacten amb persones reconegudes i influents a les xarxes socials, com Instagram o Youtube, perquè donin veu a la seva marca o productes, sigui a través de publicacions permanents sigui temporals (Instagram *stories*). El fet que les empreses emergents donin importància als *influencers* recau en el fet que és una manera de comunicar-se amb el seu públic objectiu eficaç i rendible, ja que aquests perfils en línia desperten més confiança cap als seus seguidors. En aquest sentit, Negrillo (comunicació telefònica, 7 de maig de 2020) argumenta la importància dels *influencers* per Goin de la forma següent:

*Influencers* sí que hacemos mucho, muchísimo, de hecho, es lo que mejor nos funciona. Trabajar con un *influencer*, por suerte o por desgracia, suele tener muchos registros. También es muy caro, pero al final es rentable, o sea, pagarle 3 mil euros a una *influencer* porque suba dos *Instagram stories* hablando de tu producto puede disparar mucho los resultados. Es difícil encontrar que tipo de *influencer* funciona a veces... A pesar de esto, con que haya un 20% de los resultados de estos *influencers* que sean muy malos, el restante es tan bueno que merece la pena seguir haciendo *influencers*, funciona muy bien.

De la mateixa manera, Hart (comunicació telefònica, 5 de maig de 2020) explica el següent:

Los *influencers* sí que suponen un papel importante, nosotros hemos tirado más por una estrategia de *microinfluencers*, no tanto las grandes *influencers* que cobran mucho por sus acciones. Entonces hemos intentado conectar con personas que tengan nuestros valores, que tengan nuestra filosofía, establecer una relación con ellos, no solo darles el producto y ya está, sino trabajar mucho esa relación y con gente que les guste lo que hacemos y que prueben nuestros productos no porque los pagamos, sino porque realmente confían en nosotros.

Per tant, es pot comprovar que a Saigu Cosmetics opten més pels *microinfluencers*, els quals es poden definir, segons Zembo (2018), com *“aquel usuario pequeño, con seguidores de su círculo y algunos más, quién es contactado directamente por las marcas. Estas le ofrecen productos o dinero para que la pequeña cuenta cree contenido en redes”* (p. 5-6). En canvi, l'aplicació Goin, tot i també estar provant la comunicació a través de *microinfluencers*, fins ara a contactat més amb *macroinfluencers*, els quals n' existeixen de dos tipologies *“el primer caso, se caracteriza por su gran cantidad de seguidores y su alto nivel de interacción con usuarios, masivo, y el segundo con una cantidad considerable de seguidores de acuerdo a un tema en particular”* (Zembo, 2018, p. 5).

#### 4.4.4. Tècniques transversals

Quant a tècniques transversals, cal ressaltar l'ús d'un lloc web corporatiu per part de les dues empreses. A partir de l'anàlisi de la pàgina web de cada marca, s'ha pogut comprovar de quina manera utilitzen el seu lloc digital com a tècnica de relacions públiques. Seguint aquesta línia, primerament, s'ha analitzat la interactivitat i comunicació de les pàgines, en aquest sentit, les dues marques presenten una accessibilitat òptima, ja que es pot accedir al lloc web còmodament des de qualsevol dispositiu (mòbil, ordinador o tauleta) i resulta fàcil trobar la pàgina a través del cercador, en els dos casos en escriure el nom de la marca al motor de cerca de webs, apareix en primera posició, de manera que Goin i Saigu Cosmetics estan ben posicionats.

Tot seguit, les dues marques presenten eines per tal que els usuaris es puguin comunicar amb les empreses per demanar ajuda. Per una banda, la web de la marca de cosmètica conté principalment un botó amb la icona de WhatsApp mitjançant el qual els pots enviar un missatge de forma directa, així com un apartat de la web dedicat al contacte amb la marca, on consta el correu electrònic de l'empresa per enviar-los un missatge i també hi ha l'opció d'emplenar un formulari de contacte. Per altra banda, en la web de Goin no hi consta cap apartat de contacte i resulta difícil de trobar el correu electrònic de l'empresa per comentar-los qualsevol qüestió, ja que es troba a l'apartat de Termes i Condicions. No obstant això, hi ha un botó de xat en el qual es pot parlar amb l'empresa de forma directa i, en el cas que no es trobin en línia, es pot emplenar un formulari de contacte.

En contrast, en la web de Saigu Cosmetics no apareix el telèfon de contacte i en la web de Goin, tot i constar-hi el telèfon, resulta difícil trobar-lo, ja que es troba a la secció de Termes i Condicions. En canvi, a favor de la comunicació entre l'organització i el seu públic, la direcció postal de les empreses sí que consta en les pàgines de les dues empreses, així com hi ha presents els enllaços directes a xarxes socials, de manera que els usuaris poden navegar directament als seus perfils de les diferents xarxes.

Una eina present que cal destacar en els llocs webs de les dues marques és el blog corporatiu. Per una banda, a Saigu Cosmetics publiquen articles relacionats amb els seus productes i la cosmètica en general; guies de maquillatge i podcasts en què es tracten temes de sostenibilitat i es col·labora amb diferents marques i persones que lluiten per preservar la biodiversitat. En el

blog, els usuaris tenen la possibilitat de deixar comentaris i veure les opinions dels altres, però no hi ha botons socials per compartir el contingut de les publicacions. Per altra banda, en el blog de Goin es tracten temes completament relacionats amb la marca. En aquest cas, tot i no haver-hi la possibilitat d'opinar i veure els comentaris dels altres usuaris, aquests últims sí que tenen l'opció de compartir el contingut del blog a través de botons socials.

Altrament, les dues pàgines no contenen una sala de premsa amb les notes de premsa, comunicats de premsa, conferències, entre altres, de la marca. Tot i això a la web de Goin hi ha presents els enllaços a les notícies sobre l'empresa i en el lloc digital de Saigu Cosmetics hi apareixen algunes opinions relacionades amb la marca per part de la premsa. A més a més, a diferència de Goin, a la web de Saigu Cosmetics es dona l'oportunitat al públic de subscriure's a un butlletí informatiu sobre l'empresa i promocions. També cal dir que les dues marques tenen un apartat dedicat a la Seguretat i Privacitat dels usuaris, sigui en navegar sigui dur en dur terme una transacció.

Segonament, s'ha analitzat la navegació, la qual resulta senzilla en els dos llocs web, ja que tenen un disseny de la pàgina apropiat, tenen un mapa general del lloc i el temps de càrrega és ràpid pel simple fet que no es tarda més de cinc segons en carregar el contingut. No obstant això, és important mencionar que la web de Goin no hi ha mecanismes de cerca, és a dir, un motor de cerca per tal de buscar contingut determinat, fet que disminueix la facilitat de navegació dins la pàgina.

Tercerament, s'ha observat el contingut que es pot trobar en les pàgines web. Per una banda, a la web de Saigu Cosmetics, tot i mancar-hi els informes financers, hi ha present la informació general de l'empresa, la seva història, la descripció dels seus objectius i estratègies. En canvi, a la web de Goin, aquest contingut anomenat anteriorment no hi consta. Per altra banda, en les dues pàgines web hi ha una àrea comercial: a Goin hi ha un apartat per descarregar-se directament l'aplicació i a Saigu Cosmetics hi ha un apartat de venda de productes, cal tenir en compte que aquest apartat és important en aquesta última web perquè es tracta d'un comerç en línia.

Altrament, és important dir que el contingut de la web de Goin no està actualitzat, ja que entre altres coses, el contingut del blog i les notícies que hi apareixen són d'uns quants mesos enrere. També, a diferència de Saigu Cosmetics, a la web no mencionen cap acció d'ajuda a la societat que s'hagi realitzat. En el cas de Saigu Cosmetics, s'ha de tenir present que es tracta d'una marca que en la seva missió ja es defineixen com a marca ètica i sostenible, per tant, els continguts de la web ja estan lligats al seu compromís social i mediambiental.

#### **4.4.5. Responsabilitat Social Corporativa**

Les empreses actuals ja no tenen només l'obligació de rendir comptes als seus inversors en termes financers. Les organitzacions estan sotmeses a l'escrutini de l'opinió pública, a través dels mitjans de comunicació, sobre si compleixen amb les mateixes obligacions socials i humanes que els individus (Xifra, 2017, p. 52-53). D'aquesta manera, les empreses emergents estudiades també duen a terme accions socials i mediambientals per tal contribuir en el benestar social i de l'entorn. Cal destacar, que Saigu Cosmetics té com a objectiu crear productes ecològics amb el mínim impacte mediambiental, per tant, es pot provar que es tracta d'una marca ètica que mitjançant els seus propis productes i el tracte amb les persones ja està duent a terme accions de responsabilitat social corporativa.

Tanmateix, la majoria de contingut que Saigu Cosmetics comparteix mitjançant les xarxes socials i la web corporativa està relacionat amb temes socials i de sostenibilitat, a tall d'exemple, Saigu

Cosmetics té un apartat a la web anomenat Podcasts Revolució Sostenible on contacten amb diversos professionals perquè parlin de qüestions com el malbaratament dels aliments o l'ecofeminisme. En relació amb Goin, l'empresa ha executat campanyes de comunicació per recaptar diners per diferents causes, a tall d'exemple, el mes de març de 2020 es van unir al moviment #YoMeCorono convidant al públic al fet que fessin la seva donació destinada a la investigació contra la COVID-19.

Finalment, cal ressaltar que l'estratègia principal de Saigu Cosmetics es basa en ser transparents, en aquest sentit, Hart (comunicació telefònica, 5 de maig de 2020) explica el següent:

Nosotros somos transparentes en todo lo que hacemos y sabemos que no somos perfectos y lo comunicamos y lo transmitimos. Promovemos que la sostenibilidad es un camino que estamos haciendo y no pretendemos decir que lo nuestro es lo mejor y lo de más no, todo lo contrario, sino que nosotros abogamos por una manera de hacer cosmética diferente y lo comunicamos y cuando no somos perfectos lo decimos, eso lo podrás ver en algunas publicaciones en nuestro Instagram.

#### 4.5. L'avaluació a Goin i Saigu Cosmetics

Pel que fa a l'última etapa del mètode RACE, l'avaluació dels resultats, Hart (comunicació telefònica, 5 de maig de 2020) exposa que no tenen unes fites estrictament marcades en aquest sentit. No obstant això, sí que analitzen en quants mitjans de comunicació apareixen al mes, així com què diuen, quina és l'opinió i observen el mateix amb els *influencers*. Per l'altre costat, Negrillo (comunicació telefònica, 7 de maig de 2020) apunta que a Goin no avaluen la comunicació interna, però externament avaluen els resultats obtinguts a través d'eines de *tracking*, és a dir, eines de seguiment de les accions de comunicació, sempre tenint en compte els objectius que s'han proposat a l'etapa de planificació.

Així doncs, les eines que utilitzen permeten a l'empresa conèixer l'eficàcia i la rendibilitat de les accions, a tall d'exemple, si l'objectiu que Goin s'ha plantejat és que els usuaris es descarreguin l'aplicació i que estalviïn 3€, en aquesta situació, es parla amb els programadors perquè creïn un enllaç o codi. Després, es du a terme el seguiment d'aquest enllaç o codi per tal d'analitzar quantes persones s'han descarregat l'aplicació o han estalviat 3€ (Negrillo, comunicació telefònica, 7 de maig de 2020). En el cas dels butlletins d'informació, per exemple, hi col·loquen un codi QR per tal de saber el nombre de descàrregues a través d'aquesta tècnica. Tanmateix, s'ha de tenir en compte, tal com Negrillo (comunicació telefònica, 7 de maig de 2020) assenyala que:

A veces alguien dice algo de Goin y nosotros no lo sabemos, no le hemos dado enlace y lo ha hecho de forma voluntaria, y hay un pico muy alto en descargas y no sabemos de donde viene y... eso no se puede medir, porque de repente no sabes que *influencer* ha hablado o quien no.

## 5. CONCLUSIONS

Tenint en compte la pregunta inicial que s'ha plantejat en aquest estudi "com és la planificació estratègica de les relacions públiques en les empreses emergents?" i les diferents fases analitzades en les empreses emergents Goin i Saigu Cosmetics: investigació, planificació de les accions, comunicació i avaluació, es conclou que la planificació estratègica de les empreses emergents es basa en el mètode RACE però amb certes adaptacions.

Pel que fa a les fases que segueixen les empreses emergents a l'hora de comunicar-se amb els seus públics, es pot afirmar que segueixen les fases proposades pel mètode RACE però accentuant les fases de comunicació o execució de les accions i avaluació. En aquest sentit, cal

tenir present que les estratègies i processos de les empreses emergents, a diferència de les organitzacions tradicionals, són dinàmics, canviants i adaptables al moment.

Pel que fa al paper que juga la investigació en el procés de comunicació de les empreses emergents, es tracta d'una etapa en què les dues marques no dediquen gaire temps, ja que donen més importància a l'execució de les accions, és a dir, les empreses emergents prefereixen realitzar accions de comunicació de forma immediata i, a continuació, observar l'eficàcia de l'acció, que no investigar i planificar amb antelació.

Pel que fa al paper que juga la planificació en el procés de comunicació de les empreses emergents, planifiquen les accions que duran a terme pròximament a través d'un calendari o eines pròpies. En el cas de Saigu Cosmetics planifica les accions de comunicació una setmana per endavant i a Goin les planifiquen amb l'anterioritat d'un mes. També les dues empreses donen molta importància i planifiquen amb atenció la manera i el llenguatge en què enviaran els missatges als diferents usuaris i clients. En relació amb la forma que estableixen els objectius de comunicació, a Saigu Cosmetics encara no plantegen objectius propis de l'àrea de comunicació i a Goin els estableix l'alta direcció, sempre amb la possibilitat d'adaptar-los per part del departament de màrqueting. En aquesta etapa s'ha de tenir present que les empreses emergents actuen diferent que les organitzacions tradicionals, ja que planifiquen les accions de comunicació i estableixen els objectius a curt termini, com a màxim un mes endavant, en canvi, les empreses tradicionals, duen a terme una planificació a llarg termini i més elaborada.

Pel que fa a les estratègies i tècniques de relacions públiques que utilitzen les empreses emergents, per una banda, cal destacar que generalment no duen a terme accions de comunicació interna, tot i això, sí que es comuniquen a través de WhatsApp o Slack i, en el cas de Goin, tenen una Intranet per comentar els esdeveniments més importants. Per altra banda, les principals estratègies de comunicació externa que s'han detectat al llarg de l'estudi són el màrqueting de continguts i el *Branded Content*. Així doncs, les empreses emergents aposten per oferir contingut interessant, informatiu, entretingut i de valor pels usuaris, ja sigui a través de les xarxes socials o de la mateixa web corporativa. Tanmateix, les dues empreses empenen tècniques de comunicació amb la premsa mitjançant les notes de premsa o entrevistes exclusives; tècniques de relació amb la comunitat per mitjà del blog, els podcasts o les xarxes socials, on cal destacar la importància de l'*influencer* màrqueting i tècniques transversals on es destaca l'ús de la web corporativa i la responsabilitat social corporativa.

Pel que fa al paper que juga l'avaluació en el procés de comunicació de les empreses emergents, es tracta d'una etapa important per Goin, en aquest sentit, la marca fa ús d'eines de seguiment per tal de valorar si les accions de comunicació que han dut a terme són efectives o rendibles, tenint en compte els objectius que s'han proposat anteriorment. En canvi, a Saigu Cosmetics no duen a terme una avaluació tan exhaustiva, sinó que només observen l'aparició de la marca als mitjans de comunicació, així com fan seguiment dels *influencers* que han contactat.

Per tant, la planificació estratègica de les relacions públiques en empreses emergents segueix les fases d'investigació, planificació, execució i avaluació a un ritme ràpid i canviant, establint un tipus de comunicació bidireccional entre el públic i l'organització i donant importància a les estratègies i tècniques de comunicació en línia.

## BIBLIOGRAFIA

ADECEC (2015). *Guía Storytelling y Branded Content*. Recuperat de <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>

Blank, S. G., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual*.

Bowen, S. A. (2010). *An overview of the public relations function*.

Escobar, M. (2020). Les 10 startups catalanes més prometedores. *Via empresa*. Recuperat 8 d'abril de 2020, de <https://www.viaempresa.cat>

Grunig, J. E. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.

Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Marston, J. E. (1963). *The nature of public relations*. McGraw-Hill.

Matilla Serrano, C. (2007). *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación*. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). Recuperat de <http://www.tdx.cat/handle/10803/9222>

Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC.

Morán, Y. R. (2016). *La estrategia de comunicación de las startups en España*. Editorial UOC.

Oliveira dos Santos, A. (2012). *Los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica de las relaciones públicas. Estudio de los públicos en las empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras de gas natural y energía eléctrica en España*. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). Recuperat de <http://www.tdx.cat/handle/10803/97217>

Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.

RIES, E. (2012). *El método Lean Startup*.

Saigu Cosmetics. (2020.). Recuperat de <https://saigu.es/>

Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Sánchez, E. D., Navarro, D. M. C., & Talaya, Á. E. (2008). *Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas*. A *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 279-293). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751745>

Smith, R. D. (2005). *Strategic planning for public relations*.

TERMCAT. (s. d.). Recuperat 4 d'abril de 2020, de <https://www.termcat.cat/ca/cercaterm/fitxa/NzExMjI1>

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*.

Xifra, J. (2002). *Relacions públiques i comunicació política*. Recuperat de <https://ddd.uab.cat/record/36830>

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*.

Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas*. Recuperat de <http://hdl.handle.net/10609/112306>

Xifra, J. (2017). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Tecnos.

Zembo, J. J. (2018). *Microinfluencers: todos somos imagen de marca. Nuevos modelos de circulación publicitaria en Instagram*. Recuperat de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16640/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Zembo%2C%20Juan%20Jos%C3%A9.pdf>