evelb

CONFIDENCIAL

evelb

1. METODOLOGÍA DE TRABAJO 5

SCRUM COMO MARCO DE DESARROLLO ÁGIL PROPUESTO. 7

Eventos 9

Roles 10

Artefactos Scrum 10

2. EQUIPO DE TRABAJO 11

3. ESTRATEGIA DIGITAL Y REDES SOCIALES DE PRODECA 12

DIAGNÓSTICO DE PARTIDA 12

DIAGNÓSTICO DE PARTIDA 13

DEBILIDADES 13

AMENAZAS 13

FORTALEZAS 14

OPORTUNIDADES 14

OBJETIVOS DE PARTIDA 14

ANÁLISIS DE LOS CANALES ACTUALES 14

Redes sociales 14

4. AUDITORÍA DEL CONTENIDO EXISTENTE EN REDES 15

TWITTER: 15

LINKEDIN 16

YOUTUBE 17

ANÁLISIS DE PÚBLICO OBJETIVO 17

Públicos 17

Demografía 18

5. INTERESES 18

NECESIDADES 18

Comportamientos del consumidor (en línea): 18

CONFIDENCIAL

ANÁLISIS DE COMPETIDORES 19

Clúster Alimentario de Galicia 19

Aragón Alimentos Nobles 19

Landaluz 20

LOCALIZAR ELEMENTOS DE OPORTUNIDAD PARA LA SINGULARIZACIÓN DE PRODECA Y PARA EL CRECIMIENTO DE SU COMUNIDAD DE EMPRESAS ALIMENTARIAS CATALANAS. 20

6. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS 21

PROPUESTAS DE TONO Y ESTILOS 22

PROPUESTAS DE MENSAJES DE FUERZA Y SUMISOS 22

7. EJEMPLIFICACIÓN DE PROPUESTAS DE CONTENIDOS 23

8. GRÁFICOS, GRÁFICOS ANIMADOS, VÍDEOS CORTOS, TESTIMONIALES Y OTROS RECURSOS 24

9. PROPUESTAS DE NEWSLETTER 27

10. PROPUESTA DE 5 TEMÁTICAS DE ACTUALIDAD 29

PROPUESTA DE TEMÁTICA 1: SOSTENIBILIDAD Y ALIMENTOS ECOLÓGICOS. 29

PROPUESTA 2: TECNOLOGÍAS Y ALIMENTACIÓN. 29

PROPUESTA 3: ALIMENTOS ALTERNATIVOS Y TENDENCIAS VEGANAS. 29

PROPUESTA 4: CRISIS ALIMENTARIA Y CAMBIO CLIMÁTICO 30

PROPUESTA 5: COMERCIO INTERNACIONAL Y ARANCELES. 30

CONFIDENCIAL

Declaración de confidencialidad y protección de datos

La presente documentación es propiedad de evelb Técnicas y Sistemas S.L., tiene carácter confidencial y no podrá ser objeto de reproducción total o parcial, tratamiento informático ni transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, registro o cualquiera otro. Asimismo, tampoco podrá ser objeto de préstamo, alquiler o cualquier forma de cesión de uso sin el permiso previo y escrito de evelb Técnicas y Sistemas S.L, titular del Copyright. El incumplimiento de las limitaciones señaladas por cualquier persona que tenga acceso a la documentación será perseguido conforme a la ley.

Cualquier dato, inclusive de carácter personal, entregado y/u obtenido por las partes como consecuencia de la provisión/recepción del Servicio, única y exclusivamente podrá ser utilizado o aplicado para dicho fin, no pudiendo ser entregados o cedidos a terceros bajo ningún título (salvo el tratamiento o acceso por aquellos terceros relacionados con la recepción/provisión del Servicio o aquellos casos en los que legalmente la parte viniera obligada, sirviendo en dicho caso esta cláusula como consentimiento expreso a tales efectos), ni siquiera a los meros efectos de su conservación. Las partes deberán adoptar las medidas de índole técnico y organizativas necesarias para garantizar la seguridad de los datos y evitar su alteración, pérdida tratamiento o acceso no autorizado, habida cuenta del estado de la tecnología, la naturaleza de los datos suministrados y los riesgos a que están expuestos, ya provengan de la acción humana o del medio físico o natural.

Los datos de contacto de los interlocutores proporcionados por el Cliente para la gestión de la presente solicitud de oferta comercial y/o relación contractual con evelb Técnicas y Sistemas S.L, así como para otras finalidades que nos permita o autorice en virtud de lo establecido en la Política de Datos de Empresa, cuyo contenido íntegro podrá consultar en la web https://evelb.es/politica-privacidad/. En este contexto, le rogamos que facilite esta información a los interlocutores cuyos datos se estén tratando por evelb Técnicas y Sistemas S.L.

En caso de que como consecuencia de la provisión del Servicio el proveedor de este accediera o implicara la realización de obligaciones o actuaciones que, según la normativa aplicable en materia de protección de datos, se consideren un encargo de tratamiento de datos de carácter personal, tales actuaciones nunca constituirán una cesión de datos por parte del Cliente a evelb Técnicas y Sistemas S.L, sino un tratamiento de datos personales por cuenta del Cliente que será el único responsable del tratamiento. En tal caso, las Partes formalizarán el correspondiente Anexo de encargo del tratamiento.

CONFIDENCIAL

1. Metodología de trabajo

Desde evelb creemos firmemente el establecimiento de una buena metodología de trabajo es fundamental para el desarrollo e implementación de cualquier proyecto en el que nos embarcamos. También entendemos que, no todos los proyectos son iguales y adaptamos nuestra metodología de trabajo a las exigencias de la clientela. Sobre la base de nuestro modelo de servicios, la metodología que Evelb propone incluye una serie de principios que entendemos indispensable:

- **Cumplir con los requisitos del cliente:** nuestro objetivo fundamental es desarrollar un proyecto que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente. Esto implica comprender y documentar claramente los requisitos del proyecto y asegurarse de que se cumplan todos sus requerimientos.
- **Producto de alta calidad:** no podemos entender un proyecto sin tener en cuenta los parámetros de calidad, para ello nos obligamos a ofrecerle un producto robusto, confiable y de alta calidad. Esto implica la implementación de buenas prácticas de desarrollo, pruebas exhaustivas y control y corrección eficaz de errores y problemas.
- **Cumplimento de plazos y presupuesto:** Es importante establecer plazos realistas y gestionar eficientemente los recursos para la entrega de un proyecto dentro del tiempo, forma y plazos establecidos. Esto implica una planificación adecuada, un exhaustivo seguimiento del progreso y una gestión efectiva del alcance del proyecto.
- **Usabilidad y experiencia de la persona usuaria:** Entendemos que todo proyecto que implique del desarrollo web debe ser fácil de usar, intuitiva y brindar una experiencia positiva a las personas usuarias. Esto implica el desarrollo y diseño de interfaces atractivas, realizar pruebas de usabilidad y recopilar toda la información posible tanto de los usuarios internos como externos que van a utilizar el proyecto implementado.
- **Seguridad y protección de datos:** Para todos nuestros proyectos estos dos parámetros son indispensables, y objetivos fundamentales en toda herramienta que vayamos a desarrollar. Se deben implementar medidas de seguridad adecuadas y específicas a cada proyecto teniendo en cuenta como base la autenticación, autorización y cifrado y los parámetros de seguridad tanto del hosting que vayamos a manejar como de las prácticas de desarrollo que se vayan a implementar.
- **Escalabilidad y rendimiento:** En todo proyecto se debe manejar gran cantidad de información, a esto hay que sumar en proyecto de tipo web un aumento en la carga de las personas usuarias y la capacidad de mantener un rendimiento óptimo. Esto nos lleva a diseñar una arquitectura de la aplicación de manear escalable, optimizar el rendimiento del código y realizar múltiples pruebas de rendimiento que nos permitan ofrecer un producto de calidad.
- **Mantenimiento y evolución:** Toda aplicación web debe ser fácil de mantener y evolucionar a medida que cambien los requisitos o se agreguen nuevas funcionalidades. Esto implica presentar una aplicación limpia y bien estructurada con una documentación adecuada y con buenas prácticas de desarrollo.
- **Colaboración y comunicación:** Fomentar una colaboración efectiva entre los miembros del equipo y mantener una comunicación clara con el cliente es uno de nuestros objetivos prioritarios; para conseguirlo debemos utilizar herramientas eficaces de gestión de proyectos como Redmine que proponemos a continuación, realizar reuniones regulares y mantener una comunicación abierta y transparente.

Con esta perspectiva inicial proponemos para el desarrollo de la gestión del proyecto la herramienta Redmine.

Redmine es una herramienta de gestión de proyectos en la web y nos va a proporcionar un conjunto de características flexibles que nos permite establecer criterios eficaces para la implementación de protocolos efectivos dentro de entornos de trabajos, que va a ayudar a los equipos a crear procesos colaborativos y organizativos con un alto grado de eficacia y que se adapta perfectamente a todo tipo de perfiles.

Para la metodología de trabajo de este proyecto en concreto procedemos a definir las principales características de Redmine.

Gestión de proyectos: nos va a permitir la posibilidad de crear uno o más proyectos, a criterio de su entidad, y a su vez podemos establecer subproyectos, hitos y versiones, pudiendo establecer prioridades, fechas límite y asignar tareas a los miembros del equipo.

Seguimiento de problemas: nos proporciona un sistema de seguimiento flexible que nos va a permitir crear, asignar, priorizar y controlar el estado de cualquier problemática que se establezca en el desarrollo de todo el proceso. Este establece una funcionalidad que nos permite clasificarlos según categorías y realizar versiones avanzadas.

Calendarios y diagramas de Gantt: nos va a permitir poder, de un vistazo rápido, visualizar las fechas de inicio y vencimiento de las tareas, así como crear diagramas de Gantt para planificar y monitorear el progreso del proyecto.

Wiki y documentos: se incluye un sistema de wiki integrado donde se podemos crear y compartir documentación, así como gestionar adjuntar y versionar archivos de las tareas.

Gestión de usuarios y roles: nos va a permitir administrar personas usuarias y asignarle diferentes roles específicos dentro del proyecto. De esta manera podremos definir, a petición de su entidad, diferentes niveles de permisos y controlar el acceso a las funciones y datos del proyecto.

Personalización y extensiones: una de las ventajas de esta herramienta es que es altamente personalizable. Podemos personalizar su apariencia visual, definir campos personalizados, ajustar flujos de trabajo y agregar una serie de funcionalidades a través de plugins específicos. Esto nos permitiría adaptar el contenido a lo que realmente necesita las necesidades y procesos específicos de su entidad.

Informes y seguimiento de tiempo: podemos ofrecerle tanto informes predefinidos como personalizables que nos van a permitir analizar el progreso de su proyecto, el tiempo dedicado a las tareas y el rendimiento del equipo. También se puede realizar un seguimiento del tiempo de cada tarea específica.

Integraciones y API: esta API nos va a permitir poder integrar esta aplicación con otra serie de herramientas y sistemas como pueden ser sistema de control de versiones o sistemas de correo electrónico.

Comentarios y notificaciones: esta característica nos va a permitir establecer un proceso de comunicación integrador, pudiéndose establecer canales de comunicación potentes a través de comentarios de los problemas y tareas que se van realizando. Además, nos ofrece la posibilidad, a través del correo electrónico, de mantener a todas las personas que requiera su entidad sobre los cambios o actualizaciones más relevantes que se vayan implementando durante el proyecto.

Gestión de costos y presupuestos: nos va a permitir realizar un seguimiento de los costos asociados a cada tarea, proyecto o versión del proyecto en la cual nos encontremos; pudiéndose establecer presupuestos, registro de gastos reales y generar una serie de informes específicos para controlar y analizar el rendimiento financiero del

proyecto.

Flujos de trabajo personalizado: para el desarrollo de una metodología de trabajo correcta entendemos que los flujos de trabajo son fundamentales. Con esta herramienta interna podemos adaptar esos flujos a los procesos y necesidades específicas que requiera su proyecto. Se pueden establecer estados personalizados para las tareas, establecer transiciones y automatizar acciones según las etapas de flujo de trabajo.

Control de acceso y seguridad: en todo proyecto y más en los de índole tecnológico el factor seguridad es vital. En este sentido se podemos establecer, para su entidad, control de acceso y permisos a nivel de proyecto, carpetas y recursos, de esta manera podemos garantizar que sólo las personas autorizadas tengan acceso a la información que requiera su entidad, esto facilita los procesos de seguridad y nos permite controlar la información que tenga un carácter más confidencial.

Seguimiento de hitos y fechas clave: dentro de todo proyecto y de toda metodología debemos establecer fechas clave. Este software nos va a permitir controlar estos hitos para que actúen como puntos de referencia y nos permitirán realizar un seguimiento del progreso del proyecto, así como evaluar el cumplimento de los plazos especificados.

Gestión de recursos: esto nos va a permitir poder asignar a miembros del equipo de trabajo las tareas específicas y poder realizar un seguimiento, conocer su disponibilidad en cada momento y evaluar la carga de trabajo de cada recurso que estemos utilizando, pudiéndose modificar en cualquier momento para que se puede adaptar a las necesidades internas del proyecto.

Control de versiones de los documentos: Todo proyecto genera una gran cantidad de documentación y esta a su vez pasa por diversas fases de desarrollo. Esta herramienta nos va a permitir generar diferentes versiones tanto para nuestros documentos como para nuestros archivos adjuntos, lo que nos permite ofrecerle una óptima gestión documental y el seguimiento de los cambios que se vayan produciendo en los archivos asociados al proyecto.

Panel de control personalizado: podemos personalizar el panel de control a petición de su entidad para cada persona usuario, lo que permite seleccionar los elementos e información desee que vea cada persona. Esto nos brinda una visión rápida de las tareas, actividades relevantes o los problemas que puedan surgir en la implementación del proyecto.

Con todo lo comentado anteriormente debemos destacar, nuestro compromiso con la excelencia en la prestación de servicios que nos garantice que nuestra empresa puede añadir valor extra a su proyecto.

Evelb utiliza diferentes normas de calidad y modelos de trabajo con el fin de gestionar todos los procesos operativos tanto de producción como de gestión incluyendo la Gestión de la Calidad como un proceso integrador y transversal necesario para todos y cada uno de los proyectos que emprendemos.

En este sentido la metodología de trabajo adoptada y avalada por Evelb no sólo tiene un enfoque operacional más bien entendemos que este enfoque debe ser múltiple con adopción de políticas cuantitativas que nos permitan entender verdaderamente lo que su entidad requiere.

Scrum como marco de desarrollo ágil propuesto.

Con independencia del marco metodológico teórico, descrito en el apartado anterior, mucho más enfocado a los procesos de trabajo, tiempos y presupuestos, a continuación, vamos a describir el entorno metodológico específico que establecemos para la realización de proyectos de redes sociales.

En este sentido para este proyecto se adoptará la metodología Scrum. El desarrollo ágil de software con Scrum se percibe a menudo como una metodología; pero más que ver Scrum como metodología, deberíamos pensar en él como un marco para gestionar un proceso. Scrum en sí mismo es un marco simple para la colaboración eficaz del equipo en proyectos de software complejos.

Los proyectos Scrum asumen que:

- El éxito se define por la capacidad de respuesta a las peticiones del cliente. Requiere una respuesta rápida (iteraciones de 2-4 semanas) para las solicitudes de alta prioridad y el alcance se ajusta a la programación.
- Los requisitos cambian con frecuencia, incluso de un mes a otro. El cambio es la norma, y las solicitudes se vuelven a priorizar en cada iteración.
- El trabajo requiere una evolución constante, por lo que no se conocen todos los pasos por adelantado, y no se espera que las estimaciones sean fiables.
- El proceso es cíclico, ningún paso implica largos plazos de entrega o muchos recursos especializados, los resultados incrementales tienen un valor significativo.

Con scrum, el producto se construye en una serie de iteraciones de duración fija (2-4 semanas) denominadas sprints, que proporcionan a los equipos un marco para entregar el software con regularidad. Las iteraciones cortas también refuerzan la importancia de una buena estimación y una rápida retroalimentación de las pruebas.

Cada sprint comienza con un evento de planificación del sprint que tiene como objetivo definir un backlog del sprint, identificar el trabajo para el sprint y hacer un compromiso estimado para el objetivo del sprint. Cada sprint termina con una revisión del sprint y una retrospectiva del sprint que revisa el progreso para mostrar a las partes interesadas e identificar las lecciones y mejoras para los próximos sprints.

Scrum hace hincapié en el producto de trabajo al final del sprint que está realmente hecho. En el caso del software, esto probablemente incluye que el software ha sido integrado, totalmente probado, documentado por el usuario final, y es potencialmente entregable.

En este sentido entendemos desde Evelb que la adopción de Scrum para este proyecto en concreto nos va a permitir mejorar la ejecución de los servicios que le ofrecemos basado en los siguientes factores de éxito:

- Proporcionando valor de forma incremental e iterativa. Construiremos software siguiendo un enfoque incremental en iteraciones cortas (sprints).
- Adaptando continuamente el proceso de desarrollo, a una realidad cambiante, en lugar de adoptar un enfoque predictivo, con un diálogo permanente con el cliente.
- Mejorando y manteniendo la colaboración entre equipos.

Centrándonos en la calidad del software desarrollado. Scrum se centra en la entrega continua de versiones incrementales del sistema, dando el máximo valor al software entregado, y la definición de los niveles de calidad como parte de los objetivos de cada sprint.

Organizamos nuestra implementación de SCRUM en tres componentes principales del proceso de desarrollo:

El primer componente, la definición de la estructura del equipo, se refiere a la organización de los equipos, con los tres roles de Scrum Master (facilitador, y normalmente el director del proyecto), el Product Owner (define "qué desarrollar" y

representa al cliente), y el equipo técnico multidisciplinar (define "cómo" desarrollar).

El segundo componente, la organización del desarrollo, establece el ciclo de vida del desarrollo, implementando los conceptos de sprints, product backlog y sprint backlog. Seguiremos el enfoque iterativo e incremental de Scrum. Esta organización permitirá al cliente comprobar nuestros progresos y ajustar progresivamente el desarrollo.

El tercer componente, la adopción de prácticas de ingeniería, se refiere a la aplicación de prácticas de desarrollo ágil, no puramente Scrum, que aumentarán la eficacia y la eficiencia de la tarea más importante: el trabajo de desarrollo de software. Proponemos las siguientes prácticas de ingeniería:

Refactoring (revisión del código), un método para mejorar el nivel de calidad del código. La refactorización reduce la "deuda técnica", mejorando el mantenimiento posterior.

Integración continua (CI), una práctica en la que al menos diariamente, y a veces incluso con más frecuencia, todos los cambios de los desarrolladores se fusionan en una rama.

Eventos

Para el concepto de temporalización de la metodología Scrum debemos tener en cuenta y hacer mención especial al concepto de eventos; los cuales nos van a permitir establecer los tiempos para el desarrollo propio del aplicativo. Debemos destacar:

El Sprint: Suele tener una duración de dos semanas o un mes, y esta duración se mantiene constante para todos los sprints del proyecto. Durante un Sprint, se desarrolla un incremento de producto de trabajo. Un nuevo Sprint comienza inmediatamente después de la conclusión del Sprint anterior.

El "Sprint Goal": es un objetivo establecido para el Sprint. Proporciona orientación al equipo sobre el motivo por el que está construyendo el incremento. Se crea durante la reunión de Planificación del Sprint. El alcance del sprint se aclara y se renegocia entre el Product Owner y el Equipo a medida que se conoce más sobre los requisitos. Así, cada Sprint lleva asociada una definición de lo que se va a construir, un diseño y el plan flexible que guiará la construcción, el trabajo de desarrollo y el incremento de producto resultante.

Reunión de planificación del Sprint: El trabajo a realizar en el Sprint se planifica en la Reunión de Planificación del Sprint. Tiene una duración máxima de cuatro horas para los sprints de dos semanas y de ocho horas para los sprints de un mes. Es responsabilidad del Scrum Master asegurarse de que la reunión se lleva a cabo y que todos los asistentes requeridos están presentes y entienden el propósito de la reunión programada. El Scrum Master modera la reunión para supervisar el mantenimiento de la discusión y el cierre a tiempo.

Revisión del Sprint: Al final de cada Sprint se realiza una Sprint Review. Durante la Revisión del Sprint, se revisa una presentación del incremento que se está liberando. En esta reunión, el Equipo Scrum y los interesados colaboran para entender lo que se hizo en el Sprint. Sobre la base de eso, y cualquier cambio en el Backlog del Producto durante el Sprint, los asistentes llegan a los próximos pasos necesarios que podrían optimizar el valor. Por lo tanto, el objetivo de la Revisión del Sprint es obtener retroalimentación y progresar de forma conjunta. La Revisión del Sprint se realiza normalmente durante dos horas para los sprints de dos semanas y durante cuatro horas para los sprints de un mes.

Retrospectiva del Sprint: La Retrospectiva del Sprint tiene lugar después de la Revisión del Sprint y antes de la siguiente Planificación del Sprint. Suele ser una reunión de una hora para los sprints de dos semanas de duración y de tres horas para los sprints

de un mes.

Roles

Desde Evelb y basándonos en la metodología Scrum proponemos los siguientes roles para el desarrollo del proyecto.

- **SCRUM Master:** El Scrum Master es el guardián del proceso scrum.
- **Product Owner**: El Product Owner es responsable de maximizar el valor del producto y el trabajo del equipo. Cómo se hace esto puede variar ampliamente entre las organizaciones, los Equipos Scrum, y los individuos.
- **El equipo**: El equipo es auto-organizado y multi-funcional. Esto significa que el equipo se compone de analistas, diseñadores, desarrolladores, probadores, etc. según sea apropiado y relevante para el proyecto.

Artefactos Scrum

En el marco Scrum, los artefactos son elementos concretos que se utilizan para gestionar y proporcionar transparencia al trabajo realizado durante el proyecto. Los artefactos Scrum son:

- **Product Backlog**: Es una lista ordenada de las funcionalidades que se necesitan como parte del producto final y es la única fuente de requisitos para cualquier cambio que se haga en el producto.

  El Product Backlog enumera todas las características, funciones, requisitos, mejoras y correcciones que constituyen los cambios que se harán al producto en futuras versiones. Los elementos del Product Backlog tienen los atributos de descripción, orden, estimación y valor. Estos elementos se denominan normalmente Historias de Usuario. El Product Owner es responsable del Product Backlog, incluyendo su contenido, disponibilidad y orden.
- **Sprint Backlog:** Es una lista de elementos seleccionado del Product Backlog para ser abordados durante un Spint específico y es creado por el equipo de desarrollo en colaboración con el Product Owner durante la reunión de planificación del Sprint. El Sprint Backlog es una previsión del Equipo sobre la funcionalidad que estará disponible en el siguiente Incremento y el trabajo necesario para entregar esa funcionalidad como un Incremento de producto en funcionamiento. Debemos destacar que se basa en la capacidad del equipo y en la priorización establecida por el Product Owner.
- **Incremento:** El Incremento es la suma de todos los ítems del Product Backlog completados durante un Sprint combinado con los incrementos de todos los Sprints anteriores. Al final de un Sprint, el nuevo incremento debe ser un producto en funcionamiento, lo que significa que debe estar en condiciones de uso. Este incremento es entonces, una versión actualizada y funcionando del producto que se entrega al final del Sprint (agregando valor sobre los incrementos previos). El Product Owner es quien tiene la responsabilidad de decidir si ese incremento se libera, más allá de que sea usable. Que el Incremento deba estar "terminado" significa que debe poder ser liberado sin trabajo adicional del Scrum Team.
- **Sprint Burn-Down Chart**. En cualquier momento de un Sprint, se puede sumar el trabajo total restante en el Sprint Backlog. El equipo hace un seguimiento de este trabajo total restante en cada Scrum diario para proyectar la probabilidad

de alcanzar el Objetivo del Sprint. Mediante el seguimiento del trabajo restante a lo largo del Sprint, el Equipo puede gestionar su progreso.

Debemos destacar que para organizar los proyectos en Scrum utilizamos el software anteriormente descrito Redmine. Esto nos permite establecer una metodología global, intuitiva y recurrente que, a su vez, nos lleva a implementar proyectos robustos, equilibrados y con altos estándares de calidad.

Fase del proyecto	Actividades	Tiempo
Planificación	**Actividades** - Conocer el proyecto y sus objetivos. - Research: investigación de clientes - Estudio de la competencia - Estrategia - Definir los roles y permisos **Entregas** Envío del análisis y propuesta de estrategia	1semana (Sprint 0)
Implementación	**Actividades** - Planificación de contenido: semanal - Creación de contenido: diseño y redacción - Volcado a las plataformas de publicación automática. **Entregas** - Programación a publicar	1 semana (Sprint 1)
Control	**Actividades** - Controlar que las publicaciones vayan de manera correcta	Diariamente
Análisis	**Actividades** - Análisis de métricas mensuales. - Cuadros de seguimiento. **Entregables** - Informes	Mensualmente

2. Equipo de trabajo

1.- Director/a proyecto:

- Formación: Licenciatura en Diseño gráfico
  - Curso Adobe XD: Diseño profesional de prototipos
  - UX Design & User Experience.

    - Curso oficial de certificación Scrum Manager
    - "Métodos Ágiles de Gestión de Proyectos: Scrum y Kanban”
- Experiencia: 10 años de experiencia en desarrollo de aplicaciones web.
    - Colaboración en proyectos audiovisuales con la Universidad de Aveiro (2013)
    - Realización de reportajes fotográficos en exposiciones artistas (2009 - actualidad)
    - Diseño de páginas webs y aplicaciones como freelance (2009-2013).
    - Responsable y coordinadora de proyecto de diseño y UX (2013-Actualidad)
- Tecnologías:
    - Dominio de herramientas de diseño web y gráfico como Photoshop, RealFlow, Cinema 4D, After Effects, InDesing, Final Cut Pro, Flash, Illustrator, CorelDraw, Dreamweaver.

2.- Community manager/creadora de contenido.

- Formación: Licenciatura en Publicidad.
- Experiencia: 5 años en gestión de contendido web y posicionamiento SEO.
- Tecnologías:
    - Meta Businees Studio – Metricool –Hootsuite
    - Google Ads – Facebook Ads
    - Ilustrator-Photoshop – Premiere
    - Google Analytics.
    - WordPress-Joomla.
    - Tweetdeck

3.- Profesional Influenciador:

- Formación: Grado en comunicación.
- Experiencia: 5 años de experiencia como redactor de contenidos en diferentes plataformas CMS así como plataformas digitales.
- Tecnologías:
    - Drupal y WordPress.
    - Tweetdeck
    - Creator Studio – Metricool.

3. Estrategia digital y redes sociales de Prodeca

Diagnóstico de partida

La estrategia y planificación en redes sociales se plantea según estas líneas generales, que serán en todo caso flexibles para asegurar la correcta cobertura de las necesidades informativas de su entidad.

CONFIDENCIAL

Planteamos esta estrategia a partir un pilar fundamental, poder identificar y comprender al público objetivo. En este sentido debemos definir los mensajes clave para establecer el concepto de “voz de marca”, con la idea de adecuarlos a todas las plataformas, establecer metas medibles y desarrollar un plan de contenidos efectivo.

Con la estrategia, que vamos a desarrollar a continuación, pretendemos establecer una planificación que nos permita maximizar la presencia y el impacto de Prodeca en las redes sociales al alinear cuidadosamente los esfuerzos con el objetivo interno de su entidad. Esto va a implicar una comprensión profunda del público objetivo, la creación de contenido relevante y atractivo y la medición constante de los resultados para lograr los objetivos que pretendemos.

Diagnóstico de partida

En todo proyecto o propuesta debemos establecer un diagnóstico de partida. En el entorno empresarial existen múltiples herramientas para el desarrollo de este diagnóstico, nosotros nos decantamos por la matriz DAFO, ya que nos va a permitir obtener una serie de ventajas estratégicas que otras herramientas no nos ofrece. Por una parte, nos va a permitir, en primera instancia, establecer una evaluación exhaustiva interna y externa de la situación actual, tanto los puntos fuertes como los débiles, y las oportunidades y amenazas lo que nos ayudará a identificar los aspectos claves que debemos abordar. A raíz de estas premisas podremos establecer una buena toma de decisiones informada, una potente identificación de las ventajas competitivas e implementar una planificación estratégica eficaz que nos permita afrontar los resto que tiene Prodeca.

A lo largo de este texto, exploraremos cada una de las dimensiones del análisis DAFO aplicado a Prodeca. Comenzaremos analizando las fortalezas de la empresa, destacando aquellos aspectos que le brindan una ventaja competitiva en el mercado agroalimentario. Posteriormente, identificaremos las oportunidades que pueden aprovecharse para el crecimiento y la expansión de la organización. También analizaremos las debilidades internas que deben ser abordadas para mejorar su desempeño y la gestión de riesgos asociados. Por último, evaluaremos las amenazas externas que podrían obstaculizar el éxito de Prodeca y propondremos estrategias para hacerles frente.

Con este análisis DAFO, esperamos brindar una visión clara de la situación de la empresa y proporcionar recomendaciones estratégicas que impulsen su crecimiento y desarrollo en el sector agroalimentario.

Debilidades

- Competencia en línea: El mercado de alimentos es altamente competitivo, y más aún si el mercado es online.
- Dependencia de recursos públicos: Como empresa pública, Prodeca puede enfrentar limitaciones financieras y operativas debido a su dependencia de los recursos asignados por el gobierno catalán.
- Limitaciones en la oferta de servicios personalizados: Prodeca puede enfrentar dificultades para atender todas las necesidades y demandas específicas de las empresas y entidades que buscan servicios personalizados de expansión internacional.

Amenazas

- Cambios políticos: cambios y regulaciones a nivel nacional e internacional pueden afectar la promoción y exportación de los productos alimentarios.
- Competencia global: Al haber competencia en otras regiones, esto puede ser una amenaza en la penetración y consolidación de los productos catalanes.

Fortalezas

- Respaldo institucional: Al tener una relación y respaldo con el gobierno actual se mantiene una estabilidad.
- Experiencia en el sector: al contar con un equipo especializado tiene un conocimiento mayor en el sector agrolimentario.

Oportunidades

- Crecimiento de demanda: crecimiento de productos alimentarios de calidad con identidad regional en aumento.
- Herramienta de Valorización Agroalimentaria (E.V.A): La herramienta desarrollada por Prodeca puede ser una valiosa oportunidad para las empresas del sector agroalimentario catalán y para consolidar la presencia de Prodeca como referente en este ámbito.

Objetivos de partida

Prodeca manifiesta la necesidad de promoción del sector agroalimentario catalán y apoyar a las empresas para la mejora de su competitividad comercial. Esta promoción deberá ajustarse a las necesidades de la entidad y para ellos constatar a una empresa para la realización de dicho plan y su ejecución en los medios sociales. Asimismo, el objetivo general de la web es centralizar el conocimiento y oportunidades del sector agroalimentario catalán y agrupar las distintas actuaciones que realiza la entidad, tanto a nivel de competitividad local como de promoción internacional.

Una vez se hayan obtenido las conclusiones derivadas de los puntos anteriores, se formularán los objetivos y metas a conseguir con la estrategia de comunicación. Para su delimitación, se tendrán en cuenta los objetivos descritos en el pliego de esta licitación, así como la imagen corporativa y los valores propios de Prodeca

Análisis de los canales actuales

A continuación, se presentará una breve referencia a los canales actuales que emplea Prodeca, con la finalidad de extraer las primeras conclusiones acerca del estado de la comunicación del consistorio.

Redes sociales

Actualmente, la presencia de Prodeca en redes sociales no sigue una estrategia común.

En el caso de Twitter, hay un perfil creado que cuenta con 3575 seguidores. A su vez, cuenta con unos 980 seguidores, a punto de llegar a los 1000 que hará una diferencia en la percepción del usuario. A pesar de esto cuenta con una periodicidad de publicación muy elevada, pero no genera una comunicación real con los usuarios puesto que la interacción por parte de estos es escasa. Esto implica una falta de gestión de la imagen de su entidad que se traduce en la pérdida de oportunidades de saber qué dicen de su

entidad y niveles de participación conversacionales.

Por otro lado, el canal de YouTube constituye una plataforma que brinda contenido valioso e informativo, sin embargo, su cantidad de suscriptores se encuentra limitada, lo cual representa una oportunidad desaprovechada. Los videos publicados en dicho canal permanecen vigentes por un periodo de 2 a 3 meses, y para establecer una comunidad fiel resulta fundamental mantener una consistencia en la generación de contenido. En este sentido, es posible aprovechar dicho contenido para crear publicaciones en otras redes sociales, enriqueciendo así la visibilidad del canal al mismo tiempo que se genera material de interés para los usuarios.

Por último, el perfil de LinkedIn de Prodeca es realmente destacable, ya que cuenta con una amplia base de seguidores. Este perfil representa una valiosa herramienta para difundir contenido relevante y de calidad, brindando información precisa y actualizada sobre eventos y temas relacionados con profesionales en el sector.

La presencia de Prodeca en LinkedIn es sumamente beneficiosa, ya que permite establecer conexiones con otros actores del ámbito profesional y mantenerse al tanto de las últimas novedades en la industria alimentaria catalana. El perfil ofrece una plataforma ideal para compartir conocimientos, experiencias y oportunidades laborales.

Es importante destacar la importancia de aprovechar al máximo este perfil de LinkedIn. A través de la publicación regular de contenido interesante y útil, Prodeca puede consolidar su reputación como un referente en el sector, atrayendo a una audiencia cada vez mayor y fortaleciendo su red de contactos profesionales.

En resumen, se requiere una estrategia integral de comunicación en redes sociales para aprovechar al máximo las potencialidades que cada plataforma ofrece. La falta de perfiles genéricos en redes sociales puede generar confusión entre las personas usuarias con la consiguiente pérdida de oportunidades que esto provoca a la hora de poder transmitir mensajes relevantes para fortalecer la imagen de Prodeca.

Una cuestión importante que hemos detectado es la ausencia de un estilo y diseño uniformes que se adapten a las características de específicas de cada red social y público objetivo en concreto. Esto impide, a Prodeca, atraer nuevas personas usuarias y que se pueda fomentar una interacción eficaz y a largo plazo entre ellas. Es fundamental analizar las métricas obtenidas en cada red social, como el número de personas que la siguen, el alcance de las publicaciones y la interacción con las personas usuarias, para realizar un análisis detallado del desempeño de los perfiles en cada plataforma.

A partir de este análisis, se podrán extraer conclusiones relevantes que orienten hacia las acciones necesarias para mejorar los resultados. Es necesario identificar qué estrategias están funcionando correctamente y qué aspectos deben ser modificados o replanteados para obtener mejores resultados en la comunicación en redes sociales.

4. Auditoría del contenido existente en redes

Twitter:

Durante la auditoría del contenido existente en redes, se ha observado que las fotos publicadas tienen una buena calidad visual. Sin embargo, se ha detectado que no existe una constancia en la frecuencia de publicación. A pesar de ello, es importante destacar que se generan hilos informativos que brindan una buena información al público objetivo.

Se constata que el contenido publicado ha sido bien recibido por la audiencia, aunque se ha observado una baja participación en forma de comentarios, reacciones y retweets.

Es importante mencionar que el logo de la cuenta es claro y reconocible, y se ha identificado la presencia de un enlace a la página web oficial, lo cual es positivo para dirigir a la audiencia hacia un contenido más detallado y completo.

A partir de estas premisas, hemos identificado una serie de oportunidades de mejora. Dado que Prodeca es un programa rico en contenido, existe un gran potencial para aumentar la calidad y la frecuencia de las publicaciones, lo que podría generar un mayor nivel de interacción y atraer a un mayor número de seguidores y seguidoras.

Se recomienda establecer una estrategia de publicación más consistente, que permita mantener una presencia mayor, constante y efectiva en las redes sociales. Asimismo, se sugiere fomentar la participación de la audiencia mediante llamados a la acción y preguntas que incentiven los comentarios y las reacciones.

Creemos que sería muy beneficioso explorar técnicas de promoción para incrementar el número de seguidores, como colaboraciones con otros perfiles afines o la implementación de campañas publicitarias focalizadas.

Resumiendo, debemos destacar que hemos encontrado contenido de calidad y una buena respuesta inicial de la audiencia, pero existen áreas de oportunidad para mejorar la estrategia de Twitter de Prodeca. Con una mayor constancia en la publicación, un enfoque en la interacción con la audiencia y la implementación de estrategias de crecimiento es posible maximizar el potencial del programa y aumentar su alcance en las redes sociales.

LinkedIn

Durante la auditoría del contenido existente en LinkedIn, se ha recopilado la siguiente información.

En primer lugar, se ha observado que las publicaciones se realizan con una frecuencia de aproximadamente cada 1, 2 o 3 semanas. Si bien esto muestra cierta inconsistencia, es positivo destacar que las publicaciones dirigen al público hacia el sitio web, lo cual es muy beneficioso para redirigir el tráfico y promover una mayor interacción.

Además, se ha constatado que las fotos compartidas son de calidad, lo cual es un aspecto importante para captar la atención del público objetivo. También se ha notado una interacción significativa, con un buen número de likes. Si bien hay margen para crecer aún más, estos resultados indican un buen comienzo en términos de participación y alcance.

Es relevante mencionar que la inclusión de videos en las publicaciones es un valor agregado. Es importante mantener esa línea, ya que los videos son una forma efectiva de transmitir mensajes y generar mayor compromiso con la audiencia.

En cuanto al tono de comunicación utilizado, se ha identificado un enfoque formal y profesional, similar al estilo de LinkedIn. Sin embargo, se sugiere también considerar la posibilidad de publicar contenido en castellano para ampliar el alcance y llegar a una audiencia más diversa.

En relación al diseño, el logo utilizado es adecuado y se encuentra correctamente representado. Esto contribuye a fortalecer la identidad visual de la marca en las redes sociales.

Es importante destacar que se ha identificado un gran potencial de crecimiento. La empresa cuenta con personal laboral registrados en la red social, lo cual le confiere una relevancia y credibilidad adicionales. Con aproximadamente 2000 seguidores, la cuenta

muestra un progreso satisfactorio y vislumbra un futuro prometedor.

Resumiendo, la auditoría revela aspectos positivos en términos de calidad de las publicaciones, interacción con la audiencia y presencia en las redes sociales. Sin embargo, existen oportunidades de crecimiento que se pueden aprovechar, como establecer una frecuencia de publicación más consistente, diversificar el contenido y explorar estrategias para aumentar el número de seguidores y seguidoras. Con un enfoque estratégico en el crecimiento, manteniendo la calidad del contenido y adaptando la comunicación para llegar a una audiencia más amplia, se podrá aprovechar plenamente el potencial de la empresa en las redes sociales y lograr un mayor impacto.

YouTube

Durante la auditoría del contenido existente en YouTube, se ha recopilado la siguiente información relevante sobre los videos publicados.

Se ha observado que la frecuencia de publicación de videos es irregular y poco constante. Esto ha llevado a que la mayoría de los videos no superen las 100 vistas, a excepción de uno que logró destacarse hace aproximadamente un mes. Además, se ha identificado un hueco en la continuidad de las publicaciones en los últimos meses, ya que previamente se venía publicando de manera más consistente durante los últimos 6 meses.

Es importante destacar que el contenido proporciona consejos valiosos y de valor para los espectados y las espectadoras, lo cual es positivo. Sin embargo, es necesario trabajar en la optimización de la metadata y el posicionamiento SEO para lograr más visualizaciones, atraer a personas y fomentar una mayor interacción por parte del público objetivo.

En la actualidad, el canal cuenta con solo 304 suscriptores, pero se reconoce que tiene un gran potencial para crecer. Para aprovechar este potencial, se sugiere mejorar la apariencia del canal mediante la creación de una portada interesante que refleje la temática y atraiga a los espectadores. Además, es importante mantener una conexión con la audiencia, ya sea dando un "me gusta" en los comentarios o respondiendo a las preguntas y comentarios desde la cuenta de Prodeca.

Resumiendo, la auditoría del contenido en YouTube revela la necesidad de establecer una mayor constancia en la publicación de videos y mejorar la visibilidad de los mismos. Trabajar en la optimización de la metadata y el posicionamiento SEO puede ayudar a obtener más visualizaciones, seguidores y seguidoras e interacciones. A pesar de contar actualmente con un número limitado de suscriptores, el canal posee un gran potencial que puede ser aprovechado. Además, se sugiere mejorar la apariencia del canal y mantener una interacción constante con la audiencia para fortalecer la relación y aumentar el compromiso.

Análisis de público objetivo

Públicos

Hemos detectado tres grupos diana para el desarrollo de su actividad. Por una parte, aquellas personas interesadas en los productos catalanes tanto en países europeos y como en terceros. Este grupo está compuesto por sujetos que tienen un interés específico en los productos catalanes y están ubicados principalmente en mercados europeos y emergentes; pudiendo ser personas consumidoras finales, importadoras,

distribuidoras o minoristas interesadas en los productos agroalimentarios catalanes.

Otro grupo objetivo los agentes de dinamización comercial que trabajan para la promoción agroalimentaria catalana en el exterior: Este público incluye profesionales y agentes involucrados en la promoción de productos agroalimentarios catalanes en el extranjero. Pueden ser representantes comerciales, embajadores de marca o personas involucradas en la exportación y comercialización de productos catalanes.

El último grupo serían las empresas catalanas. Este grupo está formado por empresas catalanas que buscan aumentar su participación en Prodeca y aprovechar los servicios y oportunidades que ofrece. Pueden ser empresas agroalimentarias, productores, distribuidores o comerciantes interesados en expandir su alcance y obtener más visibilidad.

Demografía

En este momento, no se proporciona información específica sobre las características demográficas del público objetivo. Sin embargo, sería relevante realizar una investigación adicional para determinar variables demográficas clave como edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo y poder adquisitivo de los diferentes públicos identificados. Eso se podrá obtener gracias métricas obtenidas.

5. Intereses

El interés principal de los públicos objetivo de Prodeca está relacionado con los productos agroalimentarios catalanes. Estos públicos están interesados en conocer, promocionar y consumir productos de calidad originarios de Cataluña. También pueden tener interés en temas como la gastronomía, la cultura catalana y las oportunidades de negocio en el sector agroalimentario.

Necesidades

Las necesidades de los públicos objetivo pueden variar, pero es probable que incluyan aspectos como la búsqueda de productos auténticos y de calidad, la identificación de oportunidades comerciales, la información sobre certificaciones y normativas, así como el acceso a redes de distribución y contactos comerciales relevantes.

Comportamientos del consumidor (en línea):

Aunque no se proporciona información específica sobre los comportamientos en línea de los públicos objetivo, es razonable suponer que buscan información sobre productos y proveedores en línea, utilizan redes sociales y plataformas digitales para conectarse y compartir información relacionada con los productos agroalimentarios catalanes, y pueden realizar compras o investigar opciones de compra antes de realizar una transacción.

Para obtener una comprensión más precisa del público objetivo de Prodeca, recomendamos la utilización de herramientas como Google Analytics y plataformas de análisis de redes sociales. Estas herramientas permitirán recopilar métricas y datos relevantes para comprender mejor las características demográficas, los intereses y los comportamientos en línea de los distintos segmentos de audiencia identificados.

Con Google Analytics, se podrá obtener información detallada sobre el tráfico del sitio

web, incluyendo la ubicación geográfica de las personas visitantes, las páginas más visitadas, la duración de las sesiones y otras métricas valiosas. Esta información ayudará a identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los usuarios y proporcionará una visión más clara de quiénes son los visitantes y cómo interactúan con el contenido de Prodeca.

Además, las plataformas de análisis de redes sociales, como Twitter Analytics o YouTube Analytics, ofrecen datos específicos sobre el rendimiento de las publicaciones, el alcance, la interacción y la demografía de específica de las pesonas que siguen a la plataforma. Estos datos son fundamentales para comprender qué contenido resuena mejor con la audiencia, qué tipo de publicaciones generan más interacción y cómo se puede adaptar la estrategia de contenido para obtener mejores resultados.

Al utilizar estas herramientas de análisis, Prodeca podrá obtener información sólida y basada en datos para afinar su estrategia de comunicación y adaptar su contenido, diseño y lenguaje de manera más efectiva para satisfacer las necesidades e intereses del público objetivo. Esto permitirá un enfoque más preciso y estratégico en la comunicación, lo que conducirá a un mayor compromiso, más cantidad de personas accederán a seguir a su entidad y mejores resultados en general.

Análisis de competidores

Clúster Alimentario de Galicia

Página web: https://www.clusteralimentariodegalicia.org

- Diseño y apariencia visual: muestra un diseño moderno y atractivo que refleja la identidad de marca**.**
- Estructura de la información: El sitio web utiliza una estructura clara y fácil de navegar, lo que facilita la búsqueda de información por parte de los visitantes.
- Funcionalidades y características: Se identificaron funcionalidades especiales que mejoran la experiencia del usuario, como herramientas de búsqueda, filtros y sistemas de contacto.
- Contenido y recursos: Comparte contenido relevante y de calidad, actualizado con regularidad, como artículos, noticias, casos de éxito y recursos adicionales.
- Presencia en redes sociales: Tiene una presencia activa en redes sociales, compartiendo contenido en diferentes plataformas y mostrando interacción con su audiencia. Y tiene una cuenta extra que es Facebook.
- Experiencia del usuario: Ofrece una experiencia positiva al usuario, con una navegación fácil, páginas de carga rápida y elementos que mejoran la usabilidad.
- Estrategia de comunicación: Presenta una estrategia de comunicación efectiva, dirigida a su audiencia de manera adecuada y transmitiendo mensajes clave de forma clara.

Aragón Alimentos Nobles

Página web: https://aragonalimentosnobles.es

- Diseño y apariencia visual: Diseño atractivo visualmente agradable que refleja la calidad y la naturaleza gourmet de sus productos
- Estructura de la información: Muestra una estructura bien organizada, con una

navegación clara y categorías fácilmente accesibles para los usuarios.

- Funcionalidades y características: Se identificaron funcionalidades específicas, como un sistema de búsqueda avanzada, información detallada sobre los productos y un proceso de compra en línea intuitivo.
- Contenido y recursos: Ofrece contenido valioso, como recetas, consejos de cocina y artículos relacionados con la gastronomía, lo que brinda a los visitantes una experiencia más completa.
- Presencia en redes sociales: Tiene una presencia sólida en las redes sociales, compartiendo contenido atractivo y generando interacción con su audiencia.
- Experiencia de las personas usuarias: Ofrece una experiencia positiva, con una navegación intuitiva, tiempos de carga rápidos y un diseño receptivo que se adapta a diferentes dispositivos.
- Estrategia de comunicación: Muestra una estrategia de comunicación efectiva, utilizando un tono apropiado y transmitiendo mensajes que resaltan la calidad y el valor de sus productos.

Landaluz

Página web: https://landaluz.es

- Diseño y apariencia visual: Presenta un diseño moderno y atractivo que refleja la imagen de la marca y transmite una sensación de calidad y profesionalismo.
- Estructura de la información: Muestra una estructura organizada y fácil de navegar, con secciones claramente definidas y una jerarquía visual que facilita la búsqueda de información.
- Funcionalidades y características: Se identificaron funcionalidades específicas, como un buscador de productos, información detallada sobre los miembros y una sección de noticias y eventos.
- Contenido y recursos: Contenido relevante y actualizado, incluyendo noticias del sector, información sobre los productos y servicios ofrecidos, casos de éxito y recursos adicionales para los visitantes.
- Presencia en redes sociales: Presencia sólida en las redes sociales, compartiendo contenido interesante y generando interacción con su audiencia, lo que contribuye a fortalecer su presencia en línea.
- Experiencia del usuario: Experiencia del usuario positiva, con una navegación intuitiva, tiempos de carga rápidos y un diseño adaptable.
- Estrategia de comunicación: El competidor muestra una estrategia de comunicación efectiva, utilizando un tono profesional y transmitiendo mensajes que destacan los valores de la marca y la calidad de sus productos.

Localizar elementos de oportunidad para la singularización de Prodeca y para el crecimiento de su comunidad de empresas alimentarias catalanas.

CONFIDENCIAL

Al analizar la situación de Prodeca y su comunidad de empresas alimentarias catalanas, se pueden identificar algunos elementos de oportunidad para la singularización y el crecimiento:

- Diferenciación de la marca: En base a buscar una identidad única y distintiva que lo diferencie de sus competidores. Esto podría incluir la promoción de características específicas de los productos catalanes, como su calidad, tradición o sostenibilidad.
- Mejora de la presencia en línea: Conseguir fortalecer su presencia en línea mediante el desarrollo de un sitio web atractivo y fácil de usar. También es importante optimizar su presencia en las redes sociales relevantes y explorar otras plataformas digitales para llegar a una audiencia más amplia.
- Desarrollo de contenido de valor: Puede crear contenido de calidad y valor que sea relevante para la comunidad de empresas alimentarias catalanas. Esto podría incluir recetas, consejos, información sobre tendencias del sector, oportunidades de financiamiento, entre otros recursos útiles.
- Establecimiento de alianzas estratégicas: Buscar asociaciones y colaboraciones con otros organismos e instituciones, tanto de carácter público como privado, relacionadas con la industria alimentaria catalana. Esto podría permitir el intercambio de conocimientos, la realización de eventos conjuntos y el acceso a nuevas oportunidades de negocio.
- Promoción en mercados internacionales: Promover un enfoque en la expansión y promoción de las empresas alimentarias catalanas en mercados internacionales. Esto implica el desarrollo de estrategias de marketing internacional, participación en ferias y eventos internacionales, y establecimiento de contactos con distribuidores y compradores internacionales.
- Fomento de la colaboración y networking: Organización de eventos, seminarios y encuentros para promover la colaboración entre las empresas alimentarias catalanas. Esto permitirá el intercambio de ideas, la generación de sinergias y el fortalecimiento de la comunidad empresarial.

Al aprovechar estos elementos de oportunidad, Prodeca puede singularizarse como un referente en el sector alimentario catalán y promover el crecimiento y la competitividad de su comunidad de empresas.

6. Estrategia de contenidos

La estrategia que se plantea es la siguiente:

Contenido educativo/divulgativo:

- Artículos y videos informativos sobre la industria alimentaria y actividades relacionadas.
- Infografías y tutoriales que enseñen a la comunidad a utilizar o consumir los productos de manera creativa y efectiva.

Recetas originales y deliciosas que incluyan los productos de Prodeca:

- Consejos culinarios, maridajes de alimentos y tendencias gastronómicas para inspirar a tu comunidad.

Contenido visual atractivo:

- Imágenes de alta calidad para mostrar los productos en su mejor aspecto.
- Videos atractivos

Colaboraciones y alianzas:

- Influencers, bloggers y expertos en la industria alimentaria

Propuestas de tono y estilos

Propuesta de tono y estilos de comunicación para Prodeca:

Profesionalidad y experiencia

- Transmitir un tono profesional y confiable en la comunicación.
- Utilizar un lenguaje claro y preciso, evitando jergas o tecnicismos excesivos.
- Mostrar el conocimiento y la experiencia de Prodeca en la industria, destacando la calidad de los productos y el compromiso con la excelencia.

Cercanía y empatía

- Mostrar interés por los clientes y la comunidad, demostrando que Prodeca se preocupa por satisfacer sus necesidades.
- Utilizar un tono amigable y accesible para establecer una conexión más personal con la audiencia.

Fomentar la transparencia y la autenticidad en la comunicación

- Ser honesto acerca de los productos, su origen, sus características y los procesos de producción.

Pasión y entusiasmo

- Transmitir la pasión por la buena comida, la gastronomía y los productos de Prodeca.
- Utilizar un tono entusiasta y motivador para despertar el interés y el apetito de la audiencia.

Propuestas de mensajes de fuerza y sumisos

La utilización de mensajes de fuerza y sumisión en la estrategia de comunicación de Prodeca puede resultar efectiva para diferentes propósitos y situaciones.

Los mensajes de fuerza se enfocan en transmitir confianza, determinación y poder. Son ideales para resaltar los puntos fuertes de la marca y sus productos, demostrando una actitud audaz y decidida. Estos mensajes utilizan afirmaciones contundentes, llamadas a la acción directas y un tono enérgico. Su objetivo es destacar la superioridad, la innovación y la excelencia de la marca y su oferta. Por ejemplo, mensajes como "Prodeca, líder en impulsar el valor de los productos agroalimentarios catalanes

¡Descubrelos!".

Por otro lado, los mensajes de sumisión se centran en transmitir una actitud más modesta, humilde y receptiva. Estos mensajes muestran disposición a escuchar y adaptarse a las necesidades del cliente. Se enfocan en aspectos como la atención al cliente, la colaboración y la satisfacción de las demandas individuales. Utilizan un tono suave, respetuoso y empático para establecer una relación cercana con la audiencia. Por ejemplo, un mensaje como "En Prodeca, valoramos tus gustos y necesidades. Estamos aquí para escucharte y ofrecerte los mejores productos que se adapten a tus preferencias. Permítenos ser tu aliado en el mundo de la gastronomía" demuestra la disposición de la marca para satisfacer las necesidades únicas de cada cliente y establecer una conexión emocional.

7. Ejemplificación de propuestas de contenidos

Twitter

***15 tweets/semana. Se puede distribuir a lo largo de los días según audiencias potenciales.*

Tweet 1

Descobreix els diversos sectors de Prodeca! 🌱🐟🥩 Visita la nostra web: https://prodeca.cat/ca

#Prodeca #ServiciosVariats #NegociAlimentari

Tweet 2

Descobreix tots els nostres serveis de Prodeca i aprofita els beneficis d'una ampla gamma d'opcions. Des de l'agricultura fins a la pesca i la ramaderia, trobaràs tot el que necessites per al teu negoci. Visita la nostra web per obtenir més informació! https://prodeca.cat/ca

#Prodeca #ServiciosVariats #NegociAlimentari

Tweet 3

Us compartim alguns testimonis. forma part tu també de la nostra comunitat i coneix els millors productes agroalimentaris catalans

#Prodeca #ServiciosVariats #NegociAlimentari

Linkedin

***2 publicaciones/semana. Se puede distribuir a lo largo de los días según audiencias potenciales.*

Publicación 1:

Ens presentem: som Prodeca, l'agència de desenvolupament econòmic del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació de la Generalitat de Catalunya. Treballem per promoure i potenciar els sectors agroalimentaris a Catalunya. Volem que ens conegueu millor, així que us convidem a visitar la nostra web per obtenir

més informació sobre la nostra missió, els nostres serveis i les oportunitats que oferim. Descobreix-nos a https://prodeca.cat/ca.

8. Gráficos, gráficos animados, vídeos cortos, testimoniales y otros recursos

En los posteos de redes de Prodeca, es importante resaltar los distintos sectores para brindar una visión integral y completa de la organización, sin posicionarnos desde su perspectiva. Al destacar los diferentes sectores, estamos proporcionando información detallada sobre las diversas áreas en las que Prodeca está involucrada, permitiendo a los seguidores obtener una comprensión más amplia de sus actividades.

Además, resaltar los distintos sectores de Prodeca ayuda a transmitir la diversidad y amplitud de su labor. Asimismo, se permite a los seguidores identificar los aspectos de Prodeca que son más relevantes para sus propios intereses. Al mostrar una amplia gama de áreas de trabajo, brindamos a los usuarios la oportunidad de conectarse con los temas que más les llamen la atención y profundizar en ellos. Esto ayuda a generar interés y compromiso con la organización, al tiempo que fomenta la difusión de información valiosa en cada uno de los sectores en los que Prodeca está presente.



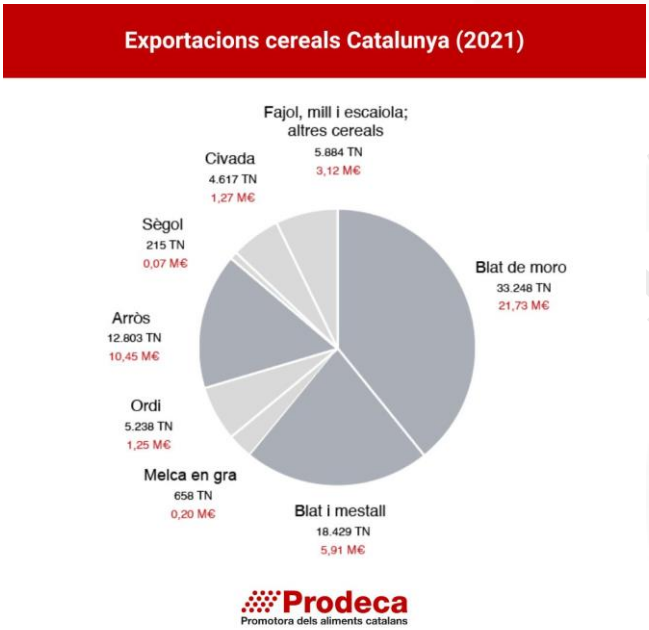
Resaltar distintos datos para brindar información relevante de manera concisa y atractiva. Utilizar gráficos visuales porque son una forma efectiva de presentar datos de forma clara y comprensible para el público.

Los gráficos permiten transmitir información de manera visual, lo cual facilita la asimilación y comprensión de los datos. A través de gráficos, podemos resaltar tendencias, comparar valores y mostrar relaciones entre variables, lo que ayuda a transmitir mensajes clave de manera más impactante.

La elección de una imagen estática o animada depende del contexto y del mensaje que

queremos transmitir. Las imágenes estáticas son efectivas para presentar datos puntuales y destacar información clave de manera instantánea. Por otro lado, las imágenes animadas pueden ser útiles cuando queremos mostrar cambios en los datos a lo largo del tiempo o resaltar alguna dinámica específica.

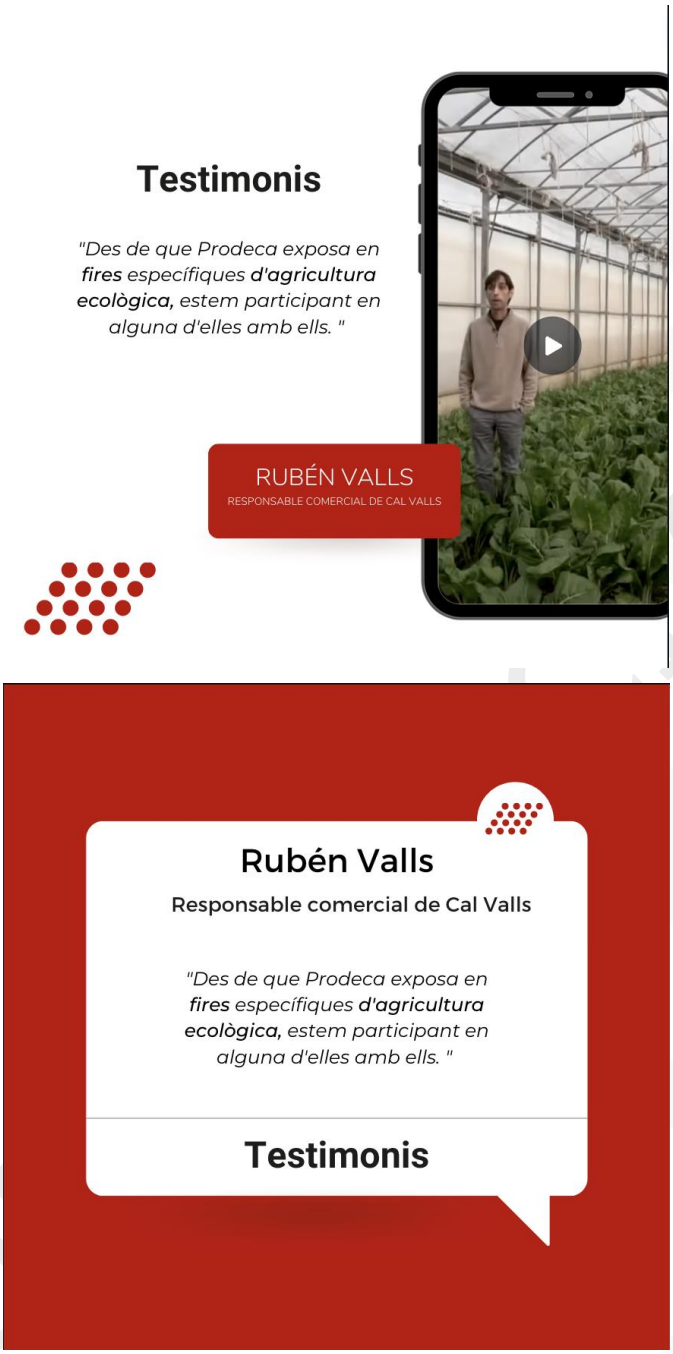
Es importante destacar que, al enfocarnos en los datos y en su presentación visual, no estamos tomando partido desde el punto de vista de Prodeca. Nuestro objetivo principal es proporcionar información clara y atractiva para el público, permitiéndoles comprender y evaluar los datos presentados de manera efectiva.



Por otro lado, en los posteos de redes de Prodeca, se destaca la importancia de incluir testimonios, ya que permiten transmitir experiencias reales y generar confianza en el público.

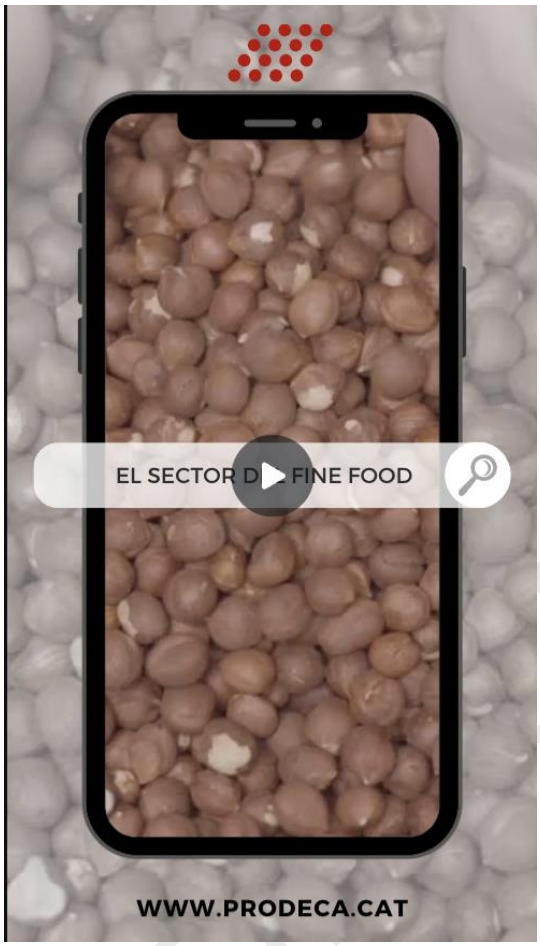
Los testimonios son poderosas herramientas de comunicación, ya que, al presentar las vivencias de personas reales, se brinda evidencia tangible de los beneficios y resultados obtenidos a través de los productos o servicios ofrecidos.

Además, los testimonios refuerzan la credibilidad de la marca al mostrar la satisfacción y éxito alcanzado por clientes satisfechos. Esta estrategia de comunicación permite establecer una conexión emocional con la audiencia, demostrando que Prodeca es capaz de cumplir con sus promesas y generar resultados positivos en la vida de las personas. Al hacer hincapié en los testimonios, se pone el foco en la experiencia de los clientes y se fortalece la imagen de Prodeca como una empresa comprometida en brindar soluciones efectivas y satisfactorias. Se pueden utilizar videos, frases, o ambos.



Se puede optar por videos cortos, mostrando sectores o categorías específicas, porque tienen una finalidad que va más allá de la promoción de la empresa. Esta estrategia se enfoca en brindar a los seguidores una experiencia visual que resulte interesante y relevante.

Estos videos tienen la capacidad de capturar de manera concisa y efectiva la esencia de cada sector o categoría en cuestión. Al mostrar imágenes dinámicas y breves, se logra destacar los aspectos más destacados y significativos de cada área, logrando captar la atención del espectador en pocos segundos. Esto es especialmente valioso en un entorno digital donde la competencia por la atención del usuario es alta, y se necesita un enfoque directo para transmitir un mensaje efectivo.



9. Propuestas de newsletter

Ejemplo newsletter para Bienvenidos al Payés.

Estructura y contenido:

1.- Mensaje de Bienvenida.

“Bienvenido al Payés”!

Es un gusto saludarlos a través de este newsletter y recordar los maravillosos momentos que compartimos en nuestra iniciativa. Queremos agradecerles por su apoyo y confianza en nuestra misión de acercar la vida en el mundo rural a las personas. Ustedes son el corazón de nuestro proyecto y estamos encantados de seguir en contacto.

2.- Novedades

Hemos inaugurado un huerto ecológico donde podrán participar en la siembra y cosecha de productos frescos. También hemos establecido alianzas con personas de la artesanía local, lo que nos permite ofrecer talleres de cerámica, tejido y otras habilidades tradicionales.

3.- Historias Inspiradoras.

Hoy, les presentamos a Ana, una joven de ciudad que, tras una visita a nuestra iniciativa, descubrió su pasión por la agricultura y decidió dedicarse a la producción de alimentos orgánicos en su propia finca. Su historia es un ejemplo inspirador de cómo la conexión

con la tierra puede cambiar vidas.

4.- Recetas Tradicionales.

¿Qué sería de nuestro newsletter sin alguna de nuestras deliciosas recetas tradicionales? Queremos compartir con ustedes una receta clásica de la región: el “Pan del Payés”. Este pan rústico y sabroso es un símbolo de cocina rural y puede ser disfrutado en cualquier momento del día. Acompáñelo con aceite de oliva local y una buena taza de té o café para una experiencia auténtica.

5.- Destinos Rurales Recomendados.

Destino rural encantador: la zona del Ripollès. Rodeado de exuberante vegetación y montañas majestuosas. El Ripollés ofrece numerosas rutas de senderismo, granjas locales para visitar y una cultura rica en tradiciones. Además, podrán disfrutar de la calma y la tranquilidad que solo la vida rural puede ofrecer.

6.- Promociones Exclusivas.

Como agradecimiento especial a nuestros antiguos visitantes, les ofrecemos una promoción. Si reservan su próxima visita antes de fin de mes, recibirán un descuento del 20% en el alojamiento y pase gratuito para participar en una de nuestras actividades, ya sea taller cerámico o excursión guiada por nuestros huertos orgánicos. No pierdan la oportunidad de disfrutar nuevamente de la experiencia de “Bienvenidos al Payés” a un precio especial.

7.- Pregunta del mes:

¿Qué impacto ha tenido “Bienvenido al Payes” en su vida? Nos encantaría escuchar sus historias compartidas en futuros newsletters. Envíenos sus respuestas y podrían ser destacadas en nuestra próxima edición.

Ejemplo newsletter para Gastroteca.

Contenido del newsletter:

1.- Mensaje de Bienvenida.

Queremos agradecerles por su dedicación y creatividad en la promoción de la gastronomía de alta calidad. Su pasión por la cocina es la que hace de Gastroteca una comunidad vibrante y exitosa. Sigamos compartiendo ideas, inspirándonos mutuamente y llevando nuestros sabores únicos al mundo.

2.- Novedades de Gastroteca.

Hemos lanzado una nueva función en la plataforma que permite a nuestros chefs participantes colaborar en eventos gastronómicos exclusivos. También hemos ampliado nuestra presencia en redes sociales para promover sus creaciones y generar aún más visibilidad para nuestros talentosos agentes.

3.- Chef Destacado: Chef María Rodríguez.

Su enfoque innovador y sus creaciones inspiradas en la cocina tradicional, María ha dejado una huella imborrable en la escena gastronómica. Su restaurante “Sabor de la Tierra” se ha convertido en un destino obligatorio para los amantes de la buena comida.

4.- Recetas exclusiva: “De la granja a la mesa”.

Descubran cómo aprovechar al máximo los ingredientes locales y lleven a sus hogares el encanto de la granja. Desde una ensalada de remolacha asada con queso de cabra,

hasta un estofado de cordero con hierbas frescas, estas recetas resaltarán los sabores auténticos y la calidad de los productos locales.

5.- Tendencias Gastronómicas: El resurgimiento de los sabores tradicionales.

Chefs catalanes están reinterpretando recetas clásicas y utilizando técnicas modernas para resaltar los sabores auténticos de la cocina ancestral.

6.- Eventos y Colaboraciones.

Estamos organizando un evento gastronómico exclusivo donde nuestros agentes participantes podrán exhibir sus creaciones y conectarse con otros profesionales del sector. También estamos en conversaciones con reconocidos chefs catalanes para colaboraciones y mentorías.

8.- Pregunta del mes: Compartan su experiencia.

¿Cuál ha sido su mayor desafío culinario y cómo lo han superado? Les invitamos a compartir sus historias, consejos y experiencias para enriquecer el diálogo entre nuestra comunidad de agentes participantes.

10. Propuesta de 5 temáticas de actualidad

Propuesta de temática 1: Sostenibilidad y alimentos ecológicos.

Idea de noticia: “El aumento de la demanda de alimentos ecológicos impulsa la transición hacia prácticas agrícolas más sostenibles”

Aspectos a desarrollar: Se debería hacer referencia a la importancia del crecimiento de la demanda de este tipo de productos y cómo está impulsando un cambio significativo en la manera de realizar las prácticas agrícolas. Se pueden abordar aspectos como la adopción de métodos de cultivos orgánicos, la reducción de pesticidas y fertilizantes químicos, así como el fomento de la biodiversidad en las exportaciones agrícolas. También se puede hacer especial mención a las certificaciones y regulaciones que están surgiendo con respecto a la producción ecológica, destacando los beneficios ambientales y de salud asociados con su producción y consumo.

Propuesta 2: Tecnologías y alimentación.

Idea de Noticia: “La inteligencia artificial revoluciona la producción y el etiquetado de alimentos”.

Aspectos a desarrollar: Podemos explorar como la Inteligencia Artificial (IA) está transformado la industria alimentaria. Se puede abordar, por ejemplo, cómo la IA se está utilizando para optimizar los procesos de producción, mejorando la logística y reduciendo el desperdicio alimentario. Además, se puede destacar como la IA se aplica al etiquetado inteligente de alimentos que permite y mejora la trazabilidad y seguridad alimentaria, permitiendo a las personas consumidoras información precisa acerca de los productos que están adquiriendo.

Propuesta 3: Alimentos alternativos y tendencias veganas.

Idea de Noticia: “La demanda de proteínas alternativas impulsa la innovación en la industria alimentaria”.

Aspectos a desarrollar: Se puede profundizar en la creciente demanda de alimentos alternativos y el impacto que tienen en la industria alimentaria. Como ejemplos concretos podemos hacer referencia a entidades que están liderando la innovación en este campo, como productores de proteínas vegetales, empresas de alimentos de origen celular o fabricantes de sustitutos de carne y lácteos.

Propuesta 4: Crisis alimentaria y cambio climático.

Idea de noticia: “El cambio climático amenaza la seguridad alimentaria global”.

Aspectos a desarrollar: Podemos profundizar en cómo el cambio climático está impactando en la producción agrícola y amenazando la seguridad alimentaria a nivel global. Se pueden abordar diferentes aspectos como, los efectos adversos del cambio climático, sequías, inundaciones, aumento de plagas y enfermedades en los cultivos, y la disminución de la producción agrícola en varias regiones del mundo. También podemos proporcionar ejemplos concretos de países o regiones que están experimentando dificultades debido a estos procesos, y cómo esto afecta a la disponibilidad y accesibilidad de los alimentos para comunidades locales. Además, se puede mencionar los esfuerzos internacionales e iniciativas gubernamentales para abordar estos desafíos, como la promoción de prácticas agrícolas sostenibles, la adaptación de los cultivos a condiciones climáticas cambiantes y a la inversión en tecnologías parala mitigación.

En este sentido podríamos destacar las acciones individuales y colectivas que las personas pueden tomar para reducir el impacto del cambio climático en el sector alimentario, como la adopción de dietas más sostenibles, el fomento de la agricultura regenerativa y la promoción de prácticas de conservación del agua y la energía en la producción de alimentos.

Además, se podría incluir el testimonio de personal investigador especializado en cambio climático, agricultores y agricultoras, así como personal experto, que puedan proporcionar una perspectiva más detallada sobre las consecuencias actuales y futura del cambio climático en el sector a alimentario y las estrategias que se deben seguir para mitigar sus efectos negativos.

Propuesta 5: Comercio Internacional y aranceles.

Idea de noticia: “Disputas comerciales entre países provocan incertidumbre en el sector alimentario”.

Aspectos a desarrollar: Aquí se pueden abordar los distintos conflictos y tensiones comerciales actuales, como la imposición de aranceles y barreras comerciales a determinados productos por parte de diferentes países, y cómo está afectando a la importación y exportación de productos.

Se puede hacer mención, con ejemplos concretos, a países involucrados en estas disputas comerciales, el tipo de arancel que han impuesto o el tipo de medidas restrictivas que están afectando al flujo de alimentos entre ellos. También podemos hacer referencia al tipo de producto que se ve más afectado, si son agrícolas, carnes, pescados o productos procesados y como esto impacta tanto en las personas productoras locales como en las personas consumidoras de carácter internacional.

Podemos abordar los posibles efectos de estos aranceles en el sector alimentario, como el aumento de los precios de los alimentos, la reducción de exportaciones o el deterioro de las relaciones comerciales entre países. Aquí podemos hacer referencia a los esfuerzos que están realizando entidades supranacionales como la OMC (Organización Mundial del Comercio), para la negociación y resolución de conflictos que se están

llevando a cabo a nivel internacional para resolver estas disputas comerciales y promover un comercio más justo y equitativo.

Para finalizar podemos incluir también opiniones y comentarios de personal experto en comercio internacional, economistas, representantes de la industria alimentaria o de entidades gubernamentales quienes pueden proporcionar una imagen más detallada sobre los impactos económicos y comerciales de estas disputas y las perspectivas de futuro del comercio internacional y el sector alimentario.

CONFIDENCIAL