



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Plan de Comunicación para la
cooperativa Agropal de Valencia

Alumna: Paula Hernández Villar

Tutora: María Monjas Eleta

**Departamento de Historia Moderna,
Contemporánea, de América, Periodismo,
Comunicación Audiovisual y Publicidad**

2ª Convocatoria: 19 - 20 de julio

Título: Plan de Comunicación para la cooperativa Agropal de Valencia

Autor: Paula Hernández Villar

Resumen:

El presente trabajo surge con el propósito de estudiar las principales teorías académicas que engloban el término de comunicación organizacional y su aplicación en una situación real. En este caso, la empresa Agropal de Sagunto que centra su labor en desarrollar, analizar e innovar a través del aprovechamiento de los recursos y destaca por su modelo de producción y consumo, denominado economía circular. En este TFG de modalidad profesional se desarrolla un plan de comunicación anual para esta cooperativa y un *briefing* con datos relevantes de la empresa y competencia. Toda la documentación facilitará la puesta en marcha de acciones de comunicación para potenciar una buena imagen de la entidad, conseguir un *target* más amplio e impulsar su visibilidad en los medios convencionales.

Palabras clave: Comunicación organizacional, comunicación medioambiental, plan de comunicación, briefing, Agropal.

Title: Communication plan for Agropal organization in Valencia.

Abstract:

This project appears with the aim of studying the main academical theories which englobe the term of organizational communication and its application in a real situation. In this case, the main work in Agropal, a business in Sagunto, is to develop, analyze and innovate towards the benefits of the resources and outlines by its production and consumption model, which is called circular economy. In this Final Degree Project of professional modality an anual communication planed is developed for this organization and a briefing with relevant data of the business and the competitors. All the documentation will start the business communication plans in order to create a good image of the organization, obtain a wider target and encourage its visibility in conventional media.

Keywords: organizational communication, environmental communication, communication plan, briefing, Agropal.

ÍNDICE

PARTE I – MEMORIA EXPLICATIVA

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.2. OBJETIVOS	6
1.3. FUNDAMENTOS TEORICO – ACADÉMICOS	6
1.3.1. COMUNICACIÓN CORPORATIVA	6
1.3.2. COMUNICACIÓN INTERNA Y COMUNICACIÓN EXTERNA.....	8
1.3.3. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	10
1.3.4. PLAN DE CRISIS	11
1.3.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y COMUNICACIÓNMEDIOAMBIENTAL.....	12
1.3.6. RELACIONES PÚBLICAS.....	13
2. PLAN DE TRABAJO	15
2.1. AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN	15
2.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMUNICACIONAL DE AGROPAL	16
2.3. PLANIFICACIÓN	17
2.4. EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN	17
3. CONCLUSIONES	17
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	19

PARTE II – BRIEFING

1.1. HISTORIA.....	2
1.2. SITUACIÓN ACTUAL.....	3
1.3. INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE Y PUEDE OFRECER AGROPAL	3
1.4. RELEVANCIA DEL SECTOR AGROQUÍMICO EN VALENCIA	4
1.5. EL SECTOR AGROQUÍMICO EN LOS MEDIOS DECOMUNICACIÓN.....	5
1.6. FILOSOFÍA Y CULTURA CORPORATIVA	7
1.7. ANÁLISIS DAFO.....	8
1.8. PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE Y DEBERÍA DIRIGIRSE	8
1.9. ESTUDIO DE COMUNICACIÓN DE AGROPAL	9
1.10. COMPETENCIA.....	9
a) AGROMOYANO	9
b) INTERSEMILLAS	9
c) FITOGAR.....	9
1.11. ESTUDIO DE COMUNICACIÓN DE LA COMPETENCIA	10
1.12. NECESIDAD COMUNICATIVA	10
1.13. OBJETIVOS GENERALES DE COMUNICACIÓN	11

1.14.	POSICIONAMIENTO DESEADO	11
1.15.	DATOS DE CONTACTO	11

PARTE III – PLAN DE COMUNICACIÓN

1.	PLANIFICACIÓN	2
1.1.	META.....	2
1.2.	OBJETIVOS	2
1.3.	PÚBLICO	2
1.4.	MENSAJE	4
1.5.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	5
2.	EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN	8
2.1.	CRONOGRAMA	8
2.2.	PRESUPUESTOS	9
2.3.	EVALUACIÓN.....	9
3.	ANEXOS	10

Parte I. Memoria Explicativa

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado se incluye dentro de la modalidad profesional de los TFG del Grado en Periodismo, que consiste en el desarrollo de un proyecto profesional en cualquier ámbito de la comunicación, ya sea un proyecto de prensa, radio, televisión, internet o uno relacionado con la comunicación organizacional.

En este trabajo se ha optado por la elaboración de un Plan de Comunicación para la empresa Agropal, una entidad que se dedica a venta de productos fitosanitarios y al cuidado de los campos agrícolas que tiene su sede en Sagunto (Valencia) y actualmente carece de plan de comunicación.

El trabajo incluye dos documentos en los anexos ya que, previo al Plan de Comunicación, se ha elaborado también por la autora de este TFG un briefing de la empresa para recopilar toda la información necesaria para establecer las estrategias de comunicación.

La elección de un Plan de Comunicación como producto periodístico para el TFG en la modalidad profesional se debe a que durante el curso 2020/2021 he realizado las prácticas curriculares en la Fundación Red Íncola en la que una de las tareas desarrolladas ha sido: la elaboración de su plan de comunicación así como labores de apoyo en el departamento comunicación, gestión de eventos, elaboración de materiales para la prensa, entre otras funciones. A lo largo de este periodo de prácticas he adquirido conocimientos que posteriormente me han ayudado a diseñar el proyecto final de este TFG.

Los conocimientos adquiridos durante las prácticas se han sumado a los obtenidos en los estudios del Grado de Periodismo, especialmente en las asignaturas de “Gestión y Producción de Proyectos Periodísticos” y “Comunicación Organizacional”.

Otro motivo por el que he escogido esta modalidad de trabajo se debe a que me gustaría formarme en el ámbito de la comunicación corporativa a través de un máster universitario, ya que esta salida profesional es una alternativa a los medios tradicionales.

En definitiva, gracias a la ejecución de este TFG me he adentrado en un sector diferente, el agroquímico, un campo desconocido para mí y en el que hay muchas

oportunidades para ampliar mi formación dentro del ámbito de la comunicación organizacional.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es la realización de un Plan de Comunicación para la cooperativa Agropal de Valencia, con la finalidad de potenciar la imagen de la empresa y aumentar el público objetivo a nivel local y nacional.

De este objetivo derivan otros secundarios, tales como:

- Establecer las carencias comunicativas de la entidad, así como impulsar sus ventajas, llevar a cabo estrategias para solventar las debilidades y amenazas.
- Identificar el *target* actual y futuro de la empresa.
- Incorporar nuevas tecnologías y aplicaciones que permitan un contacto inmediato con trabajadores y clientes.
- Profundizar e investigar las noticias relacionadas con el sector fitosanitario de Sagunto.
- Demostrar las competencias adquiridas en el grado de Periodismo y conocer más sobre la comunicación organizacional.

1.3. FUNDAMENTOS TEORICO – ACADÉMICOS

1.3.1. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación organizacional es importante en diferentes ámbitos económicos, institucionales y sociales. En ocasiones, se ha identificado con la comunicación institucional pero es un término más amplio, “la comunicación corporativa es un concepto que engloba todas las actividades comunicativas que, de algún modo, pueden contribuir a determinar la percepción que se tiene de una organización y de su actuación” (Estanyol et al., 2016, p. 31).

Por tanto, la comunicación corporativa está formada por mensajes internos y externos que buscan crear una imagen positiva de la entidad. Se trata de un conjunto de técnicas y actividades cuyo objetivo es agilizar el flujo de mensajes e influir en la opinión, la actitud y la conducta de los públicos. Este proceso debe surgir a partir de una fase de investigación, pues es la forma de conocer los problemas, necesidades y posibles oportunidades en materia comunicativa.

En el siglo XXI, la sociedad se ha adaptado a las nuevas tecnologías y se ha evolucionado de una comunidad en la que imperaba la información a una sociedad de la comunicación, en la que cualquier persona puede generar contenido y recibirlo. Todo ello ha favorecido a la mejoría de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el ámbito familiar y profesional.

En este sentido, Patricia Delponti y José Manuel Pestano (2010) destacan el creciente valor de las redes sociales y el apartado online en la comunicación corporativa:

Las redes sociales se han convertido en importantes herramientas de marketing y comunicación para las empresas e instituciones. Estas elaboran perfiles del público cada vez más personalizados, segmentan la información que interesará más a cada individuo y aumentará su valor (p.12).

Con este nuevo entorno, se produce lo que se ha denominado “infodemia” y por lo tanto, surge la necesidad de filtrar y gestionar la comunicación, ya que si no se modera puede ocasionar daños a personas o entidades. Por ello, las empresas se deben adaptar y gestionar estrategias de comunicación, efectuarlas mediante planes de acción para potenciar una buena imagen pública. Tal y como expone Costa:

“La comunicación es el fluido que conecta todos los elementos en el interior de la organización, y ésta con su entorno. La comunicación es el mensajero y el mensaje. El portavoz y amplificador de la identidad y de la cultura corporativa. Y no hay identidad ni cultura, ni estrategia ni acción positivas, si no son eficazmente comunicadas” (2009, p. 66).

En este contexto, se hace evidente que es imprescindible la figura de una persona que coordine la comunicación organizativa en la entidad, concretamente el Director de Comunicación. El DirCom es el profesional capacitado para organizar y gestionar las

tareas que incumban a la imagen de la institución de manera inmediata y no requiere de la intervención de otros intermediarios ya que es la máxima autoridad.

En la actualidad, uno de los empleos más solicitados por los periodistas es en los gabinetes de comunicación. Según el Informe Anual de la Profesión Periodística de 2020 de la Asociación de la Prensa de Madrid un 61% de los profesionales desarrolla actividades remuneradas relacionadas con la comunicación organizacional. En empresas privadas, organismos de la administración y empresas públicas ha aumentado la contratación de personal, mientras que, en las ONG y agencias de comunicación ha descendido.

1.3.2. COMUNICACIÓN INTERNA Y COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación corporativa se aplica en cualquier entidad sin importar su capacidad de personal, lugar o actividad porque hay que comunicar de manera eficiente. Para ello, se tiene en cuenta la comunicación interna y la externa, ambas deben estar sincronizadas para conseguir la coordinación de todos los miembros.

Por un lado, la comunicación interna hace referencia a los mensajes que emana la organización con los miembros de esta. El objetivo de la entidad es analizar las debilidades, amenazas y comportamientos que tiene con el público para conseguir relaciones que favorezcan el clima de la empresa.

Andrade alude a la comunicación interna como: “el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (2005, p. 7). Esta definición ha sido respaldada por Gary S. Becker, Premio Nobel de Economía en 1992, el cual añade que esta cultura interna favorece al alto rendimiento de los empleados.

- Tipos de comunicación interna:

La comunicación que se origina en una empresa se presenta de distintas maneras. Según la posición de los trabajadores y la estructura interna, la comunicación puede ser: descendente, ascendente, horizontal y transversal.

a. Comunicación descendente:

Surge a mediados del siglo XIX, época en la que se suprime el ocio para abarcar el concepto de negocio (negar el ocio), por lo que los trabajadores se limitaban a cumplir las órdenes de los superiores durante una larga jornada laboral.

Las principales acciones que se desarrollan en esta comunicación son:

- Mantener informados a los trabajadores sobre la plantilla de la empresa.
- Favorecer el sentimiento de equipo a través de fortalecer los vínculos de comunicación.
- Procurar el contraste de las informaciones para no fomentar los rumores.
- Los objetivos deben estar alineados con las tareas realizadas para conseguir una buena coordinación.

b. Comunicación ascendente:

En este sentido, los empleados tienen la disponibilidad de ofrecer soluciones a los líderes de la entidad. De este modo, se crea un *feedback* entre emisor y receptor, un gran adelanto en la comunicación interna, ya que se valora la participación.

Las tareas que se intentan obtener son las siguientes:

- Lograr la involucración de los empleados para conseguir los objetivos planteados o mejorar la comunicación con el público.
- Indagar en propuestas de mejoras y obtener resultados para generar un buen clima de trabajo.

c. Comunicación horizontal:

Todos los miembros de la empresa tienen voz para emitir sus valoraciones y no se hacen distinciones jerárquicas, por lo que existe una comunicación igualitaria que persigue un proyecto en el que predomine la participación.

d. Comunicación transversal:

En este tipo de comunicación se crea un lenguaje sencillo para que toda la organización comprenda la estructura interna y decisiones de la entidad. A través de la innovación se espera potenciar la creatividad, mejorar los procesos laborales y por tanto, el rendimiento de los trabajadores para lograr la satisfacción del público externo.

Por otro lado, en la comunicación externa se estudian los factores sociales, económicos, políticos, culturales o relacionados con la competencia para comprender la situación del entorno.

Por ello, Horacio Andrade expone que la comunicación externa es la totalidad de “los mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (2005, p. 7).

En esta línea no hay que dejar de lado a las nuevas tecnologías y redes sociales, ya que se han convertido en una herramienta de comunicación externa empleada cada vez más por las empresas, lo que permite publicitar sus servicios y productos. Lo importante es contar con un equipo de comunicación y marketing que muestre la validez de la empresa y su compromiso por el público, confirma la periodista Cristina Carro.

1.3.3. PLAN DE COMUNICACIÓN

Libaert señala que “no hay comunicación organizacional sin un plan de comunicación” (2008, p. 19). Para que la comunicación organizacional esté respaldada y validada como una tarea laboral, debe seguir una serie de procesos que se detallarán a continuación.

Como menciona Cervera, la finalidad de crear un plan de comunicación es:

“Anticipar la información todo lo que sea posible, complementar la información y ampliarla cuando se produzcan acontecimientos, estar prevenidos para informar con la mayor celeridad posible, ante hechos significativos que no puedan preverse para así conseguir: potenciar y ordenar el flujo de las informaciones de la organización, potenciar el trabajo en equipo, propiciar cercanía y credibilidad entre la dirección y los trabajadores” (2004, p. 302).

El plan de comunicación tiene que seguir una metodología minuciosa, apoyada por seguimientos constantes del entorno y el análisis de la competencia para indagar en los puntos fuertes y débiles. De este manera, la empresa puede progresar gracias a la observación de lo que sucede a las entidades rivales y ejecutar un plan de acción.

En este Trabajo Fin de Grado se presenta primero la investigación sobre la empresa, su competencia y su situación comunicativa en el *Briefing* y a continuación el Plan de Comunicación.

1.3.4. PLAN DE CRISIS

En este momento, cualquier entidad se puede ver afectada por una crisis. El concepto de crisis hace referencia a una situación que puede dañar la rutina diaria de la actividad que se realice, ya sea por el incumplimiento de las normas, catástrofes naturales, fallos funcionales, crisis de honorabilidad o sucesos inesperados. En consecuencia, puede repercutir de manera inminente en la reputación de la organización.

Tras esta base teórica, Lacasa señala que:

“Una crisis debe ser tratada dentro de la estrategia corporativa con una gestión planificada y sistemática. La posible reacción ante ella examina la cultura de empresa ya que pone de manifiesto las capacidades operativas y funcionales de los planes elaborados y del nivel de preparación e integración personal” (2004, p. 121).

Por ello, todos los miembros de la cooperativa deben recurrir al Plan de Comunicación de Crisis. Un documento que recopila acciones estratégicas para actuar de manera eficiente frente a cualquier problema y por tanto, recuperar la estabilidad y transmitir transparencia.

Para afrontar las amenazas, es necesario que el máximo representante emita un comunicado a toda la plantilla para seguir unas pautas comunicativas en los días posteriores.

Según Lagadec, las respuestas pueden ser varias:

- Mantenerse en silencio: Mientras que por un lado se admite y por el otro se deniegan las informaciones, los rumores están presentes en el día a día y “el

silencio se cubrirá por cualquier medio disponible” (1993, p. 211). Los clientes perciben esta reacción como una falta de consenso entre el equipo.

- Desmentir: Cuando el sector empresarial se encuentra en situación de peligro “los datos necesarios para responder a la mayoría de las preguntas o rumores no están disponibles” (1993, p. 275) pero tampoco se pueden negar los razonamientos expuestos, por lo que se defienden a través de desmentir los datos. Esta respuesta tiene un doble efecto, ya que, por un lado se expone el asunto revelado y el mensaje desmentido, por lo que los clientes son los encargados de creer la versión que consideren más probable.

Mientras que, Losada añade dos estrategias más:

- Estrategia de transferencia de responsabilidades: El autor la incluye dentro de la negación, ya que la empresa no rechaza la crisis sino que destina la culpabilidad a una persona ajena o un miembro de la compañía. Losada concluye que este sistema es “una versión de la estrategia de negación, cuya única diferencia estriba en que la compañía no niega la crisis, sino sólo su responsabilidad en ella” (2010, p. 132).
- La confesión: Método más empleado por los negocios ya que reconocen y gestionan los hechos de forma proactiva. Además, son partidarios de colaborar con los medios de comunicación para aminorar las consecuencias y reconstruir una buena imagen.

1.3.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN MEDIOAMBIENTAL

Las empresas son conscientes de que para causar una buena imagen deben implicarse y analizar el enfoque de cómo lo hacen. “Es lo que se llama reputación corporativa, un saco en el que se mezclan la preocupación por el medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, los programas con empleados o el buen gobierno empresarial” (Cervera, 2004, p. 65), cuyo término engloba el concepto de la Responsabilidad Social Corporativa.

La Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial según Estanyol:

“Supone la aceptación del hecho de que, a medio y largo plazo, los intereses de la organización convergen con el interés público. Potenciar, detectar, evidenciar y

comunicar esta convergencia constituye una labor claramente identificable con las funciones asumidas por las relaciones públicas” (2016, p. 51).

Por ello, los responsables de las relaciones públicas, según Estanyol están “destinados a propiciar que entre las organizaciones y sus públicos se produzca una adaptación mutua y armónica” (2016, p. 23). Estos encargados deben actuar con anterioridad al afán comunicativo de la organización.

Para este Trabajo Fin de Grado resulta especialmente importante, junto con el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, la comunicación medioambiental, ya que se trata de una empresa de comercialización de productos agroquímicos.

“En materia medioambiental, hacer las cosas bien casi siempre se percibe socialmente más como un deber que como un mérito” (Estanyol, 2016, p. 49). De modo que los profesionales llevarán a cabo acciones que permitan una comunicación integral. En esta línea, Lacasa expone que se debe seguir “un conjunto homogéneo y coordinado de herramientas de comunicación empresarial que busca un efecto sinérgico de globalidad perceptiva de la organización hacia los públicos” (2004, p. 188).

1.3.6. RELACIONES PÚBLICAS

Rex Harlow, fundador de la Sociedad de Relaciones Públicas de América, junto a la colaboración de más de 60 académicos y expertos en las RRPP compilaron numerosas definiciones sobre las relaciones públicas, pero destacaron la siguiente:

“Las Relaciones Públicas son una función distintiva de gestión, las cuales ayudan a establecer y mantener mutuas líneas de comunicación, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o temas controvertidos; ayuda a la dirección a mantenerse informada y presta responder sobre la opinión pública; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección en servir al interés público, ayuda a la dirección a mantenerse al corriente de los cambios y a utilizarlos eficazmente, sirviendo como un primer sistema de alarma para ayudar a anticiparse a las tendencias; y usa la investigación y las técnicas de comunicación de confianza y éticas como sus principales herramientas de trabajo” (Harrison: 1981, p. 36).

El encargado de inaugurar esta actividad es Ivy Ledbetter Lee, fiel defensor de que la información tenía que ser pública. Por ende, Lee se opone a la estrategia del silencio por lo que en el accidente de la Campaña de Ferrocarriles de Pensilvania administró información para que los periodistas pudieran acudir al lugar de los hechos e informar sobre el asunto. De este modo, se reconoce a Lee como el creador de la primera nota de prensa publicada por *The New York Times*.

En esta línea, destacan los *muckakers*, periodistas que reivindican los derechos de los trabajadores de las fábricas con la finalidad de conseguir condiciones laborales dignas. Ante esos abusos, los directores acallaban la situación mediante la compra de periodistas y coacciones.

Por el contrario, en 1914 estas acciones disminuyen con la censura de información procedente de la Primera Guerra Mundial ya que se intenta controlar a la sociedad mediante herramientas persuasivas como: la cartelera, útil para promover el patriotismo. Los inicios del siglo XX estuvieron marcados por la creación de un equipo especializado de psicólogos, sociólogos, periodistas y publicistas, quienes formarían parte del Comité de Información Pública, impulsado por el presidente Wilson y su compañero George Creel.

La organización triunfó por la variedad de conocimientos de los integrantes y en poco tiempo inauguraron una agencia de relaciones públicas. Esta alcanzó el éxito por la buena coordinación de la plantilla y la inversión de capital para lograr las metas propuestas. De este modo, se pasó de apoyar a colectivos minoritarios y hacer eco a los medios a repercutir en la creación de opinión pública.

En la etapa de entreguerras (1919-1929) predomina el sociólogo Edward L. Bernays, reconocido por ser la persona que consolida las relaciones públicas como una profesión que se debía realizar por especialistas que siguieran pautas metodológicas para la persecución de la rigurosidad. Además, es partidario de escuchar las carencias del público y colaborar con ellos para motivarles.

La divulgación del término relaciones públicas se da a conocer en España alrededor de los años 50, época marcada por la industrialización. Consiste en una labor profesional en la que se aporta variedad de técnicas para conseguir una imagen empresarial única a través de la interacción con el público y trabajadores.

A finales de la década de los 50, se crea el primer departamento de Relaciones Públicas

dirigido por la entidad Danys con el fin de que aumentasen los encargos de estos trabajos. Con el auge de estas labores, en los años 60, Juan Viñas y Joaquín Maestre inauguran la primera empresa especializada en relaciones públicas denominada S.A.E. de Relaciones Públicas.

Como consecuencia del auge de campañas de relaciones públicas en los 80, instituciones internacionales ofrecen su asistencia comunicativa a otras empresas. De manera que, se comienzan a contratar los primeros planes de comunicación y aumenta el número de sedes dedicadas a labores de relaciones públicas.

En el panorama actual, las empresas compiten en el mercado para conseguir buenos resultados a través de la diferenciación. Dicho distintivo se obtiene cuando los negocios incluyen estrategias de relaciones públicas para posicionarse líderes ante la competencia. Por lo que, es de vital importancia la colaboración de los profesionales encargados de las relaciones públicas y las empresas para así generar la imagen deseada.

2. PLAN DE TRABAJO

El desarrollo del Plan de Comunicación ha incluido las siguientes fases: auditoría, análisis de situación, planificación, ejecución y evaluación.

Para comprender y exponer la teoría del presente trabajo se ha analizado la bibliografía de autores como: Thierry Libaert (2008), Ángel Luis Cervera (2004), Joan Costa (2009), Antonio S. Lacasa (2004) y Elisenda Estanyol (2016), entre otros, que han permitido la elaboración del marco teórico.

2.1. AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

Existen dos tipos de imágenes de una empresa. Por un lado, la que percibe el consumidor y por otro, la que tiene la organización empresarial. Para unificar ambas visiones es necesario hacer una comparación y analizar las causas. Este método es la Auditoría de Comunicación, que constituye la primera fase del Plan de Comunicación.

Según Lacasa (2004) “es un estudio del diferencial entre la imagen proyectada y la imagen percibida con el objetivo de conseguir la igualdad de imagen para poder desarrollar planificaciones estratégicas con acciones de comunicación concretas” (p.195).

Para la recopilación de los datos es necesario realizar encuestas, sondeos o acceder a documentos de la empresa. Por ello, se han hecho 3 encuestas para conocer la opinión del

gerente, del personal y de los clientes.

2.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMUNICACIONAL DE AGROPAL

Para iniciar la etapa del análisis, se han realizado diversas entrevistas con el gerente actual de Agropal, José Antonio Peruga Vinyals, para indagar en cuáles son las carencias de la empresa en el ámbito de comunicación y conocer sus iniciativas para contribuir con el medio ambiente.

Tras las continuadas charlas, se mantuvieron reuniones con la plantilla de trabajadores para ver cuál era su visión acerca de la cooperativa y sus necesidades a la hora de hacer frente a sus tareas. Asimismo, se procedió a la entrega de encuestas de satisfacción para los clientes en la oficina de la cooperativa, con la finalidad de amoldar el plan de comunicación acorde a sus preferencias y peticiones.

A continuación, para comprender qué situación vive la agricultura en Valencia se ha contactado con el representante de comunicación de la Asociación de Agricultores Valencianos, Héctor Alepuz. De modo que, se ha entendido el proceso que siguen los trabajadores desde el campo hasta que el producto llega al punto de venta, además de las ayudas que se destinan a los agricultores de la Comunidad Valenciana.

Para concluir con las fuentes expertas, se ha entrevistado a dos periodistas expertos en el sector de la comunicación especializada en agricultura. Por un lado, José Antonio Arcos, creador de <https://joseantonioarcos.es/>, una revista especializada en la agricultura y el medio rural. Por otro, a la periodista Cristina Carro, directora del programa “Surcos Castilla y León”. De manera que, se ha comprendido cómo es la situación del sector agroquímico en los medios de comunicación.



2.3. PLANIFICACIÓN

La segunda fase corresponde a la planificación, pero previamente se debe realizar una exhaustiva fase de diagnóstico en la que es imprescindible la presencia de un profesional que como indica Libaert se encargue de “la actividad de la comunicación, empresa, del mercado y de las tendencias del entorno” (2008, p. 130).

Tras analizar la información, se avanza a la fase de concretar el objetivo. Consiste en plantear una serie de técnicas que permitan conseguir el propósito común de la sociedad cooperativa. “Las fases siguientes definirán el mensaje, los destinatarios y los medios”, afirma Libaert (2008, p. 133).

El siguiente paso consistió en decidir las estrategias comunicativas que podrían aplicarse para después poner en funcionamiento las acciones de comunicación. Para ello, se ha establecido dentro del cronograma un presupuesto acorde a lo que puede invertir el director en el periodo de un año.

2.4. EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN

La fase final es la evaluación en la que se comprueba la calidad del proceso anterior, la puesta en marcha, y se recibe una retroalimentación entre emisor (la empresa) y receptor (público objetivo). Para obtener un Plan de Comunicación completo, se han incluido mecanismos de evaluación de resultados que permiten verificar si las acciones de comunicación son las adecuadas o por el contrario, renovarlas.

3. CONCLUSIONES

La comunicación es un componente fundamental para que cualquier institución pueda obtener visibilidad. Por ello, el plan de comunicación no se puede realizar sin previa documentación. De esta manera, se ha compuesto un marco teórico a través de la lectura y análisis de bibliografía relacionada con la comunicación organizacional. Tras ello, se han elaborado acciones que deberá afrontar la empresa para conseguir sus objetivos.

Sin embargo, en las organizaciones existen carencias de personal y de recursos económicos. Es decir, la ausencia de personal cualificado hace que otros trabajadores sin formación se encarguen de tareas que debería realizar un periodista. En cuanto a las

herramientas, es necesario disponer de una página web y redes sociales actualizadas.

A lo largo de este proceso, los miembros de Agropal han sido conscientes de la importancia de la aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito empresarial. Por ello, se han comprometido a llevar a cabo las pautas que se adjuntan en el plan de comunicación para potenciar su imagen y conseguir beneficios. De esta manera se ha constatado que la elaboración de estrategias comunicacionales son necesarias al igual que formar e implicar a los empleados en todos los procesos.

Por consiguiente, se han establecido pautas para cumplir con los objetivos propuestos en este trabajo: a través de las redes sociales se puede llegar a un target como los universitarios, colectivo que en un futuro se puede convertir en cliente de la empresa; con la inversión económica en maquinaria innovadora se garantizarán mejores resultados; realizar eventos dedicados al público en general y formación a estudiantes y trabajadores. De este modo, los objetivos plasmados en el trabajo se han logrado gracias a la involucración de toda la plantilla de Agropal.

En conclusión, gracias a la realización de este TFG se han puesto en práctica las competencias aprendidas en las asignaturas del grado de Periodismo y he podido adentrarme en el mundo profesional ya que he abordado un plan de comunicación de una entidad real.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, H. (2005) *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Gesbiblo, S.L.
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2021). Informe Anual de la Profesión Periodística 2020.
- Cervera, A. (2004) *Comunicación total*. Madrid: ESIC Editorial.
- Costa, J. (2009) *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Ed. Costa Punto Com.
- Estanyol et al. García y Lalueza. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: EDITORIAL UOC. H2PAC.
- Lacasa, A. (2004) *Gestión de la Comunicación Empresarial*. España: Ed. Gestión 2000.com
- Lagadec, P. (1993) *Preventing chaos in a crisis: Strategies for prevention, control and damage limitation*. París: McGraw-Hill. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.1436&rep=rep1&type=pdf>
- Libaert, T. (2008) *El plan de comunicación organizacional*. México: Ed. LIMUSA.
- Losada, J. (2010) *Comunicación en la gestión de crisis*. Barcelona: UOC
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2021). Informe Mensual de Comercio Exterior de la Comunidad Valenciana. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/donde-estamos/red-territorial-de-comercio/navegacion-principal/informes-y-documentos/index.html?idComunidad=12>

WEBGRAFÍA

- 20Minutos. (2014) *Medio Ambiente declara obligatorio el tratamiento de los pinares afectados por el insecto perforador 'Tomiscus'*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/2285489/0/medio-ambiente-declara-obligatorio-tratamiento-pinares-afectados-por-insecto-perforador-tomicus/>
- Agrodiario.com. (2021) *Un filtro verde renaturaliza en el marjal un terreno degradado de Massamagrell*. Recuperado de: <https://www.agrodiario.com/texto-diario/mostrar/2856547/filtro-verde-renaturaliza-marjal-terreno-degradado->

[massamagrell](#)

- Agrodigital.com. (2020) *Cotonet: Piden al MAPA ampliar la suelta del parasitoide*. Recuperado de: <https://www.agrodigital.com/2020/04/17/cotonet-piden-al-mapa-ampliar-la-suelta-del-parasitoide/>
- Agrodigital.com. (2020) *Confirman más de un 80% de eficacia del parasitoride contra el cotonet*. Recuperado de: <https://www.agrodigital.com/2020/07/09/confirman-mas-de-un-80-de-eficacia-del-parasitoide-contra-el-cotonet/>
- Agroinformación. (2020) *En la calle para frenar la plaga del Cotonet de Sudáfrica y exigir compensaciones por los 120 millones de pérdidas*. Recuperado de: <https://agroinformacion.com/en-la-calle-para-frenar-la-plaga-del-cotonet-de-sudafrica-y-exigir-compensaciones-por-los-120-millones-de-perdidas/>
- Eleconomico.es. (2021) *La eurodiputada de VOX, Mazaly Aguilar, muestra su apoyo a los citricultores de Sagunto*. Recuperado de: <https://eleconomico.es/ciudad-2/item/138423-la-eurodiputada-de-vox-mazaly-aguilar-%20muestra-su-apoyo-a-los-citricultores-de-sagunto>
- ElEconomico.es. (2021) *ASCOSA-AVA Sagunt y ASECAM se reúnen para hablar sobre los problemas del sector agrario*. Recuperado de: <https://eleconomico.es/economia/138039-ascosa-ava-sagunt-y-asecam-se-reunen-para-hablar-sobre-los-problemas-del-sector-agrario>
- ElPaís. (2017) *Tres empresas, una de ellas proveedora de Mercadona, se instalan en Parc Sagunt*. Recuperado de: https://elpais.com/ccaa/2017/10/11/valencia/1507744870_882492.html
- Elperiodic.com. (2020) *El Pleno Municipal de Sagunto formula una serie de propuestas al Plan Hidrológico de la Confederación Hidrográfica del Júcar*. Recuperado de: https://www.elperiodic.com/sagunto/pleno-municipal-sagunto-formula-serie-propuestas-plan-hidrologico-confederacion-hidrografica-jucar_709893
- Interempresas.net. (2020) *Fertiberia amplía su planta de Sagunto para producir fertilizante N32 ante el aumento de la demanda*. Recuperado de: <https://www.interempresas.net/Grandes-cultivos/Articulos/313687-Fertiberia-inaugura-dos-plantas-Sagunto-producir-AdBlue-fertilizantes-liquidos.html>
- Levante El Mercantil Valenciano. (2020) *El puerto de Sagunt acaba el esperado puesto de inspección fronterizo*. Recuperado de: <https://www.levante->

emv.com/morvedre/2020/05/16/puerto-sagunt-acaba-esperado-puesto-11457656.html

- Lladró, V. (2010) *La lucha contra el nuevo 'cotonet' costará 2 millones de euros anuales*. Recuperado de lasprovincias.es: <https://www.lasprovincias.es/v/20100411/dinero/lucha-contra-nuevo-cotonet-20100411.html>
- Lladró, V. (2016) *Naranjas deformes por el 'Cotonet de les Valls'*. Recuperado de lasprovincias.es: <https://www.lasprovincias.es/economia/201603/14/naranjas-deformes-cotonet-valls-20160314002532-v.html>
- Pozo, D. (2021) *Entrevista a Vicente Navarro Llopis, investigador del Instituto Agroforestal del Mediterráneo-UPV*. Recuperado de interempresas.net: <https://www.interempresas.net/Horticola/Articulos/349967-Entrevista-a-Vicente-Navarro-investigador-del-Instituto-Agroforestal-del-Mediterraneo-UPV.html>
- Toledo, C. (2019) *La agonía de la Albufera: el conflicto del parque natural llega a Europa*. Recuperado de elmundo.es: <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2019/12/29/5e077b0dfdddf23638b4668.html>
- ValenciaExtra. (2020) *Organizaciones agrarias convocan una tractorada en València*. Recuperado de: <https://valenciaextra.com/es/organizaciones-agrarias-convocan-tractorada-en-valencia/>
- ValenciaFruits. (2017) *Lamb Hass, el aguacate de moda en la Comunitat Valenciana*. Recuperado de: <https://valenciafruits.com/lamb-hass-el-aguacate-de-moda/>
- ValenciaFruits. (2020) *La Comunitat Valenciana pide al Gobierno ampliar la suelta del parasitoide Anagyrus aberiae contra el Cotonet a nuevas áreas*. Recuperado de: <https://valenciafruits.com/c-valenciana-pide-al-gobierno-soltar-un-parasito-contra-la-plaga-del-cotonet/>

BRIEFING



Paula Hernández Villar

Universidad de Valladolid

Curso 2020 / 2021



1.1. HISTORIA

Agropal es una cooperativa creada en 1984 por José Antonio Peruga en la Calle Almenara de Sagunto. Durante dos años pudo desempeñar sus labores gracias al curso de la capacitación agrícola y vender productos fitosanitarios.

El local estaba ubicado a las afueras de la ciudad y por ello, no obtenía la clientela deseada. Por lo tanto, en 1986, cambia a un local más grande y céntrico en la Avinguda Sants de la Pedra. Además de ampliar la plantilla: dos agricultores, Ramón y Manolo, que se encargaban de las tareas agrícolas de los huertos también compra maquinaria como: 2 tractores y 2 cubas para realizar el trabajo de manera eficaz.

Tal fue el éxito de la empresa que en 1990 contrata a más trabajadores y se traslada a la Calle Puçol, espacio validado para la venta de abonos y fertilizantes ya que cuenta con instalaciones de ventilación.



Instalaciones de Agropal.

Con la llegada de la crisis del ladrillo en el año 2008 se vendieron huertos para construir viviendas. No obstante, el gerente apuesta por la innovación tecnológica y adquiere tractores con cubas que pulverizan solas, máquinas abonadoras y motosierras, lo que facilita el trabajo a los agricultores.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL

En 2021 hay un total de 7 trabajadores: 1 gerente, 4 agricultores, 1 comercial, 1 mozo de almacén y 1 administrativa.

En la actualidad, una vez al año la Unión de Mutuas de Sagunto realiza una formación para los empleados acerca de los riesgos laborales. De este modo, los trabajadores aprenden a llevar la protección y vestimenta adecuada además de conocer las pautas para emplear la maquinaria agrícola.

Los clientes y trabajadores afirman que la empresa perdura durante más de tres décadas porque es dinámica, familiar y con un equipo unido.

1.3. INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE Y PUEDE OFRECER AGROPAL

- Asesoramiento de fincas
- Tratamientos fitosanitarios
 - a. Insecticidas: Se utilizan para controlar las enfermedades agrícolas procedentes de pulgas o moscas.
 - b. Acaricidas: Los acaricidas son el remedio a las infecciones derivadas de los ácaros, ya que las sustancias químicas habituales no son eficaces.
 - c. Fungicidas: Son la solución para tratar los hongos.
 - d. Herbicidas: Su uso permite el cuidado de la vegetación.
- Instalaciones de riego
- Podas
- Triturado y quema de leña
- Venta de plántones cítricos: mandarinas, naranjas, limoneros y limas.
- Venta de frutales: cerezos, melocotoneros, kakis, almendros, olivos y albaricoqueros.
- Venta de plantel hortícola: tomates, pimientos, berenjenas, coles, lechugas, pepinos, fresas y calabacín.
- Venta de abonos, clasificados en: foliares, minerales simples, minerales complejos, correctores de carencias y orgánicos, que sirven para reforzar la calidad de los suelos agrícolas, proporcionan nutrientes y elementos de fertilización para brindar cultivos sanos.
- Venta de utensilios para el cultivo, como: mallas, tijeras de podar, capazos, etc.

- Seguros agrarios

1.4. RELEVANCIA DEL SECTOR AGROQUÍMICO EN VALENCIA

Las exportaciones de frutas, hortalizas y cítricos de la Comunidad Valenciana representan un componente esencial para el auge del sector agrario. Según el Informe de Comercio Exterior de Valencia del mes de marzo del 2021, representan un 16,6% (frutas y hortalizas) y 9% (cítricos), lo que conforma un 25% del total de las exportaciones.

Estos envíos de alimentación a otros países se pueden realizar gracias a los productos químicos o fitosanitarios que impulsan el crecimiento de cultivos y árboles. Entre ellos destacan: los productos químicos orgánicos e inorgánicos (0,9%), medicamentos (0,1%), abonos (0,9%), lo que genera un 1,9% de ventas fuera de España en el periodo de marzo de 2021.

EXPORTACIONES	PORCENTAJE TOTAL
FRUTAS Y HORTALIZAS	16,6%
CÍTRICOS	9,0%
PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS	0,7%
PRODUCTOS QUÍMICOS INORGÁNICOS	0,2%
MEDICAMENTOS	0,1%
ABONOS	0,9%

Tabla realizada a partir de los datos del Informe mensual de comercio exterior de la C. Valenciana

Tras la visualización de esta tabla, miembros de organizaciones de agricultores de Valencia hacen peticiones para que se revisen los acuerdos comerciales con otros países a los que no se les demanda reciprocidad en los procesos ambientales y fitosanitarios. Es decir, que a los agricultores europeos no se les pide el mismo cumplimiento de los estándares de producción estipulados que al resto. “Eso supone una competencia desleal que desplaza y sustituye a la producción europea de su propio mercado, y supone un mayor impacto medioambiental”, señala el representante de comunicación de AVA ASAJA.

Respecto a las ayudas o subvenciones de 2021 que oferta la Comunidad Valenciana, como por ejemplo la ayuda de la Política Agraria Común, la pueden solicitar todas aquellas personas en activo que se dediquen a las actividades agrarias.

Cabe destacar que con las emergencias climáticas de 2019 se repararon los daños a través de aportaciones económicas destinadas a sufragar los costes que habían ocasionado las plagas. En esta misma línea, con la llegada de la pandemia, El Consell ha aprobado la cifra de 7 millones para repartir entre las distintas empresas dedicadas al sector agropecuario y así afrontar la crisis económica.

Asimismo, queda mucho por hacer, ya que hay que realizar aportaciones económicas a los capítulos de la Ley de Estructuras Agrarias para modernizar la agricultura valenciana y la Ley de la Huerta de Valencia.

Aun así, la *Associació Valenciana d'Agricultors* afirma que las ayudas a las empresas no son las suficientes para cubrir una rentabilidad digna. Héctor Alepuz, responsable de comunicación de la asociación, menciona que “el caso más evidente es la Política Agrícola Común (PAC), cuyas continuadas reformas han discriminado sistemáticamente a la agricultura mediterránea: la Comunitat Valenciana apenas recibe el 3% de las ayudas directas concedidas a España y la PAC ha ido desmantelando las medidas de mercado”.

“Los agricultores valencianos no queremos vivir de ayudas sino que queremos vivir del precio de nuestras cosechas” – Héctor Alepuz, responsable de comunicación de AVA ASAJA

1.5. EL SECTOR AGROQUÍMICO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El medio que más información recopila acerca del sector agroquímico en Sagunto es la prensa. Por ello, se ha realizado una búsqueda exhaustiva de todos los artículos en los que se menciona a la agricultura y productos fitosanitarios. En total se han analizado 18 noticias desde el año 2010 hasta la actualidad. En ellas, se abordan temáticas como la preocupación por las plagas: el insecto *Tomicus* y el cotonet (8 noticias) y pautas para controlar las enfermedades, manifestaciones por la situación crítica que vive el sector agrario (3 noticias), nuevas tecnologías (3 noticias), la creación de nuevos fertilizantes respetuosos con el medioambiente (2 noticias), robos (1 noticia) e inspecciones (1 noticia).

En el siguiente gráfico se muestran los temas principales:

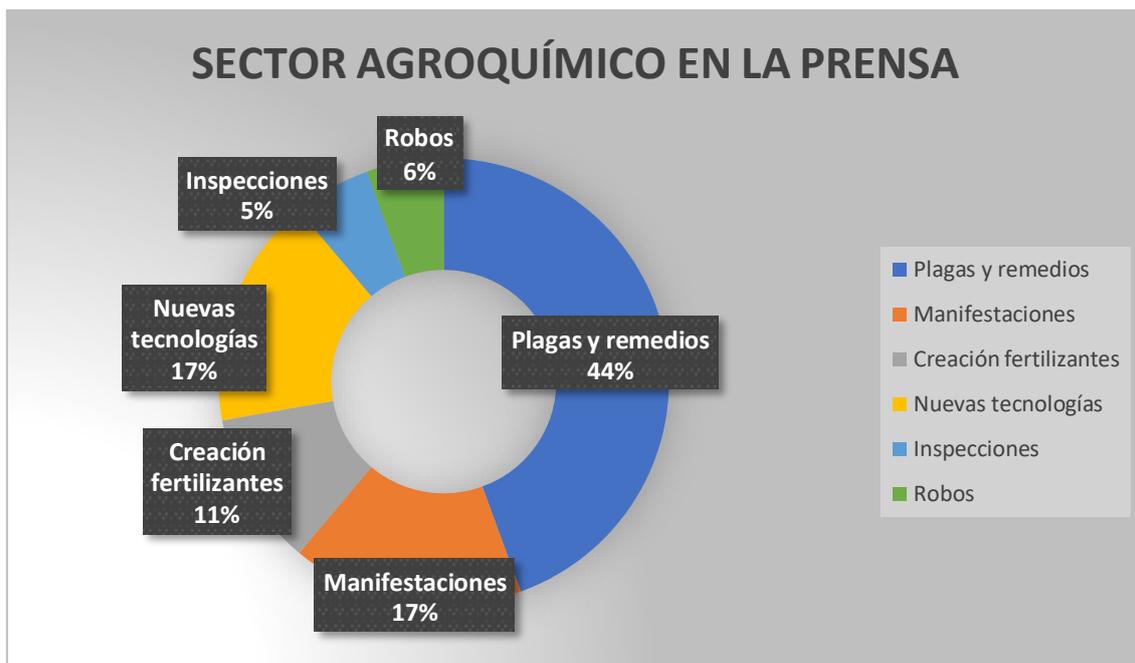


Gráfico realizado a partir del análisis de las noticias de prensa

Para completar la información sobre la presencia del sector agroquímico en los medios se entrevistó a los periodistas especializados en agricultura, José Antonio Arcos y Cristina Carro.

Arcos confirmaba que los medios tradicionales no se interesan sobre la agricultura a excepción de que puedan obtener alguna rentabilidad económica a través de la publicidad. En esta postura, Carro mencionaba que los medios “muy pocas veces se ciñen en contar la realidad del sector”, ya que prefieren dar relevancia a aquellas sensacionalistas o que tienen repercusiones dañinas para las familias agricultoras.

“No se aplican productos químicos por aplicar. Siempre hay un motivo, puede que haya que recurrir a análisis previos, hay que respetar una legislación muy compleja... Son muchos los puntos que hay que tocar para que la visibilidad que se les dé a estas empresas sea correcta, por eso su visibilidad es tan baja. No es una temática ni atractiva para el gran público, ni sencillo de abordar para el medio de comunicación” (Carro, 2021).

Por ello, los empresarios han visto un espacio en los medios telemáticos, como las páginas webs o redes sociales. Pero si estos no cuentan con un equipo de comunicación y marketing no obtendrán tanta repercusión, como en el caso de Agropal.

1.6. FILOSOFÍA Y CULTURA CORPORATIVA

Como señala Libaert (2008) “La identidad es el resultado de la forma en que la empresa se manifiesta físicamente” (p. 144). Se establece cuando se conocen los pilares fundamentales, como la filosofía y cultura corporativa.

Según Costa (2009) “La cultura organizacional es un componente estratégico de la identidad de la empresa y, por eso mismo, un factor de gestión, o de cambio y también de diferenciación, tanto en el interior de la organización entre grupos, como en el exterior entre la empresa, el mercado y la sociedad” (p. 132). La cultura engloba una serie de principios que deben cumplir los miembros de la empresa. Estos principios también conocidos como valores forman parte de la filosofía corporativa, al igual que la misión y la visión.

Misión

Agropal oferta una gran variedad de productos fitosanitarios, abonos, semillas y herramientas para el trabajo de jardinería o campo. Además, ofrece servicios relacionados con la trata de cultivos, asesoramientos y seguros agrarios.

Visión

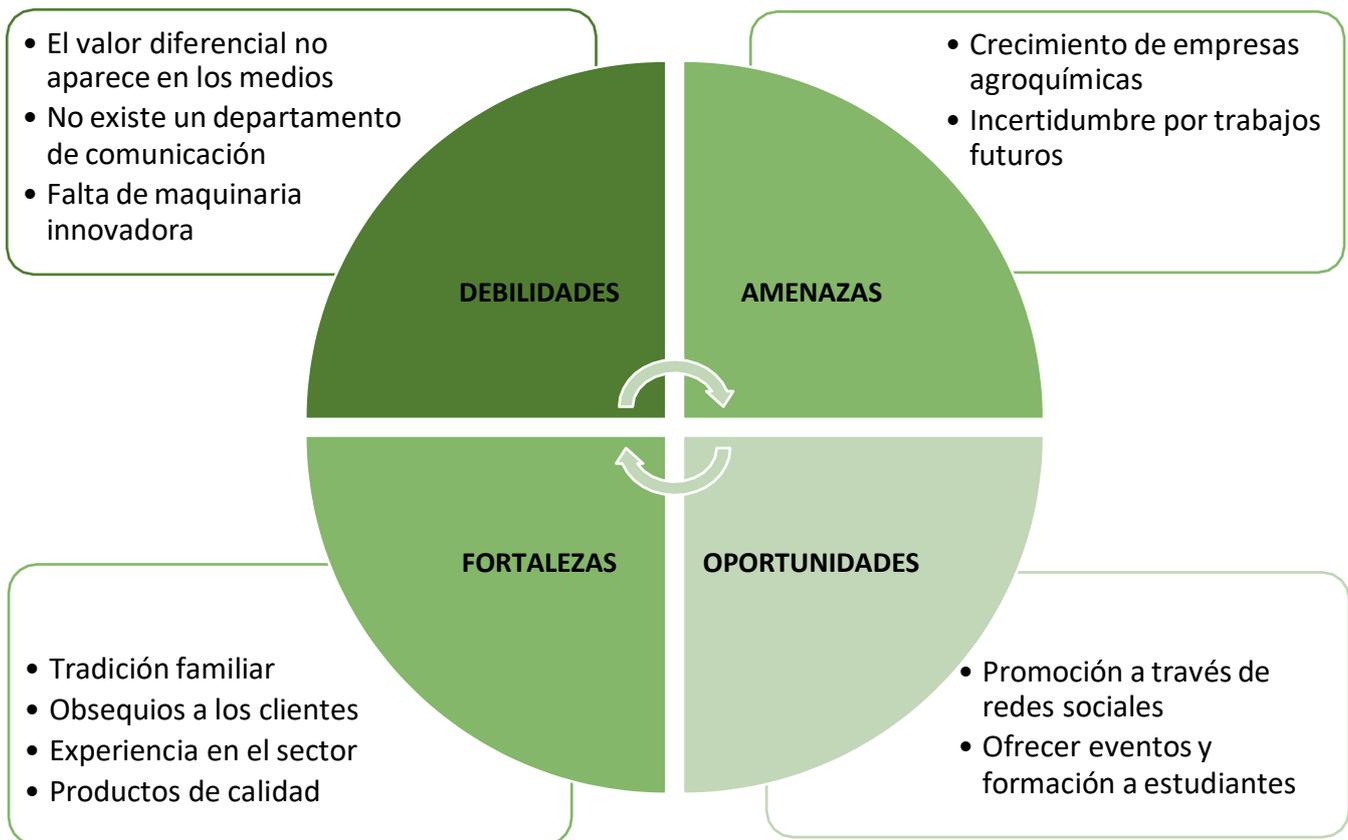
Agropal aspira a ser una industria líder en el sector agroquímico a nivel local y nacional, otorgando maquinaria innovadora a los agricultores para ofrecer un buen producto de la mano de asesores técnicos que analicen las carencias y ventajas de los servicios.

Valores

Los valores en los que se basa la empresa son compromiso, orientación y eficiencia.

Destaca el compromiso y respeto por el medio ambiente. Por ello, la empresa está reconocida como un punto Sigfito, lugar en el que se almacenan los recipientes vacíos para su posterior reciclaje. Asimismo, se orienta al cliente a través de un análisis personalizado para satisfacer sus necesidades. Esto demuestra la eficiencia por parte de la plantilla ya que se esfuerza por obtener productos u ofertar servicios de calidad.

1.7. ANÁLISIS DAFO



1.8. PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE Y DEBERÍA DIRIGIRSE

- Trabajadores: Muchos de ellos cuentan con huertos propios y por ello se convierten también en clientes de la empresa.
- Administración pública: En la Universidad Politécnica de Valencia se cursan grados relacionados con la agricultura. También se puede dirigir a entidades sociales y políticas de Valencia.
- Estudiantes: Que hayan superado la Educación Secundaria Obligatoria y quieran ampliar sus conocimientos sobre productos agroquímicos y cuidados de la vegetación.
- Empresas especializadas en la venta de maquinaria agrícola así como laboratorios que analicen las sustancias químicas empleadas en las actividades de campo.
- Defensores del medio ambiente: Mantener contacto con asociaciones que puedan ofrecer su visión de cómo ejercen el trabajo y pautas para mejorar el daño medioambiental.
- Los medios tradicionales: La empresa ofrecerá información a los medios para que se hagan eco de las últimas novedades y proyectos.

1.9. ESTUDIO DE COMUNICACIÓN DE AGROPAL

Antes de analizar la comunicación de esta sociedad cooperativa, es necesario saber que Agropal no posee un departamento de comunicación. Hay 2 personas encargadas de la comunicación y relaciones públicas, individuos no tienen estudios relacionados con la comunicación y trabajan de manera individual. Por ello, no funcionan como una plantilla, y por lo tanto, sin un método de equipo. Por ese motivo, la carencia de expertos en el ámbito de la comunicación es el problema principal al que debe hacer frente la cooperativa.

Las herramientas digitales más utilizadas por Agropal es la página web y la página de Facebook. Al acceder a <http://www.agropalancia.com/>, en la parte superior, también llamada cabecera, aparece el contacto: correo electrónico y teléfono. Mientras que, en la página de inicio se exponen imágenes e informaciones relevantes relacionadas con sus servicios. Además, hay varios apartados del menú en los que hacen referencia a la historia de la empresa, productos, normativas jurídicas y casilla de contacto. Asimismo, se aprecia que la web no es actualizada desde hace varios años.

En la página de Facebook (<https://www.facebook.com/Agropalancia>) aparece un menú con la descripción en el apartado de inicio, opiniones, fotos y vídeos. Al igual que la web no es actualizada con asiduidad.

Uno de los objetivos fijados en el plan de comunicación es la recomendación de la creación de un espacio en la web dedicado a las valoraciones de los clientes. De este modo, la web corporativa se convierte en una canal de retroalimentación, ya que el *feedback* es lo primordial de la comunicación interactiva. Así se obtendrá la opinión de los consumidores y se podrá conocer sus preferencias y sugerencias, con el objetivo de analizar sus necesidades y valorarlas en la empresa para conseguir su fidelización.

1.10. COMPETENCIA

Las principales organizaciones dedicadas al sector agroquímico que son competencia directa de Agropal son: Agromoyano, Intersemillas y Fitogar.

Para realizar un estudio equitativo se ha analizado la página web de las empresas citadas anteriormente, ya que es el medio en el que todas están presentes. Para el desarrollo del estudio se ha optado por comparar las distintas webs, su presencia en redes sociales y prensa.

a) **AGROMOYANO**

La empresa agroquímica Agromoyano, situada en Sagunto, está especializada en productos para evadir las plagas y conseguir cultivos de calidad. Asimismo, están capacitados para prestar atención personalizada a través de la vía telefónica, aunque van a abrir su tienda online. También, presentan sus servicios y promociones en eventos.

En cuanto a las **redes sociales** disponen de Facebook y LinkedIn. La primera, no se actualiza desde abril de 2020, pero contiene infografías en las que explican la trata de árboles, comparten contenido relacionado con la agricultura y publican sus productos.

Mientras que, en LinkedIn, cuenta con 77 seguidores, quienes no reciben información actualizada desde 2019.

La repercusión en la **prensa** es escasa, ya se les ha mencionado en una noticia del medio Levante – El Mercantil Valenciano relacionada con enfermedades agrícolas.

b) **INTERSEMILLAS**

La empresa Intersemillas se inaugura en 1983 con la finalidad de vender semillas en toda España. Los asesores como equipo técnico se encargan de poner al mercado semillas adecuadas para evitar plagas o enfermedades tras el análisis del medio ambiente. Lo que les hace destacar de otras cooperativas es la muestra del catálogo anual de cultivos hortícolas, vegetales, forestales y flores de jardín en la página web. También, disponen de un apartado de Prensa en el menú principal de la web. De este modo, los clientes pueden visualizar todas las novedades desde un mismo sitio.

Intersemillas es una empresa que está activa en las **redes sociales** con frecuencia diaria y por ello, han conseguido más de 3800 seguidores en total.

En cuanto a la **presencia en prensa** es insuficiente, ya que hay 5 noticias relacionadas con la ampliación del catálogo de la empresa.

c) **FITOGAR**

La empresa Fitogar lleva más de 40 años en el sector de la agricultura. Destina su plataforma web para promocionar sus labores y productos para el campo. Además, cuentan con innovaciones tecnológicas que permiten un mayor rendimiento de las explotaciones agrícolas. Lo que le diferencia del resto es su área privada destinada a publicitar el catálogo a los clientes ya registrados.

En redes cuenta con más de 2800 seguidores, esto ha sido posible por su constancia en publicar contenido. Lo que más les ha hecho crecer ha sido Youtube, plataforma en la que ofrecen pequeñas píldoras de conocimiento acerca de cómo tratar plagas y consejos para un campo saludable. Mientras que, **en prensa**, a partir de mayo de 2021 ha sido cuando han comenzado a publicarse artículos en Internet sobre las nuevas tecnologías y herramientas que utilizan para posicionarse como una empresa líder en servicios y productos agroquímicos.

1.11. ESTUDIO DE COMUNICACIÓN DE LA COMPETENCIA

En la siguiente tabla se muestran las principales plataformas de comunicación de las organizaciones agroquímicas mencionadas con anterioridad:

	INSTAGRAM	TWITTER	LINKEDIN	FACEBOOK	YOUTUBE	WEB	PRENSA
AGROPAL							
AGROMOYANO							
INTERSEMILLAS							
FITOGAR							

1.12. NECESIDAD COMUNICATIVA

Para conocer las carencias y ventajas de Agropal se han realizado varias encuestas voluntarias dirigidas a los clientes, trabajadores y gerente de la empresa. **Se presenta en el Anexo 1 y 2.**

Los 5 clientes que han realizado la encuesta mencionan que la empresa debe mejorar en las nuevas tecnologías. Asimismo, les gustaría recibir información mediante: correo electrónico, mensaje de texto y página web.

Por ello, los resultados han permitido conocer las acciones de comunicación que debería llevar a cabo la empresa para multiplicar su impacto y atender las sugerencias del personal.

La finalidad de Agropal es conseguir un departamento de comunicación y marketing, que se encargue de publicitar sus productos y servicios para llegar a un público más amplio. De modo que, tras un período de tiempo, obtengan visibilidad en los medios tradicionales, como puede ser en la radio, televisión o prensa.

1.13. OBJETIVOS GENERALES DE COMUNICACIÓN

- Dar a conocer al público los productos y servicios que ofrece la empresa a través de medios telemáticos.
- Acrecentar la notoriedad de marca en Valencia.
- Generar una imagen de valor social de la empresa, ya que colabora como punto Sigfito con la recogida de envases de fertilizantes para su posterior reciclado.
- Actualizar periódicamente las redes sociales y producir contenido propio, para atraer a más usuarios únicos.

1.14. POSICIONAMIENTO DESEADO

La empresa Agropal pretende convertirse en una cooperativa de referencia en el sector agroquímico a nivel local mediante el análisis exhaustivo de la competencia, la determinación de una estrategia de posicionamiento de mercado, el aprovechamiento de los productos, generar una comunidad en redes sociales, desarrollo óptimo de las actividades y respeto por los recursos naturales.

1.15. DATOS DE CONTACTO

La sede de Agropal de Sagunto está ubicada en:

C/ Puçol, 29 – C.P. 46500

Tfno. 962 65 40 80



Correo electrónico: agropal@agropalancia.com

Página web: <http://www.agropalancia.com/>

Facebook: Agropal S.L. Agroquímicos del Palancia

PLAN DE COMUNICACIÓN



Agropal
AGROQUIMICOS DEL PALANCIA

Paula Hernández Villar

Universidad de Valladolid

2021



1. PLANIFICACIÓN

1.1. META

Es el punto final al que ostenta llegar una persona o sociedad. Debe ser específica, medible y para realizar en un corto o largo plazo.

En el caso de Agropal, tras la revisión del briefing, su meta es la siguiente:

La cooperativa Agropal de Sagunto quiere convertirse en un centro líder en el ámbito agroquímico a nivel local. Por ello, mantendrá relaciones con los proveedores, medios de comunicación, clientes y otros públicos para ensalzar una buena imagen por su labor responsable con el medio ambiente.

1.2. OBJETIVOS

- Dar a conocer al público los productos y servicios que ofrece la empresa a través de medios telemáticos, como son: la radio, la televisión y prensa.
- Acrecentar la notoriedad de marca en Valencia mediante acciones de comunicación como el ambient marketing.
- Generar una imagen de valor social de la empresa, ya que colabora como punto Sigfito con la recogida de envases de fertilizantes para su posterior reciclado. Por ello, se debe reconocer su compromiso y respeto por el medioambiente ya que emplea la estrategia de economía circular.
- Renovar de manera diaria las redes sociales e innovar con la creación de contenido exclusivo, para así atraer a más usuarios únicos.

1.3. PÚBLICO

Tras la realización del análisis de situación de la cooperativa y establecidos los objetivos, se procede a especificar el público de la empresa:

- a. Administración pública: Instituciones como la Universidad Politécnica de Valencia, en la que se oferta el grado de Ingeniería Agroalimentaria y del Medio Rural, así como corporaciones políticas y sociales de la Comunidad Valenciana.
- b. Laboratorios: Son los que realizan análisis de los fertilizantes empleados en el campo agrícola y de las enmiendas orgánicas para tratar las deficiencias del terreno. De manera que evalúan los componentes, calidad de productos y parcelas.

- c. Empresas privadas situadas en Valencia. Realizar campañas publicitarias de manera colaborativa con sociedades que se dediquen a la venta de maquinaria agrícola, como por ejemplo, Grupiteaf.
- d. Estudiantes: Alumnado interesado en recibir formación del sector agrario o personas universitarias especializadas en agricultura que deseen hacer prácticas en empresas.
- e. Activistas y entidades defensoras del medio ambiente: Agropal participa en proyectos relacionados con las normas básicas de la ecología: reciclar, reutilizar y reducir. Por ello, sería ideal llevar a cabo charlas con asociaciones ecologistas para darse a conocer y llegar a un público más amplio.
- f. Proveedores cercanos a la sede, como: Agri Technology Investigations, Sumipla, Grupo Nutracéutico Chiasa o Adler Agro.
- g. Los medios de comunicación se encargarán de difundir las actividades y novedades. Así pues, se mantendrá informados a los medios con una periodicidad mensual para conseguir presencia mediática.

Se establecerá relación con los medios más accesibles y próximos a la sede:

- El Económico: <https://eleconomico.es/ultimas/itemlist/tag/agricultura>
- El Periódico de Aquí: <https://www.elperiodicodeaqui.com/info-seccion/camp>
- Levante El Mercantil Valenciano: <https://www.levante-emv.com/tags/sagunto/>
- El Periòdic: <https://www.elperiodic.com/sagunto>
- Onda Cero: <https://www.ondacero.es/emisoras/comunidad-valenciana/sagunto/>

Este listado podría aumentar si los objetivos citados se cumplen y por lo tanto, se obtiene la repercusión deseada. Para ello, se ha publicado una lista con medios nacionales que informan acerca del sector agroquímico en la Comunidad Valenciana:

- Las Provincias: <https://www.lasprovincias.es/economia/agricultura/>
- El País: <https://elpais.com/noticias/agricultura/>

- ABC: <https://www.abc.es/economia/sectores-profesionales/agricultura/>
- El Mundo: https://ariadna.elmundo.es/buscador/archivo.html?q=AGRICULTURA&b_avanzada=
- El Periódico: <https://www.elperiodico.cat/ca/temes/agricultura-39951>

Según Elisenda Estanyol, las empresas tienen la finalidad de mantener el contacto con estos grupos de interés, también denominados *stakeholders*, ya que tienen un valor estratégico para la empresa (2016, p. 90). Sin embargo, es probable que algunos colectivos sean más relevantes que otros, pero a ambos se les tienen en consideración. En este caso, hay colectivos ajenos a los servicios de la entidad, pero que podrían mostrar interés: como hombres y mujeres de 40 años, de clase media, con terrenos o que les guste la botánica.

1.4. MENSAJE

Para crear un buen mensaje hay que tener en consideración la proposición única de venta, que “es la frase o imagen que ofrece al consumidor el beneficio de la marca de forma distinta frente a la competencia, que se materializa con el claim, con el cierre” (Cervera, 2004, p.134).

Asimismo, el mensaje es el centro de los discursos de la cooperativa que tiene la finalidad de potenciar una buena imagen de esta. Tras elaborar la meta y atender las ventajas de la empresa, se ha generado el siguiente mensaje:

“Nos encargamos de que usted prefiera lo ideal. Confíe en los productos y servicios de
Agropal”

Este lema va dirigido al público en general, consta de varias palabras clave:

- Nos: Hace referencia a todo el personal.
- Encargamos: Este verbo muestra el compromiso de los trabajadores por ofrecer un buen resultado.
- Usted: La empresa se debe a su público objetivo. Con esta palabra se aprecia cercanía y familiaridad, concepto con el que los clientes han definido a la empresa en las encuestas voluntarias.

Agropal engloba a distintos colectivos interesados en la marca. Por ello, en el cuadro posterior se incluyen las agrupaciones a las que la empresa aspira acoger, se establecen unos objetivos específicos que surgen del mensaje principal y un lema.

AGRUPACIONES	OBJETIVO	LEMA
Administraciones públicas	Visibilizar la importancia de la agricultura y de los productos agroquímicos con la finalidad de que se ofrezcan más ayudas.	“Ayer, hoy y mañana, Agropal te acompaña”
Laboratorios y empresas privadas	Establecer colaboraciones.	“Apuesta por un futuro sin enfermedades, apuesta por Agropal”
Estudiantes	Ofrecer formación y el catálogo de productos y servicios.	“Planifica tu futuro con la formación Agropal”
Activistas y proveedores	Impulsar una buena imagen de la empresa a través de su compromiso por el medioambiente.	“Súmate a un mundo verde, súmate a la era Agropal”
Medios de comunicación	Conseguir visibilidad en los medios locales para ampliar el público.	“Agropal, la empresa por excelencia que lidera el cuidado de los campos valencianos”

1.5. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

En este apartado se determinan los procesos comunicacionales que se llevarán a cabo para atraer al *target* citado anteriormente y en concordancia con los objetivos decretados.

Promoción por redes sociales

- Creación de un *house organ*: Es una publicación con periodicidad mensual, por la que la empresa no obtiene ningún tipo de beneficio, pero de este modo mantiene informados a los empleados y grupos ajenos a la cooperativa acerca de las actividades que se desarrollan.
- Facebook: A principios de septiembre se lanzará una campaña de promoción para dar a conocer el catálogo con los nuevos productos y servicios de la empresa. Cada semana se abordará el *newstainment*, que consiste en ofrecer pequeñas dosis de información a través de la gamificación, una técnica que permite retener datos a través de juegos en la red.
- Creación de la aplicación de Twitter e Instagram para ampliar el *target*.
- Sorteos mensuales. Los requisitos serán: tener la mayoría de edad, ser seguidor de las redes de Agropal y dejar una valoración acerca de la empresa. **Se presenta en el Anexo 3.**

La finalidad de la promoción por redes consiste en promover la marca a través del marketing, incrementar el número de seguidores y proyectar una imagen cercana y divertida.

Cartelería semanal

Crear *flyers* informativos sobre la trata de la vegetación y plagas, pautas para el cuidado del medioambiente, utilización correcta de la vestimenta y maquinaria.

Fidelización de los clientes a través del Club Agropal

Para la creación del club se recopilará una base de datos que contenga la identificación de los clientes y a través del marketing por correo electrónico se mandarían *newsletters* informativas con contenido de las últimas incorporaciones al catálogo, sorteos, publicaciones en prensa, etc. Esta estrategia de marketing digital es la que más demandan los clientes, así se ha reflejado en los resultados obtenidos de las encuestas voluntarias.

Asimismo, los usuarios tendrán ventajas respecto a los nuevos clientes, como: descuentos en la compra de varios packs de abono, atención personalizada durante 1 hora al mes de manera gratuita, visita por la sede y campos de trabajo y dosieres con explicaciones para agilizar las tareas agrícolas.

Por ende, Lacasa hace referencia a que “la visita a la empresa es un acto de máxima transparencia cara a los públicos, ya que pueden observar la actividad de la empresa por ellos mismos. Proporciona una buena imagen y da credibilidad a la empresa por su labor” (2004, p.78).

Página web

La página web se convertirá en el nexo entre la empresa y el público objetivo, sin necesidad de que intervengan los medios de comunicación. Además, contará con un diseño que respetará el color corporativo de la empresa, el correspondiente al verde (PANTONE #08793e).

Para obtener beneficios económicos o materiales, la web dispondrá varios apartados para incluir publicidad, como el banner o pop up.

Mensajes de texto

En base a los resultados obtenidos en la encuesta en relación a este apartado, la plantilla de trabajadores demanda la comunicación vía SMS, lo que permitirá un rápido intercambio de informaciones. **Se presenta en el Anexo 2.**

Ambient marketing

Los empresarios observan como los medios tradicionales están desbordados de espacios publicitarios, precios elevados y nuevos métodos para cautivar al público. Por ello, hacen que los altos cargos acudan a nuevos formatos publicitarios por debajo de la línea. Una nueva alternativa a los medios convencionales es el *Ambient Marketing*, que se basa en el aprovechamiento del espacio urbano para difundir publicidad y generar un impacto en la sociedad. **Se presenta en el Anexo 5.**

En el caso de Agropal, se ejecutaría una estrategia de economía circular, ya que se llevaría a cabo un proceso de reciclaje a través de la reutilización de los cartones de los productos fitosanitarios. El elemento publicitario sería un tenedor, que emularía la base del árbol. En él, se incluirán las redes sociales de la empresa, el logo y el mensaje. Asimismo, se proyecta una imagen positiva de la cooperativa ya que se ensalza su postura de respeto por el medioambiente.

Eventos de periodicidad semestral

Cada seis meses se creará un acto para promocionar el catálogo y servicios de la empresa, en el que se obsequiará a los presentes con una variedad de muestras de semillas. Mientras que, en el segundo, se realizará formación y charlas dirigidas a estudiantes y trabajadores agrarios. También, acudirán al evento expertos en el cuidado de la vegetación y periodistas especializados en la agricultura. De esta manera, los medios se harán eco de la repercusión de los acontecimientos.

2. EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN

2.1. CRONOGRAMA

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES									15-09 Campaña de promoción			
CLUB AGROPAL												
PUBLICIDAD EN PÁGINA WEB												
AMBIENT MARKETING	15-01						15-07					
EVENTOS SEMESTRALES						15-06						15-06

El color verde representa la actividad que se va a realizar de cada acción de comunicación.

Durante todo el año se desarrollará la promoción en las redes sociales a través de la publicación mensual de *house organ*, sorteos y cartelería informativa. Además de garantizar descuentos y novedades a los miembros del Club Agropal y publicitar a proveedores de productos agroquímicos en banners de la página web.

En enero y en julio se realizará una campaña de ambient marketing que ampliará el *target* y potenciará una imagen positiva de la empresa.

En el mes de septiembre se llevará a cabo una campaña de promoción para dar visibilidad a los productos del catálogo a través de Facebook. Mientras que, de manera presencial se abordarán en junio y en diciembre. La de junio enfocada a orientar a los alumnos que cursen grados o cursos relacionados con la agricultura y la de diciembre en agradecimiento a todos los clientes y medios de comunicación.

2.2. PRESUPUESTOS

A continuación, se detalla un presupuesto orientativo de los gastos de las acciones de comunicación:

ACCIÓN DE COMUNICACIÓN	COSTE ORIENTATIVO
Sorteos	80 euros al mes
House organ	50 euros al mes
Campaña de promoción	20 euros
Flyers	20 euros la unidad
Club Agropal: Creación aplicación y tarjetas de socios	3000 euros
Banners	0 euros
Ambient marketing	500 euros por campaña
Eventos	2000 euros por evento

2.3. EVALUACIÓN

Para que un plan de comunicación funcione debe existir una evaluación en la que se revise la eficiencia del documento. Es de vital importancia analizar los resultados de las acciones de comunicación y medir el impacto sobre el público para corregir las carencias de cara al futuro.

Se emplearán algoritmos para controlar el tráfico generado en las redes sociales y medios de comunicación. Por ello, para obtener el registro de visitas de la página web se utilizará *Alexa.com*, ya que ofrece el tiempo que pasan los lectores en la web, el país de residencia y el total de visitas en los últimos 3 meses.

Para examinar las valoraciones positivas, negativas y neutras de la marca se usará *SocialMention*, que permite descubrir en qué redes se menciona la empresa y la frecuencia. Sin embargo, para percatarse de la afluencia en los eventos, charlas y visitas guiadas se valorará el alcance obtenido en los medios de comunicación, el número de asistentes y ventas de servicios o productos posteriores a las celebraciones.

Con esta motorización se puede detectar si las estrategias han sido las adecuadas y por lo tanto, si se ha ocasionado un *buzz marketing*, es decir, causar efectos positivos mediante la tecnología.

3. ANEXOS

Se han realizado numerosas entrevistas a expertos en el sector agroquímico y periodistas especializados en la agricultura que han querido colaborar en el trabajo. Además, se incluyen encuestas, cartelería y una imagen relacionada con el ambient marketing.

ANEXO 1

ENCUESTA PERSONAL DE LA EMPRESA

1. ¿Conoce la estructura de la empresa? (El organigrama, es decir, quién es el presidente, el director general, el director ejecutivo, personal administrativo, personal de producción) *SI*
2. La empresa, ¿le mantiene informado de las cuestiones relevantes? ¿De qué manera? (Carta, de manera presencial, telefonía móvil, correo...) *SI - TELEFONO + PRESENCIAL*
3. ¿Se recogen sugerencias o aspectos de mejora para la empresa? ¿Cómo? (Carta, de manera presencial, telefonía móvil, correo...)
4. ¿Tiene conocimiento de cómo debe realizar su tarea en la empresa? (Algún documento que lo especifique o persona que le haya dado indicaciones) *SI - PERSONA*
5. ¿Se realizan reuniones de empresa? ¿Con qué frecuencia y finalidad? (Semanalmente, de manera trimestral, una vez al año, no se realizan) (Finalidad: Mejorar aspectos de la empresa, ofrecer soluciones, charlas, formación de personal).
6. Si ha habido algún incidente en la empresa en los últimos años, ¿cómo se ha solucionado? ¿Esperaba esa reacción/intervención? *NO HAN HABIDO*
7. ¿Cuál es la queja más habitual? (Maquinaria, horarios, pagos, reuniones, alimentación, transporte...)
8. De los próximos métodos de comunicación, ¿cuáles emplea la empresa?
 - a. Tablón de anuncios
 - b. Boletín semanal vía correo electrónico
 - c. Revista
 - d. Buzón de sugerencias
 - e. Cartas al empleado
 - f. Otro
9. ¿Qué imagen tiene de la empresa? ¿Cree que concuerda con la que tiene el cliente habitual?
FAMILIAR *SI*

ANEXO 2

ENCUESTA – CLIENTES AGROPAL

1. ¿Cómo valoras la atención recibida por Agropal? (Del 1 al 10) 9
2. ¿Cómo describirías a la empresa? DINÁMICA
3. ¿Qué producto o servicio destacas? Atención al cliente
4. ¿En qué aspecto crees que podría mejorar? Digitalización
5. ¿A través de qué canal le gustaría informarse de las novedades de Agropal?
 - a) Folleto informativo
 - b) Revista
 - c) Correo electrónico
 - d) Mensaje de texto
 - e) Eventos
 - f) Correo postal
 - g) Página web

ANEXO 3

SORTEO

Agropal

AGROQUIMICOS DEL PALANCIA

OBSEQUIOS PARA 4 SEGUIDORES



EL SORTEO CONCLUYE EL 30 DE OCTUBRE DE 2021 A LAS 18:00

CALLE PUÇOL, 29, SAGUNTO

FACEBOOK: AGROPAL S.L.

AGROPAL@AGROPALANCIA.COM

WWW.AGROPALANCIA.COM

ANEXO 4 – Entrevista al responsable de comunicación de AVA ASAJA, Héctor Alepuz:

- ¿Conocen las ayudas o subvenciones que se realizan a pequeñas o medianas empresas agrícolas / agroquímicas? ¿Son suficientes o por el contrario consideran que es necesario un aumento de éstas?

Las ayudas que destinan las administraciones a las pequeñas o medianas empresas agrarias son claramente insuficientes para garantizar una rentabilidad digna. El caso más evidente es la Política Agrícola Común (PAC), cuyas continuadas reformas han discriminado sistemáticamente a la agricultura mediterránea: la Comunitat Valenciana apenas recibe el 3% de las ayudas directas concedidas a España y la PAC ha ido desmantelando las medidas de mercado. Los agricultores valencianos no queremos vivir de las ayudas (nos conformamos con recibir las ayudas que por justicia nos corresponden) sino que queremos vivir del precio de nuestras cosechas.

- ¿Conocen una cifra aproximada de agricultores que se dediquen al cultivo y cuidado de los campos en Valencia?

La agricultura valenciana cuenta con más de 100.000 propietarios de explotaciones agrarias, la mayoría de ellos a tiempo parcial. Debido a la crisis de rentabilidad, la edad media supera los 60 años, un envejecimiento sin precedentes, y no hay suficiente relevo generacional. La Comunitat Valenciana es líder en tierras dejadas de cultivar: 163.000 hectáreas.

- La Generalitat Valenciana, ¿destina fondos para contribuir con el sector agrícola? Con el paso de los años, ¿aumentan o disminuyen?

El presupuesto de la Generalitat Valenciana dedicado a la agricultura es totalmente insuficiente (la infrafinanciación que sufre por parte del Gobierno español no ayuda) pero es que cada vez supone un porcentaje menor dentro de los fondos autonómicos.

- ¿Existe equilibrio en la cadena agroalimentaria?

La cadena alimentaria está gravemente desequilibrada, siendo el productor el eslabón más débil frente a la posición de dominio de la gran distribución. Ahora mismo tenemos el ejemplo de las cebollas: los comercios están ofreciendo a los agricultores precios ruinosos (unos diez céntimos por kilo) muy por debajo de los costes de producción, pero en los puntos de venta se encuentran a partir de 1 euro el kilo, es decir, se multiplica por diez.

Por eso pedimos que la actual reforma de la Ley de la Cadena Alimentaria incluya un registro de contratos y referencias de costes y precios. Eso sí, los costes medios no pueden seguir siendo defendidos por el productor porque seguiría indefenso a la hora de vender, sino que deben ser establecidos por un organismo público en base a estudios de centros públicos de investigación o universidades. Además, hay que actuar sobre las importaciones foráneas: pedimos revisar los acuerdos comerciales con países terceros que no exigen reciprocidad en materia fitosanitaria, ambiental, social y laboral, esto es, no se les exigen los mismos estándares de producción que a los agricultores europeos. Eso supone una competencia desleal que desplaza y sustituye a la producción europea de su propio mercado, y supone un mayor impacto medioambiental.

- ¿Son necesarias las mejoras de maquinaria para los campos de la Comunidad Valenciana o por el contrario se aprecia un avance?

Es imprescindible introducir los últimos avances en mecanización, digitalización, nuevas variedades más productivas y resistentes al cambio climático, cubiertas vegetales, etc. La Unión Europea está perdiendo el tren de la innovación frente a otras potencias como Estados Unidos que sí apuestan por la investigación agraria en base a criterios científicos y no a postulados ideológicos.

- ¿Se da visibilidad a agricultores o empresas agroquímicas en los medios de comunicación? En caso negativo, ¿cómo se les podría dar voz?

El sector agrario ha demostrado ser esencial durante la pandemia porque suministra alimentos en cantidad y calidad a la sociedad. Se le ha reconocido ese papel esencial, pero no se le ha compensado adecuadamente con precios dignos y medidas de apoyo. La clase política debe respaldar al sector por su contribución económica, social y ambiental de primer orden.

ANEXO 5 – Ambient marketing



ANEXO 6 – Entrevista al periodista José Antonio Arcos:

- ¿Cuál es la imagen que se ofrece en los medios de comunicación sobre la agricultura en España? ¿Conoce la de la Comunidad Valenciana?

No hay imagen, apenas un reflejo, casi siempre deformado. Hay un divorcio, actualmente irreconciliable entre agricultura española y medios de comunicación de masas, motivado por la indiferencia de estos últimos.

La agricultura, desde el punto de vista mediático, solo encuentra refugio en los medios de comunicación especializados y en los propios agentes del sector (desde agricultores pasando por técnicos hasta las empresas) que cada vez emplean más los medios telemáticos para ofrecer información en sus propias redes sociales y plataformas web, prescindiendo así de los cauces tradicionales y trascendiendo también la mencionada indiferencia de esos medios de masas (televisiones, periódicos y radios).

En cuanto a la Comunidad Valenciana el fenómeno anterior se reproduce a diario, ya que el carácter sumamente urbanita y turístico de gran parte de sus territorios ahoga e invisibiliza la agricultura de esta región, incluso a las empresas más punteras. En El Agro Auténtico llevamos desde 2013 recorriendo las diferentes comarcas y comunidades agrícolas de España y nos basamos en nuestra experiencia in situ en cada uno de esos lugares visitados para poder opinar con conocimiento, llamémosle ‘empírico’.

- ¿Se da visibilidad a agricultores o empresas agroquímicas en los medios de comunicación? En caso negativo, ¿cómo se les podría dar voz?

De ningún modo, y cuando se hace es claramente para publicar publrreportajes o entrevistas pagadas. Los medios tradicionales no saben ni quieren saber de agricultura, la observan en la distancia con desdén al prejuizar injustamente al sector agrícola como a un sector atrasado y propio de otra época del pasado. Solo cuando pueden obtener algún ingreso publicitario abren espacio a informaciones del agro.

Pero quizá lo más llamativo es la forma que tienen gran parte de los profesionales agrícolas de informarse, eligiendo casi siempre medios especializados en el agro, tanto por cercanía como por conocimiento técnico.

Contestando a la segunda parte de la pregunta, no creo que haya posibilidad de darle más voz al sector en estos medios, por lo antes descrito. Es una cuestión interna de los propios medios, de su idiosincrasia. Si se quiere ganar visibilidad en ellos hay que pagar vía publicidad, pero a sabiendas de que los profesionales del sector no usan esos medios de masas tradicionales para informarse.

- ¿Existe la posibilidad de tener más visibilidad en los medios al contar con un equipo de comunicación y marketing?

En las empresas del sector, sean agroquímicas o de cualquier otra actividad de la industria auxiliar, de la producción o la comercialización, son cada vez más habituales los equipos de comunicación y marketing. El número de empresas que los incorporan es creciente, y pienso que es más importante - desde el punto de vista del retorno en imagen y ventas - dedicar ese equipo a desarrollar sus propias estrategias en redes sociales y sus web corporativas que buscar seducir a unos medios de masas que no encuentran atractivo ni enamoramiento en la agricultura.

Con los medios hoy día, la única estrategia útil pasa por los especializados.

- ¿Hay una evolución en cuanto a la comunicación agrícola? ¿A qué se debe?

Hay que diferenciar dos tipos de público objetivo: el profesional y el consumidor. El público profesional - formado por el ecosistema de empresas, agricultores, técnicos, asociaciones agrícolas, fundaciones, escuelas de agraria y universidades con ramas técnicas vinculadas al agro - sigue la dinámica descrita en esta entrevista de informarse a través de medios especializados empleando las redes sociales y las tecnologías para estar al día sobre el sector agrícola.

Por otro lado, los consumidores son ese otro gran público, que no conoce de agricultura, pero en algunos casos sí tiene interés por saber sobre el origen de los alimentos y sobre la salud que conllevan. Éste es otro tema mucho más amplio para desarrollar y debatir. Aquí sí hay recorrido, pero muchas veces se cae en información sin contrastar, inexacta e incluso vacía. En cualquier caso las empresas que pueden abordar al público generalista no son las de la industria auxiliar, como las de agroquímicos (no interesan al gran público), solo pueden tener cabida los marquistas o las empresas que venden un alimento determinado, muy específico y con un valor añadido vinculado al sabor o a la salud, o a ambas. Hay pocos, pero algunos ejemplos de éxito en este sentido, como las marcas referidas a sandía o melón.

ANEXO 7 – Entrevista a la periodista Cristina Carro:

- ¿Cuál es la imagen que se ofrece en los medios de comunicación sobre la agricultura en España? ¿Conoce la de la Comunidad Valenciana?

Aunque pueda parecer lo contrario hablar sobre el sector agrario no es sencillo. Al igual

que ocurre a la hora de hablar de cualquier tema hay que tener una formación previa, hay que documentarse, y hay que informarse muy bien sobre el tema que se va a abordar.

En los medios de comunicación nacionales se dedica muy poco espacio a este tipo de información, pero si es cierto que la tendencia muy poco a poco está cambiando, y cada cierto tiempo abordan temas agrarios.

También es verdad que siguen haciéndose eco principalmente de temas polémicos y que se alejan de la realidad del sector, o de temas ‘simpáticos’. Muy pocas veces se ciñen en la realidad del sector. Utilizan casos particulares para generalizar y dar fuerza a ciertas noticias que en muchos casos, son muy dañinas y tiene unas repercusiones terribles para las familias que viven directamente del sector.

La verdad es que de la Comunidad Valenciana conozco su agricultura y su ganadería muy por encima. En Castilla y León estamos pendientes de otras Comunidades como Andalucía, Castilla la Mancha, Aragón... Estamos pendientes de las Comunidades más parecidas a la nuestra en materia agraria (compartimos cultivos y al final lo que vaya ocurriendo allí, nos da muchas pistas de lo que puede ocurrir también aquí).

- ¿Se da visibilidad a agricultores o empresas agroquímicas en los medios de comunicación? En caso negativo, ¿cómo se les podría dar voz?

La respuesta es clara: NO. Es un tema muy complejo. Es más, antes de llegar a hablar de empresas agroquímicas habría que sentar muy bien las bases del trabajo que realizan. Es decir, en agricultura se recurre a la química pero se hace con cabeza. No se aplican productos químicos por aplicar. Siempre hay un motivo, puede que haya que recurrir a análisis previos, hay que respetar una legislación muy compleja...Son muchos los puntos que hay que tocar para que la visibilidad que se les de a estas empresas sea correcta, por eso su visibilidad es tan baja. No es una temática ni atractiva para el gran público, ni sencillo de abordar para el medio de comunicación.

- ¿Existe la posibilidad de tener más visibilidad en los medios al contar con un equipo de comunicación y marketing?

Hoy en día es vital que las empresas agrarias cuenten con un buen equipo de comunicación. Son muchas las que ya se están empezando a dar cuenta de que esto es vital, pero todavía hay mucho trabajo por hacer.

Una de las características del sector es la humildad, muchas veces a través de sus ojos lo

que hacen no tiene importancia, aunque a través de otros ojos tienen un mérito enorme, por eso es importante que cuenten con un equipo de comunicación que ponga en valor el trabajo que están realizando y que les ayude a dar a conocer el trabajo que realizan cada día.

- ¿Hay una evolución en cuanto a la comunicación agrícola? ¿A qué se debe?

Poco a poco, muy poco a poco, yo creo que sí. El motivo es claro: España es muchas cosas, pero también es agricultura y ganadería. A priori, puede que no sea un sector muy atractivo, pero es vital. Son muchas las personas que se dedican a este oficio y es necesario contar la realidad que están viviendo. Sin duda este es el motivo por el que cada vez se presta más atención a lo que está ocurriendo aquí.

A nivel autonómico los medios cada vez se hacen más eco y apuestan más por este tipo de información, pero a nivel nacional todavía hay mucho trabajo por hacer.