

**PRODUCCIÓ I DISTRIBUCIÓ MULTIPLATAFORMA DE LA
CAMPANYA *RESTAURANTES CONTRA EL HAMBRE* DE
L'ONG *ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE***



Daniel Gómez Miró

TUTOR DEL TFG: Jordi Fernández Cuesta

TUTORA DEL GRAU DE COMUNICACIÓ: Rosana Viloca Puig

RESUM

Acción Contra el Hambre és una ONG internacional present a 47 països en quatre continents. Es dedica a pal·liar els problemes de desnutrició que es produeixen per diferents causes al Món. A Espanya i amb el propòsit de crear ingressos propis, des de fa set anys posen en marxa entre d'altres, una campanya denominada *Restaurantes Contra el Hambre*. Aquest any tornarà del 15 de Setembre al 15 de Novembre i amb aquest estudi es donen solucions de comunicació per relançar la campanya d'enguany. Aquestes solucions passen per crear una narrativa *transmedia* i fer una distribució multiplataforma que aprofiti les sinergies creades entre tots els actors d'aquesta campanya: l'ONG, els restaurants i les persones usuàries. A continuació es donen solucions per fer una comunicació diferent utilitzant noves formes d'arribar al públic objectiu.

PARAULES CLAU: ONG, comunicació d'idees i serveis, narrativa *transmedia*, *crossmedia*, multiplataforma, compromís, màrqueting *transmedia*.

ABSTRACT

Action Against Hunger is an international NGO present in 47 countries in four continents. It is dedicated to alleviating problems of malnutrition that happen for different reasons in the World. In Spain, in order to generate income, the NGO runs a campaign called "Restaurants Against Hunger", an initiative, among others, started seven years ago. This year, the campaign will occur from 15 September to 15 November. This study provides communication solutions to relaunch the campaign. These solutions want to create a transmedia narrative and make a multiplatform distribution that takes advantage of the synergies created between all actors in this campaign: the NGO, restaurants and users. Solutions will be provided for a unique form of communication using new ways to reach the target audience.

KEY WORDS: *NGO, services and ideas communication, transmedia narrative, crossmedia, multiplatform, engagement, transmedia marketing.*

ÍNDEX

Resum, Paraules Clau. *Abstract, key words.*

1. Introducció: interès i rellevància del TFG
2. Objectius generals i específics
3. Introducció al Marc Teòric
 - 3.1. La importància de la comunicació de les ONG: El cas concret de *Acción Contra el Hambre*
 - 3.2. Multiplataforma i narrativa *transmedia*. Definició de termes
4. Presentació del cas. Brífig de la campanya *Restaurants Contra el Hambre*: què s'ha fet fins ara?
 - 4.1. *Target*
 - 4.2. Posicionament
 - 4.3. Benefici
 - 4.4. Promesa
 - 4.5. To de la comunicació
 - 4.6. Eix de la campanya
 - 4.7. Concepte
 - 4.8. Pressupost
 - 4.9. Suports i pla de mitjans. El missatge a diferents plataformes
5. La proposta multiplataforma: com millorar la comunicació?
 - 5.1. Campanya de RR.PP.
 - 5.2. El padrins: Joan Roca, Quique Dacosta i Pedro Subijana
 - 5.3. Comunicació multiplataforma:
 - 5.3.1. App per dispositius mòbils
 - 5.3.1.1 Estructura de RCH App
 - 5.3.1.2. Localització GPS

5.3.1.3. Aportacions de les usuàries

5.3.1.4. Aportacions dels *partners*

5.3.1.5. Control del missatge per part de l'ONG

5.3.1.6. Feedback del públic

5.3.2. Més materials, més plataformes, mateix missatge

5.3.2.1. Canal Youtube. Concurs de vídeos

5.3.2.2. Un clàssic reconvertit: el llibre de receptes solidàries

6. Conclusions i aportacions

7. Agraïments

8. Bibliografia

9. Annexos

9.1. Guió de les entrevistes

9.1.1. Natalia Anguera, Delegada a Espanya per Catalunya i Aragó.

9.1.2. Santiago Fernández, Tècnic de comunicació i captació de fons.

9.1.3. Martín Alejandro Torino, Tècnic desenvolupador d'aplicacions mòbils.

9.2. PowerPoint de la campanya

1.INTRODUCCIÓ

INTERÈS I RELLEVÀNCIA D'AQUEST TFG

Esteu començant la lectura d'un treball de projecte. En aquest text es fa una proposta de millora adequada, factible i viable de la comunicació de la campanya *Restaurants Contra el Hambre* de l'ONG *Acción Contra el Hambre* que enguany arriba a la seva vuitena edició. La iniciativa proposada pretén unir la campanya convencional amb una distribució de la comunicació diferent. El que s'intenta és crear un projecte de comunicació que pugui ser seguit pels usuaris de manera independent en les diferents plataformes en que es divulgui, aprofitant la mobilitat de les noves tecnologies i que incentivi l'ús del servei que promociona aquesta campanya.

L'aposta és la de dotar de més eines a la comunicació que han fet fins ara, instruments que siguin independents entre sí però que funcionin com una unitat discursiva i ajudin a portar el missatge més eficientment a les persones usuàries. Que l'experiència d'aquestes en l'ús del servei sigui més compromesa i participativa, aconseguir més notorietat i presència del servei ofert i assolir majors ingressos mitjançant aquesta acció concreta.

Aquest treball respon a una demanda directa per part dels càrrecs directius de l'ONG a Barcelona -als quals m'uneix una relació d'amistat- i quan em van plantejar si volia pensar com millorar la campanya no vaig tenir cap dubte en fer-ho. El resultat el teniu ara mateix a les vostres mans, igual que ACH tindrà un retorn que els hi permeti implementar les propostes aquest mateix any o en edicions futures, sempre que ho considerin oportú.

Per tot el que heu llegit més amunt, podem dir que aquest Treball Final de Grau té un interès especial ja que dóna una solució poc convencional a un problema de comunicació, i que podria assentar un precedent a l'hora de pensar aquest tipus de campanyes, sobretot les d'organitzacions no governamentals. Unir les relacions públiques de l'ONG i la feina feta fins ara a la distribució multiplataforma de la comunicació d'aquesta campanya en concret té una rellevància insòlita.

Fins ara la distribució multiplataforma ha estat bàsicament reservada a productes audiovisuals d'entreteniment. En aquest treball trobareu com a una campanya de màrqueting amb causa se li donen solucions *transmedia*, i aquesta és sense dubte una bona síntesi de l'aprenentatge adquirit durant aquests anys a la UOC.

2.OBJECTIUS GENERALS, ESPECÍFICS

L'objectiu general d'aquest estudi és:

Crear una nova proposta de comunicació de la campanya *Restaurantes Contra el Hambre* de l'ONG *Acción Contra el Hambre*.

Els objectius específics són:

- Presentació de la campanya *Restaurantes Contra el Hambre* de l'ONG *Acción Contra el Hambre*.
- Generar una nova estratègia de comunicació multiplataforma per a millorar el vincle entre la demanda de les persones usuàries amb l'acció de l'ONG *Restaurantes Contra el Hambre*.
- Aportar eines innovadores complementaries per millorar la campanya actual.

3. INTRODUCCIÓ AL MARC TEÒRIC

3.1. LA IMPORTÀNCIA DE LA COMUNICACIÓ DE LES ONG: EL CAS CONCRET DE ACCIÓ CONTRA EL HAMBRE

Les ONG són entitats privades d'iniciativa social amb finalitat humanitària independents de l'administració pública, dels Governos i dels Organismes Internacionals. Les formes jurídiques que adopten poden ser diverses: associació, fundació, cooperativa, federació,... i cal destacar que no busquen obtenir guanys econòmics i que el seu propòsit és millorar aspectes de la comunitat en l'àmbit en el que treballen. Així mateix no es creen per substituir el Governos dels territoris en que intervenen sinó per atendre mancances en el funcionament de la societat. Les ONG acostumen a finançar-se de la col·laboració dels ciutadans, de les aportacions estatals i organismes internacionals, i de la generació pròpia d'ingressos.

Un cop definit el tipus l'organització que són les ONG, veiem ara el tipus de producte amb què treballen. El producte és el mitjà del que disposen les empreses i organitzacions per satisfer les necessitats de les persones consumidores o usuàries. Aleshores, si atenem a la definició anterior, queda clar que les ONG treballen amb productes intangibles i dintre d'aquests, amb **serveis** i **idees**. Segons la definició obtinguda al material docent de la UOC de Direcció de Màrqueting, els serveis:

"Consisteixen en activitats, beneficis o satisfaccions essencialment intangibles i que no donen com a resultat cap tipus de propietat a qui els contracta i en gaudeix." **Rodríguez I., Jiménez A.I., Codina J.** (2009). *Decisions sobre productes i marques*. Barcelona. FUOC. (Pàgina 14).

i les idees són:

"Pensaments, raonaments, estats d'opinió, conceptes o qüestions socials. Amb la seva difusió l'empresa o organització pretén incrementar el nivell de coneixement del consumidor sobre un producte, tema o qüestió determinats, perquè en mediti i se'n formi un judici, una valoració o una opinió." (Pàgina 14).

La ciutadania confia i s'involucra amb les ONG per moltes raons: la rapidesa per moure recursos, les diferents cobertures de necessitats socials a les que es dediquen, els diferents sectors que les ocupen,... només a Espanya hi ha 27 ONG amb més de 10.000 socis, algunes d'elles en tenen més de 400.000 -per exemple Creu Roja o Metges Sense Fronteres-. En termes de màrqueting es pot dir que la competència és molt gran i per tant, un factor decisiu per col·laborar amb una o una altra és l'afinitat que es tingui amb la causa social que promouen i per tant el coneixement que es pugui tenir d'una determinada ONG. Aleshores, per aconseguir la

confiança de la societat en una organització determinada, aquesta ha de comunicar la seva labor i els objectius que persegueix per aconseguir el compromís de les persones.

Una ONG té la necessitat de donar-se a conèixer de la manera desitjada i així convèncer i ser percebuda per part dels seus públics amb la seva pròpia imatge i diferenciada de les demés. Així una ONG ha de planificar la comunicació pròpia per projectar als seus públics una imatge positiva, fer un pla estratègic de comunicació que fixi uns objectius clars i nítids i per últim generar campanyes informatives que donin a conèixer la seva realitat per aconseguir un posicionament amb uns bons fonaments.

L'estratègia comunicativa de les ONG ha de plantejar bàsicament quatre necessitats: difondre les seves idees, promocionar la qualitat dels serveis que presta, vendre el seu projecte social i persuadir al públic per obtenir canvis de comportament. Tot això ha de traduir-se en l'obtenció de donatius, en la captació de voluntaris per portar a terme les seves accions i en compromís per part del públic interessat en els ideals de l'ONG. Les eines de comunicació per conscienciar a la població de les idees de les ONG passen per fer venda directa, relacions públiques, publicitat i màrqueting directe, i una bona oportunitat perquè aquest tipus de comunicacions tinguin èxit és aprofitar la responsabilitat social corporativa de les empreses per obtenir algun tipus de col·laboració del sector privat. Respecte a les relacions públiques són un aspecte fonamental de la comunicació de qualsevol organització, i segons Inma Rodríguez Ardua, professora de la UOC i coordinadora en l'àmbit de màrqueting dels Estudis d'Economia i Empresa:

"Les relacions públiques engloben un conjunt d'activitats de caràcter variat, com l'emissió de comunicats, l'organització de rodes de premsa, el patrocini d'esdeveniments socials, entre moltes d'altres, amb les quals l'empresa mira de crear o mantenir una relació amb els diferents públics del seu entorn a fi de promoure una imatge favorable dels productes i de l'organització en el seu conjunt." **Rodríguez I.** (2009) *Comunicacions de màrqueting*. Barcelona. FUOC (Pàgina 27).

Un cop convingut que les ONG han de comunicar per estar en contacte constant amb els seus públics, a continuació trobareu el cas particular d' *Acción Contra el Hambre*.

Segons la seva pròpia definició extreta de la seva web¹ és una organització internacional no governamental, privada, apolítica, aconfessional i sense ànim de lucre. Va néixer a França l'any 1979 amb el propòsit d'intervenir a tot el Món. La seva vocació és la lluita contra la fam, el sofriment físic i les situacions de desemparament

¹ Acción Contra el Hambre. Quienes somos: <https://www.accioncontraelhambre.org/es/nuestros-principios> (Última visita 19/04/2017)

que són una amenaça per la vida dels homes, les dones i els nens.

La seu espanyola de ACH compta amb 160 empleats i varies delegacions a diferents comunitats autònomes on actuen localment, i també porten missions a diferents països necessitats de Sud-Amèrica, Àfrica i Europa. La seva forma fiscal és la de Fundació amb un Patronat de 12 entitats. A Espanya compten amb 60.000 socis i el 82% del seu finançament té procedència pública, aleshores l'altre 18% prové de la seva pròpia captació de fons privats. Val a dir en aquest punt que els sous de les persones treballadores es paga íntegrament amb aquests fons privats, i cal dir que en els diferents països on donen servei creen ocupació segons la demanda de treball que tinguin per cada missió. El total de treballadores a nòmina a tot el Món és de 1.400 persones. En tractar-se d'una entitat en que un dels seus valors és que no tenen ànim de lucre, l'organització està sotmesa a protocols de control que garanteixen aquesta premissa, i a més l'ONG es deu als seus socis i Patrons.

Aquest any torna *Restaurants Contra el Hambre* en la seva VIII edició, que es produirà del 15 Setembre al 15 Novembre. Aquesta campanya genera ingressos a l'entitat, ja que els restaurants donen de 0,50 a 2€ per cada plat o menú solidari consumit, i crea consciència en el públic sobre les idees de l'ONG.

Així doncs després de definir l'entitat objecte d'estudi, i havent arribat a la conclusió que les ONGs necessiten comunicar la seva activitat de manera activa -ja sigui l'activitat principal a la què es dediquen com les accions concretes per aconseguir aquesta-, i que el producte amb el que treballen no són bens de consum els quals podem trobar en un supermercat o a una botiga on-line, sinó que són serveis i idees, podem concloure que la comunicació és una peça fonamental del màrqueting mix de les ONG, i en el cas d'estudi que se'ns presenta es vol donar solució a un problema de comunicació del que des de ACH "creuen que poden treure-hi més suc"².

ACH fa servir a nivell general gairebé totes les eines del mix de comunicació, sobretot les relacions amb els seus públics, la publicitat i la venda personal. A la campanya *Restaurants Contra el Hambre*, amb el lema *Los platos que más alimentan*, ja fan una sèrie d'accions de comunicació i de captació de restaurants per configurar una xarxa que va ser de més de 1.200 a tot l'estat espanyol l'any 2016.

² En conversa informal el dia 23/02/2017 amb Natàlia Anguera Delegada a Espanya per Catalunya i Aragó.

Els avantatges d'unir un restaurant a la campanya segons la web³ específica de l'acció són que afavoreix els establiments en la seva imatge, els ajuda a captar nous clients i fidelitzar als que ja tenen, motiva als treballadors i treballadores del restaurant, i a més, adherir-se proporciona desgravacions fiscals. Per l'altra banda les persones usuàries, a més de gaudir d'un dinar o un sopar en un establiment del seu gust, es mostren solidàries sense haver de canviar els seus hàbits ni havent de fer donacions especials. Per últim ACH aconsegueix dues coses fonamentals: fa conscienciació de les seves idees i capta fons privats. La situació és sense cap mena de dubte de *win-win* per tots els actors involucrats.

Com ja s'ha dit anteriorment enguany serà el vuitè any que es posa en marxa la campanya. Aleshores podem dir que fins ara ha funcionat correctament a tots els nivells, però se li pot treure millors resultats. Amb l'encàrrec d'aquest estudi volen donar-li una empenta més gran a la comunicació i és per això que respectant en essència el que s'ha fet fins ara, tant a nivell de continguts com de divulgació, amb aquest informe tindran altres maneres de comunicar el seu missatge i sobretot solucions que puguin crear una xarxa en la que tots els actors potenciïn la seva participació i compromís, que al cap i a la fi és el més preuat que pugui tenir una ONG.

Les propostes que es donen passen per crear un projecte transmediàtic i fer servir diferents plataformes per divulgar aquest, però això mereix que s'expliqui específicament. Tot seguit trobareu una explicació del marc teòric on es basa aquesta proposta i una definició de termes que ajudaran a aclarir al lector els conceptes fonamentals per entendre el gir en la proposta de comunicació de la campanya objecte d'estudi.

3.2. MULTIPLATAFORMA I PROJECTE *TRANSMEDIA*. DEFINICIÓ DE TERMES

La narrativa *transmedia* -del anglès *Transmedia Storytelling*- és un terme que es va fer servir per primer cop per Marsha Kinder⁴, Professora Emèrita de la *University of Southern California*, en la seva publicació *Playing with Power in Movies, Television and Video Games*⁵ l'any 1991. Pocs anys més tard va ser Henry Jenkins, Degà

³ Restaurants contra el Hambre. Ventajas: https://www.accioncontraelhambre.org/acciones/restaurantescontraelhambre/sites/rch/files/materiales/RCH16_VENTAJAS.pdf (Última visita 18/04/2017)

⁴ Pàgina oficial de Marsha Kinder, Academic Bio: <http://www.marshakinder.com/bios.html> (Última visita 7 de Maig de 2017).

⁵ University of California Press, UC Press E-Books collection, 1984-2004: <http://publishing.cdlib.org/ucpressebooks/view?docId=ft4h4nb22p&brand=ucpress> (Última visita 7 de Maig de 2017)

de Comunicació, Periodisme i Arts Cinematogràfiques a la Universitat de Califòrnia del Sud –la mateixa de Marsha Kinder-, que abans d'aquesta ocupació va treballar gairebé dues dècades al MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) i és un expert en l'estudi dels mitjans de comunicació i del paper de l'audiència en l'actual societat de la informació. El seu llibre de 2006 *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, pot considerar-se un dels primers tractats en la matèria, i també a 2003 va publicar *Transmedia Storytelling*.

Segons exposa Jenkins al seu blog, en un resum de *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*⁶,

“la narració transmediàtica representa un procés en el que els elements que integren una obra de ficció s'escampen sistemàticament a través de molts canals de distribució amb el propòsit de crear una experiència d'entreteniment unificada i coordinada”

Jenkins H. 2013 *Transmedia 101* <http://henryjenkins.org/?s=Transmedia+101>

Això vol dir que no hi ha una sol canal que abasti tota la informació i a la que el receptor pugui fer referència per entendre l'univers complet del que s'està narrant, sinó que expressament hi ha diferents canals.

Continua el Professor Jenkins parlant d'altres conceptes relacionats amb aquestes noves formes de narrativa com la consolidació dels mitjans de comunicació o la integració d'aquestes indústries, i per tant de les noves estructures empresarials que sorgeixen d'aquesta nova manera d'explicar els continguts. Conceptes com “economia de la consolidació” dels mitjans de comunicació (o altrament dit “sinergies” dels mitjans), o com estan integrats els mitjans de forma horitzontal, es a dir, que tenen interessos a través d'una sèrie d'indústries que fa uns anys estaven totalment separades:

“Un conglomerat de mitjans de comunicació és incentivat a escampar la seva marca o expandir les seves franquícies a través de tantes plataformes mediàtiques com sigui possible.”

Jenkins H. 2013 *Transmedia 101* <http://henryjenkins.org/?s=Transmedia+101>

Exemples perfectes serien els còmics publicats abans de l'estrena de les pel·lícules *Batman Begins* o *Superman Returns*, per l'editorial DC, propietat de la Warner Bros, que és ni més ni menys l'estudi cinematogràfic que va produir les pel·lícules. Als còmics s'assenta la història al rerefons donant una part del relat a l'espectador al mateix temps que són l'avantsala de la propera estrena, i per tant queda difuminada la frontera entre màrqueting i entreteniment.

⁶ Extret del resum del qual és autor el Professor Jenkins i publicat a: <http://henryjenkins.org/?s=Transmedia+101> (Última visita 9 de Maig de 2017)

En definitiva, la manera d'explicar la història i la possessió de les plataformes per divulgar-la són dos elements que es retroalimenten, que engrandeixen l'experiència de les usuàries i fan que la indústria hi surti guanyant a tots els nivells.

Aleshores el procés creatiu canvia. Com explicar les històries busca noves maneres, en el sentit que es basen en mons ficticis complexos amb múltiples personatges interrelacionats.

"Aquest procés de creació de mons fomenta un impuls enciclopèdic tant als lectors com als escriptors. Se'ns incita a dominar tot el que es pugui saber sobre un món que està en continua expansió més enllà del nostre abast."

Jenkins H. 2013 *Transmedia 101* <http://henryjenkins.org/?s=Transmedia+101>

Aquesta nova manera de narrar xoca directament amb el patró clàssic, on les històries comencen i acaben i rebem tota la informació per un sol mitjà. Ara el procés creatiu amplia els horitzons, a més de ser més rendible per la indústria.

Aleshores les estratègies de divulgació que aporten les narracions transmediàtiques poden expandir el mercat potencial a base de crear diferents punts d'entrada dels diferents segments de l'audiència. L'exemple que dona Jenkins torna a ser perfecte: Marvel, amb la seva franquícia *Spiderman*, produeix còmics dirigits al segment de les dones atraient-les amb una història de romanç: *Mary Jane Loves Spiderman*; o als nens amb llibres de dibuixos per pintar. De forma similar, l'estratègia pot servir per atreure a espectadors que ja se senten còmodes amb un cert mitjà perquè experimentin amb plataformes mediàtiques alternatives. Aleshores dissenyant un vídeo joc amb temàtiques adultes es pot atreure consumidors de certa edat al món dels vídeo jocs. Si al principi del paràgraf teníem l'exemple de l'evolució de la història per crear noves entrades de certs segments, en aquest últim cas el que interessa és que els segments s'acostumin a usar noves plataformes.

Ens parla Jenkins en el seu blog -amb el resum de la seva obra per estudiants hispanoparlants- de conceptes aportats per altres creatius com Neil Young, que és dissenyador de vídeo jocs, i que va aportar el terme "comprensió additiva" que fa referència a la manera com cada nou text de la narrativa afegeix més informació, fent que el públic hagi de revisar la comprensió de la ficció amb molta freqüència. La situació es converteix en un equilibri constant per crear històries amb sentit pel públic primerenc i afegir elements per millorar l'experiència d'aquell públic que segueixi la història des de qualsevol plataforma on s'estigui divulgant la narrativa. Això fa necessària una gran coordinació entre els diferents sectors mediàtics i hi ha dos maneres de tirar endavant els projectes: un

sol creatiu s'encarrega de donar forma a la història a través de tots els mitjans involucrats, o es desenvolupa la història mitjançant la co-creació, per la qual cosa és fonamental que el govern es produeixi mitjançant un text mestre original.

Dintre de la formulació de nous termes, Jenkins fa referència a "intel·ligència col·lectiva", creat per Pierre Lévy⁷, i es refereix a les "estructures socials noves que permeten la producció i circulació de coneixement al llarg d'una societat connectada." (Jenkins H. 2013 *Transmedia 101* <http://henryjenkins.org/?s=Transmedia+101>). En l'era de la intel·ligència col·lectiva, l'art funciona com un imant cultural, ajuntant individus que pensen igual per formar noves comunitats de coneixement. Les narracions transmediàtiques funcionen com activadors textuais. Altres termes es deriven d'aquest i es comença a parlar de *crowdsourcing* (en català proveïment participatiu) o *crowdfunding* (aportacions econòmiques per portar a terme produccions). Amb aquesta participació de l'audiència pot arribar a passar per exemple que un personatge amb un paper menor en una sèrie, acabi tenint un pes més gran en la trama a mesura que avança el relat. L'audiència pot acabar pressionant als autors per fer evolucionar la història mostrant interès de forma col·lectiva per certes parts d'aquesta. Així els fans poden intentar omplir els forats que han descobert en el material comercial de la història, i això passa perquè la narrativa "introdueix trames potencials que no es poden explicar per complert o detalls addicionals que apunten a més del que es pot revelar". (Jenkins H. 2013 *Transmedia 101* <http://henryjenkins.org/?s=Transmedia+101>).

L'especulació de l'audiència pot fer que aquesta segueixi desenvolupant els elements narratius, i això és una de les característiques més importants d'aquest tipus de textos. És necessari que les franquícies transmediàtiques tinguin en compte la participació i compromís de les audiències, ja que d'aquestes dependrà el progrés de la narrativa, o si més no, l'acceptació i èxit de la història.

Com hem pogut comprovar, el marc teòric de la narrativa *transmedia* està més enfocat a les creacions audiovisuals d'entreteniment. De totes formes hi ha un corrent multiplataforma dedicat al màrqueting, amb el que els relats giren entorn a una marca. Aquesta tendència pot combinar tot ho mencionat anteriorment, però en comptes de tenir una finalitat d'entreteniment, el que es pretén és reforçar una marca o producte

⁷ LÉVY P. (2004) *Inteligencia Colectiva, por una antropología del Ciberespacio*. BVS. Extret de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf> (Última visita 7 de Maig de 2017)

i per tant aconseguir un posicionament determinat, o aconseguir incrementar les vendes.

Aquesta categoria és la triada per relançar la campanya *Restaurants Contra el Hambre* i per suposat serà un discurs transmediàtic ja que volem que les usuàries puguin fer servir només un dels mitjans sense necessitat de completar la història havent d'anar a totes les plataformes.

A continuació s'ofereix un glossari de termes per poder fer-hi referència més endavant si fos necessari. Tot seguit trobareu una definició dels termes entenedora que situarà al lector en l'univers multiplataforma que aquest estudi vol posar en marxa amb la comunicació de la campanya *Restaurants Contra el Hambre*.

Aquesta definició de termes ha estat realitzada a partir dels mòduls de l'assignatura Producció i Distribució Multiplataforma del material docent de la UOC realitzats per Robert Figueras i Gemma Dunjó⁸.

MULTIPLATAFORMA

"Consisteix a explicar la història en altres formats" (*Nous tipus de projecte*, Mòdul 4, pàgina 9).

No hi ha límits als formats que es poden utilitzar: blogs, videojocs, jocs de taula, esdeveniments en directe,... En el cas de *Restaurants contra el Hambre*, a més de fer servir els materials publicitaris que donen als restaurants, el màrqueting directe amb els seus associats i les tècniques de relacions públiques com les notes de premsa, convocatòria de mitjans, rodes de premsa de presentació de la campanya, es buscaran diferents formats com les aplicacions mòbils, l'ús del canal Youtube que ja tenen establert o l'edició d'un llibre de Receptes Solidàries.

TRANSMEDIA

"Consisteix a estendre la història a altres formats, però aquests tenen sentit per si sols i no és necessari experimentar el conjunt per a comprendre'ls per separat". (*Nous tipus de projecte*, Mòdul 4, pàgina 9).

Aquest és el tipus de narrativa triat per *Restaurants Contra el Hambre*. Volem que qui triï l'aplicació per dispositius mòbils sigui

⁸ **FIGUERAS R., DUNJÓ G.** (2013) Producció i distribució multiplataforma. Barcelona. FUOC. Coordinació de l'edició pel professor Antoni Roig Telo.

autosuficient per entendre el missatge, o qui vulgui participar al canal Youtube de ACH amb el concurs de vídeos pugui fer-ho sense haver de passar d'un format a l'altre.

CROSSMEDIA

“Consisteix a estendre la història a altres formats com en el cas *transmedia*, però aquests no tenen sentit per si sols i cal experimentar el conjunt per comprendre'ls.” (*Nous tipus de projecte*, Mòdul 4, pàgina 9).

Per tal de fer que la comunicació sigui més eficient i menys complicada, en el cas que ens ocupa ens interessa que les usuàries tinguin prou amb una única plataforma per entendre la narrativa.

MÀRQUETING TRANSMEDIA

Segons Brooke Thomson hi ha diferents categories per classificar els projectes *transmedia*. El màrqueting *transmedia* seria la categoria de “quan es crea una història al voltant d'una marca o actiu. L'important no és crear un món, sinó més aviat explicar una història en diversos formats que promocionin alguna cosa”. (*Nous tipus de projecte*, Mòdul 4, pàgina 13).

COMPROMÍS (ENGAGEMENT)

Aquest terme es refereix al grau en que un consumidor interactua amb la marca.

Es tracta de crear fidelitat i motivació per a que les persones que usen els serveis o les marques se sentin part, es converteixin en prescriptors, i continuïn a consumir. Es una altra situació desitjable per a una ONG i que per ACH enfortirem amb la nova proposta de comunicació per aquesta campanya.

PROVEIMENT PARTICIPATIU (DE L'ANGLÈS CROWDSOURCING)

Aquest terme va ser utilitzat per primera vegada per Jeff Howe l'any 2006. “Consisteix a externalitzar tasques que normalment feien els empleats a una comunitat de persones per mitjà d'una convocatòria oberta”. (*Canvis constants en els models de treball i negoci*, Mòdul 3, pàgina 38).

Pel nostre projecte pot tractar-se d'una disciplina interessant, ja que així es pot aconseguir un gran compromís per part de les persones involucrades.

WEB 2.0 I MITJANS SOCIALS (SOCIAL MEDIA)

La web 2.0 va ser l'evolució des d'un sistema anterior, que estava format per pàgines web en que les usuàries es limitaven passivament a observar els continguts allà dipositats. A partir del terme pronunciat per Tim O'Reilly l'any 2004, aquesta evolució d'Internet es tracta de que "els webs faciliten la compartició d'informació i la col·laboració entre els usuaris. Exemples: xarxes socials, allotjament de vídeos, wikis, blogs, remescles, etc." (*Canvis constants en els models de treball i negoci*, Mòdul 3, pàgina 9).

XARXES SOCIALS

"Les xarxes socials són estructures socials compostes per grups de persones que estan connectades per relacions d'amistat, parentiu, interessos, coneixements, etc." (*Canvis constants en els models de treball i negoci*, Mòdul 3, pàgina 15).

Crear xarxa és un dels desitjos de qualsevol ONG per poder informar de les seves accions i per tenir al seu grup de persones connectat a les seves activitats.

4. PRESENTACIÓ DEL CAS. BRÍFING DE LA CAMPANYA RESTAURANTES CONTRA EL HAMBRE: QUÈ S'HA FET FINS ARA?

Restaurantes Contra el Hambre és una campanya molt adient a l'ONG que la promou. Aprofita la situació de la societat benestant del territori en la que es posa en marxa un cop a l'any i durant un període de dos mesos. És una campanya de màrqueting amb causa que es realitza amb empreses de serveis per aprofitar la seva responsabilitat social corporativa.

Es tracta d'una *jointventure* entre *Acción Contra el Hambre* i la *Federación Española de Hostelería* amb el patrocini de *Fundación Hostelería de España*, Makro, Café Candelas i El Pozo. A més la Fundació Seur s'encarrega de la logística, que en aquest cas és totalment desinteressada. A la comunitat de Catalunya obtenen la col·laboració de l'Ajuntament de Barcelona, El Periòdic de Catalunya, Sodexo i de l'ICEX; a les altres comunitats autònomes tenen el suport de diferents institucions i empreses privades. La coordinadora de la campanya és Olga López amb l'ajuda de Daniel Castro i Santiago Fernández. És una campanya que ha estat guardonada amb el *Premio Empresa Hostelera comprometida con la responsabilidad social*, que reconeix la solidaritat dels establiments participants. En els sis primers anys de la posada en marxa, l'ONG ha ingressat més de 600.000€ amb els que s'han pogut fer més de 12.500 tractaments nutricionals. Els resultats fins a la data han estat els següents:

	Recaptació Total	Total Restaurants Participants a la Campanya
1ª Edició 2010	45.000,00 €	308
2ª Edició 2011	100.000,00 €	489
3ª Edició 2012	110.000,00 €	535
4ª Edició 2013	120.000,00 €	800
5ª Edició 2014	125.000,00 €	700
6ª Edició 2015	160.000,00 €	850
7ª Edició 2016	-	1.200

ACH centra els esforços en aconseguir restaurants que se sumin a la campanya, ja que és en els locals on el públic podrà gaudir dels "Plats que més alimenten" i són aquests establiments qui fan les aportacions econòmiques. El *target* principal de *Restaurantes Contra el Hambre* són precisament restaurants. No fan una

segmentació especial, estan interessats en tot tipus d'establiments: des d'aquells amb estrelles Michelin fins a qualsevol casa de menjars que vulgui entrar en la campanya. Per incentivar la captació d'establiments, ACH compta amb la col·laboració de la *Federación Española de Hosteleria* que li facilita a l'ONG el contacte amb els seus membres. Els beneficis queden clars per aquells negocis que vulguin entrar en l'acció de l'ONG⁹:

1. Formar part d'un projecte nacional que afavoreixi la imatge del negoci.
2. Fidelització de la clientela cada cop més sensibilitzada amb els problemes que ens envolten.
3. Sorprendre a nous clients amb la novetat dels menús o plats solidaris.
4. Fer partícips als empleats augmentant la seva motivació.
5. Desgravació fiscal del 35% de la donació per empreses, i fins a un 70% en el cas dels autònoms¹⁰.
6. Comptar amb el material que identifica el negoci com a participant del projecte.
7. Al final de la campanya es dóna un diploma acreditatiu d'agraïment.
8. Presència al web www.restaurantescontraelhambre.org

Aquests són els beneficis que l'ONG planteja als comerços, però hi ha una contrapartida que és obvia: entrant a formar part, s'obre la possibilitat d'aconseguir comensals i per tant l'ampliació del negoci. Tant de bo ACH omplís els restaurants amb la seva campanya, així es produiria una situació en la que tots guanyen. Els restaurants serveixen més àpats fent conèixer el seu establiment i per tant poden donar més diners a l'ONG. A més, les persones usuàries, que són el *target* secundari, poden estar fent aportacions solidàries que no requereixen de desemborsaments especials: amb el preu del sopar ja col·laboren amb les idees de l'ONG. És una acció ben pensada per enfortir el posicionament tant dels restaurants com de l'ONG, que aprofita un lloc on els consumidors habitualment van a gaudir.

Però com fan des de l'ONG per aconseguir restaurants? La venda personal és la manera d'apropar-se al *target*. Mitjançant una llista de restaurants associats que els hi proporcionen des de la Federació, els responsables de comunicació de l'ONG tanquen cites

⁹ Restaurantes contra el Hambre. Ventajas:
https://www.accioncontraelhambre.org/acciones/restaurantescontraelhambre/sites/rch/files/materiales/RCH16_VENTAJAS.pdf

¹⁰ Agencia tributaria. Tratamiento fiscal de los donativos
http://www.agencia tributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Campanas/_Campanas/_comp_Renta/_INFORMACION/Ayuda/_Preguntas_frecuentes_generales_sobre_el_IRPF/_Tratamiento_fiscal_de_los_donativos/Tratamiento_fiscal_de_los_donativos.shtml

amb els propietaris per explicar en que consisteix la campanya. La presentació es prepara a les oficines de l'ONG i el dia de la reunió van la trobada amb una presentació de PowerPoint i el material de campanya (als annexos d'aquest TFG trobareu la presentació de l'any passat). Aquest dossier té dues parts ben diferenciades:

1. La primera és una introducció a la l'ONG, on queda clara la missió, la visió i la causa de l'organització. També expliquen el repartiment dels fons obtinguts i la transparència i el bon govern.
2. La segona presenta la campanya i els parla dels beneficis d'unir-se.

A més de la venda personal, l'ONG està en permanent contacte amb els seus públics amb una campanya constant de Relacions Públiques. Notes i comunicats de premsa es realitzen com a pas previ a començar la campanya, i durant el període de funcionament es fan recordatoris als mitjans de que s'està fent aquesta acció.

Com ja s'ha comentat anteriorment no només aquestes dues són les eines de comunicació que utilitza ACH, també de vegades fan anuncis de publicitat i esdeveniments solidaris que podrien classificar-se com a màrqueting de guerrilla. En el cas d'aquesta campanya el màrqueting al punt de venda és una de les eines més rellevants ja que doten als restaurants amb un material gràfic de gran qualitat, que informa als comensals de la conveniència de triar els plats o menús solidaris. *Banners*, díptics i unes petites enganxines per senyalar a la carta els plats solidaris triats pel xef són els indicatius de que aquest restaurant col·labora amb la campanya. A més una guardiola per donatius *in situ* completa el conjunt.

Evidentment la campanya és anunciada mitjançant comunicacions de màrqueting directe als seus 60.000 associats, i aquesta és converteix en una altra raó per convèncer als restaurants de la conveniència d'adherir-se a la comunitat.

La mecànica de la campanya és la següent¹¹:

1. Triar els plats o menús amb els que es participa.
2. Assignació del donatiu, entre 0,50 i 2 euros a cada elecció.
3. Inclusió de les dades del restaurant a la pàgina web.
4. Recepció dels materials per guarnir el restaurant de Solidaritat.
5. Un cop finalitza la campanya, els diners recaptats pels plats o menús venuts i els donatius de la guardiola, s'ingressen al

¹¹Extret del tríptic de la campanya de 2016

compte d'ACH. L'import ha de ser superior a 50€ per cobrir les despeses de la campanya. També es pot domiciliar l'ingrés facilitant el número de compte del negoci a la fitxa d'inscripció.

Amb aquest senzill protocol, els restaurants ja estan immersos en la campanya. Com es pot comprovar es crea una situació de confiança total amb els restauradors, sense fer cap tipus de fiscalització, i és que aquesta és la millor manera d'aconseguir el compromís per part dels teus companys de viatge en una acció d'aquestes dimensions.

L'ús de les Xarxes socials ha estat des del principi i ha servit per obtenir *feedback* de les persones usuàries. En aquest cas els restaurants queden al marge, tot i que sempre poden fer servir els canals per aportar la seva visió. Facebook, Twitter i Instagram estan a disposició de la campanya per rebre aquest *feedback* del públic, i això serveix per estar presents a la Xarxa.

Després d'haver parlat amb Santiago Fernández, Tècnic de Comunicació de la Delegació de Barcelona i d'obtenir la informació necessària, a continuació es presenta l'exercici de configurar un brífing creatiu de la campanya, que servirà per repensar la comunicació i aportar noves idees a la ja ben pensada acció de comunicació d'ACH.

4.1. TARGET

El públic objectiu te dues dimensions:

PRINCIPAL. Restaurants en general que formen part de la *Federación Española de Hostelería*, sense fer cap segmentació en concret. Tot tipus de mida, de cuines, de localització,... No es focalitza en restaurants exclusius amb l'objectiu d'arribar al major número de persones del *target* secundari.

SECUNDARI. Persones compromeses amb causes socials, benestants, amb una gran sensibilitat cap a l'ajuda humanitària. Tampoc fan cap tipus particular de segmentació del mercat ja que són els restaurants qui el proporcionen. Un restaurant de Sarrià a Barcelona té el seu públic i no és habitual que hi vagin persones del Raval, per posar un exemple que a més seria reversible.

4.2. POSICIONAMENT

ACTUAL: *Restaurantes Contra el Hambre* és una campanya

solidària d'ACH per lluitar contra la desnutrició infantil i diferenciats de la competència –les altres ONG que fan accions solidàries similars-.

DESSITJAT: Ser percebuts com una ONG transparent amb total credibilitat. La causa d'ajudar a persones necessitades i sobretot infants que passen gana, amb una acció quotidiana com anar a un restaurant a gaudir d'un àpat.

4.3. BENEFICI

Al mateix temps que es gaudeix d'un àpat s'ajuda a ACH en la seva causa d'alimentar a poblacions necessitades. Per donar no cal fer cap tipus d'acció afegida: només triant un plat solidari es fa la donació, no calen trucades telefòniques, escriure SMS o fer transferències bancàries.

4.4. PROMESA

Amb els diners aportats farem tants programes nutricionals com podem. De la recaptació solidària depèn el número de tractaments terapèutics, que estan valorats en 40€ cada un.

4.5. TO DE LA COMUNICACIÓ

El to de la comunicació ha de ser emocional però alegre, positiu i desenfadat, com anar a menjar a un restaurant. El lema "Els plats que més alimenten" serveix per advertir als comensals que a més de menjar ells menjarà també un nen necessitat.

4.6. EIX DE LA CAMPANYA

La facilitat de donar per una causa transparent.

4.7. CONCEPTE

Amb els fogons del teu restaurant faràs feliç a les persones que a més col·laboren en la causa d'una ONG transparent per lluitar contra la desnutrició infantil.

4.8. PRESSUPOST

A falta de confirmació, ja que amb les noves propostes l'ONG podria decidir d'ampliar la dotació econòmica, aquest any es disposa de 30.000€ per portar a terme la campanya. D'aquí hauran de sortir els materials gràfics de la campanya i hauran de fer mans i mànigues per aconseguir tots els objectius comunicatius. Idees imaginatives demanant col·laboracions externes i molta feina per part dels coordinadors de la campanya serà la recepta per contrapesar la manca de recursos econòmics. Segons les idees que es vulguin portar a terme s'hauran de buscar solucions financeres que no comprometin en excés els fons propis de l'ONG. Un exemple clar és la logística, que es deixa en mans de Fundación Seur, que de pas posa en pràctica la seva responsabilitat social corporativa.

4.9. SUPORTS I PLA DE MITJANS. EL MISSATGE A DIFERENTS PLATAFORMES

Seguirem amb el màrqueting al punt de venda amb els materials gràfics de la campanya. Seguirem convencent restaurants per adherir-se a la campanya amb la venda personal. Seguirem creant *publicity* als mitjans de comunicació. Seguirem fent màrqueting directe amb els nostres associats. També seguirem creant xarxa amb els nostres seguidors i aprofitant les xarxes socials a les que està present la campanya. Però en aquesta edició i en les futures, farem servir altres tipus de format. L'aplicació per dispositius mòbils de la campanya *Restaurants Contra el Hambre -RCH App-*, més ús del canal Youtube de l'ONG per rebre *feedback* del nostre públic amb un concurs de vídeos, i un llibre de receptes solidàries que tindrà dues versions: l'edició d'un llibre en versió d'alta qualitat i l'edició del mateix en format vídeo i divulgat mitjançant el canal Youtube.

Fins al moment s'ha descrit el que s'ha fet fins ara i s'ha plantejat el brífing amb el client, d'on ha de sortir la proposta final de millora de la comunicació, que seguidament trobareu en la tercera part d'aquest treball final de grau.

5. LA PROPOSTA MULTIPLATAFORMA: COM MILLORAR LA COMUNICACIÓ?

Fins ara el lector ha pogut fer-se una idea molt acurada de la campanya i del què ha passat fins a la data. A més ja se li ha indicat per on es vol que evolucioni la comunicació de la campanya. En les següents pàgines es concreten les accions i ús de les noves plataformes i formats que cohesionaran la comunicació de la campanya i la faran més eficient. A més s'aporten idees per dinamitzar les accions comunicatives que ja es feien.

5.1. CAMPANYA DE RR.PP.

Aquesta no és nova ja que com s'ha comentat anteriorment l'ONG està en permanent contacte amb els seus públics nodrint-los de comunicacions de les seves accions. En el cas del gir en la comunicació que pretén aquest estudi, les RR.PP. es fan encara més necessàries. Aquesta utilitat té varies direccions.

1. Tornar un any més a comunicar que comença la campanya. En dues fases: la primera, que comença a finals de Maig, per captar restaurants fent servir el llistat de la *Federación Española de Hostelería* i anant a visitar els establiments; la segona amb notes de premsa als mitjans especialitzats en lleure i gastronomia, aprofitant el compromís dels padrins de la campanya. Públics: xefs i propietaris de restaurants i premsa.
2. Recordar als associats de l'ONG que un any més comença la campanya mitjançant la base de dades d'ACH. Públic: socis de l'ONG.
3. Promocionar l'aplicació per dispositius mòbils mitjançant notes de premsa. Públics: premsa i públic en general.
4. Renovar la col·laboració dels patrocinadors i col·laboradors. Públics: patrocinadors i col·laboradors de la campanya.

5.2. EL PADRINS: JOAN ROCA, QUIQUE DACOSTA I PEDRO SUBIJANA

La campanya compta amb uns padrins excepcionals que s'han convençut fent un esforç de comunicació per aconseguir el seu compromís.

Els tres més importants són Joan Roca –de El Celler de Can Roca a Girona-, Quique Dacosta –del restaurant Dacosta a Dènia- i Pedro Subijana –Aquelarre a Donostia-. Aquest tres restaurants posseeixen 3 estrelles Michelin i són reconeguts a nivell mundial, a més ja porten anys recolzant la campanya RCH. La seva labor fins a la data ha estat la de liderar als restaurants i li han servit a ACH com a exemple per aconseguir incorporacions a la causa. Sempre s'han prestat a acudir a les trobades d'inici de campanya amb la premsa, i per tant s'ha aconseguit *publicty* amb aquestes intervencions.

Els altres també posseeixen el reconeixement de la Guia Michelin, i són Ángel Leon, Mario Sandoval, Pepe Rodríguez, Pepa Muñoz i Paco Morales. Tots ells tenen restaurants distribuïts per tota la geografia de l'Estat Espanyol, i això dóna una gran dimensió a l'acció de l'ONG.

Ara bé, no vol dir que si vas als seus restaurants et trobis el material de la campanya, no tots accedeixen a comprometre la imatge al seus menjadors, el que fan és avalar la iniciativa de l'ONG amb la seva imatge pública i a més fan aportacions econòmiques per la causa posant en pràctica la responsabilitat social corporativa dels seus negocis.

Per aquest relançament de la campanya els hi volem proposar que es comprometin una miqueta més. Volem que ens cedeixin la seva imatge per editar un llibre de receptes solidàries, el qual volem publicar en paper i treure també una versió *on line* que inclourà vídeos. Però d'això en parlarem més endavant.

5.3. COMUNICACIÓ MULTIPLATAFORMA: COM MILLORAR LA COMUNICACIÓ

Ha arribat el moment de les propostes innovadores. A partir d'ara es fan nous plantejaments per millorar la comunicació i aquests passen per anar a diferents plataformes amb la mateixa narrativa. No es vol canviar res de la idea original, només es vol aprofitar aquesta per arribar al públic de diferents maneres. Abans ja s'ha explicat que el que es pretén és que la narrativa sigui transmediàtica. La idea és molt bona però fins ara no ha estat prou

ben aprofitada, si bé ha funcionat correctament, obtenint una progressió aritmètica dels resultats molt acceptable. Ara bé, aquest estudi pretén millorar la comunicació, i per tant té un objectiu ambiciós que hauria de traduir-se amb millors resultats de donacions i en definitiva amb la possibilitat de lluitar més enèrgicament contra la desnutrició infantil podent pagar contra més programes nutricionals millor.

La nova formulació no vol ser rupturista ja que fins ara ha estat exitosa, per tant no convé dilapidar aquesta obra ben feta. Es tracta de donar-li una nova dimensió actuant en nous canals, i així el conjunt d'accions de comunicació haurà de fer el producte més atractiu per als diferents *targets*. En el marc teòric ja s'ha parlat del màrqueting *transmedia* amb el que l'important no és crear un món, sinó més aviat explicar una història en diversos formats que promocionin alguna marca. Si dotem a la comunicació de noves eines, el producte es farà més atractiu pel *target* principal i s'obrirà la possibilitat d'aconseguir més adhesions de restaurants a la causa.

Les tres plataformes que es plantegen són les següents:

1. Aplicació per dispositius mòbils, que es dirà **RCH App**.
2. Aprofitar el canal Youtube de l'ONG per pujar vídeos de les usuàries i fer un concurs de receptes dels "Plats que més alimenten".
3. Fer un llibre de receptes solidàries amb la participació dels xefs més destacats dels restaurants col·laboradors. Aquest llibre tindrà dues plataformes: l'edició en paper d'alta qualitat i l'aprofitament del canal Youtube per un altre propòsit que serà la de reproduir en vídeo les mateixes receptes contingudes al llibre.

Per poder comunicar amb els públics s'haurà de fer que totes les accions i eines facin referència a les demés i viceversa, aconseguint una interrelació positiva entre totes i fent que el producte respongui als preceptes transmediàtics dels què s'ha parlat al marc teòric.

A continuació es parla més detalladament de cada una d'aquestes solucions.

5.3.1. APP PER DISPOSITIUS MÒBILS

Per desenvolupar aquest apartat s'ha entrevistat a Martín Alejandro

Torino, Enginyer de Sistemes Informàtics llicenciat a la Universitat de Buenos Aires (Argentina), que a més d'aportar explicacions tècniques ha suggerit com haurà de fer-se aquesta aplicació.

Una App és un programa de software que s'instal·la en dispositius mòbils per ajudar a les persones que la usen en un treball concret, ja sigui de caràcter professional o d'oci i entreteniment. Hi ha de tres tipus segons una classificació tècnica que depèn del sistema que es triï per executar-la.

Les **natives** són aquelles que es desenvolupen de forma específica per un determinat sistema operatiu (iOS, Android o Windows Mobile), és necessari descarregar-les i instal·lar-les des de les botigues de cada una de les plataformes. Requereixen una codificació per cada sistema operatiu, per tant s'han de fer tantes aplicacions com sistemes es vulguin cobrir. Això fa que els costos de realització siguin grans i que hagin de ser aprovades pels propietaris de les botigues (Apple Store, Google Play, Microsoft Store). Pel contrari milloren l'experiència d'usuari, tenen accés complet des del dispositiu i en molts casos funcionen sense necessitat de connexió a Internet.

Les **Web App** són un altre tipus d'aplicació que brinden una boníssima accessibilitat des de qualsevol dispositiu ja que s'hi accedeix mitjançant un navegador (Safari, Explorer, Chrome, Firefox,...). És necessari disposar de connexió a Internet per fer-les funcionar. Els costos de posar en el mercat són més baixos que el de les app natives.

El tercer tipus d'aplicació són les **App Híbrides**, que com el nom indica comparteixen característiques de les altres dues. La diferència és el llenguatge del codi font que utilitzen, que és molt més senzill i fa que s'adaptin a qualsevol de les plataformes existents (iOS, Android o Windows Mobile). Els costos de desenvolupament són més econòmics que el de les app natives pel fet que no cal fer una programació per cada un dels sistemes i la manera de funcionar és molt similar al d'aquestes.

Les aplicacions poden servir per diferents propòsits: comunicacions, notícies, jocs, xarxes socials, comerç, remots d'altres aparells, serveis de localització, informacions de servei, participació, col·laboració,... en definitiva, qualsevol ajuda en el treball o l'entreteniment de les persones usuàries.

La manera de funcionar de les app és habitualment mitjançant servidors que tenen la base de dades de l'aplicació. Aquests servidors estan controlats per un administrador, que és la persona que té permisos per modificar els continguts i canviar els fluxos

d'informació. Quan en un dispositiu s'obre la icona d'una aplicació, habitualment aquesta es connecta al servidor que conté la base de dades, depenent de la grandària d'aquesta i de la velocitat de connexió del dispositiu passa un temps de càrrega i aleshores s'obre la portada de l'aplicació amb els botons vectorials de configuració i d'activitats. És aleshores quan la persona usuària pot interactuar amb l'eina per obtenir la informació o activar el que li plagui.

Per produir l'aplicació de *Restaurantes Contra el Hambre* es recomana que sigui híbrida i així podrem reduir costos mantenint una bona experiència d'usuari, i en aquesta forma es podrà trobar a totes les botigues d'aplicacions.

5.3.1.1 Estructura de RCH App

RCH App és una aplicació de servei i entreteniment que ha de resoldre problemes de cerca d'adreces, ha de donar informació tant de l'ONG com dels restaurants adherits a la campanya i també ha d'incloure la col·laboració del públic amb un apartat de comentaris generals i també per cada restaurant. Així mateix el missatge de transparència i de lluita contra la fam el controlarà la pròpia ONG i el farà palès a la mateixa portada de l'aplicació amb un enllaç a una explicació del perquè de la campanya.

L'estructura de l'aplicació serà la següent. En obrir la icona als dispositius mòbils o als estacionaris –ja s'ha dit que es suggereix fer una app híbrida–, apareixerà la portada amb un missatge de benvinguda de l'ONG i dos botons vectorials amb l'enllaç al mapa i un una barra de cerca. La connexió a internet serà necessària si no s'ha baixat anteriorment el mapa quan si que es tenia accés a la Xarxa. Altres pestanyes ens permetran accedir a informacions de la campanya i l'ONG, i a la base de dades dels restaurants adherits a la campanya. Al mapa enllaçat a Google Maps apareixeran tots els restaurants de la campanya. Prement a sobre s'enllaçarà amb la fitxa a la base de dades i amb tota la informació aportada pels establiments: els menús, els vídeos de les receptes, les fotografies, els comentaris dels usuaris,... L'ONG complirà com a mínim amb una fitxa bàsica dels establiments: adreça, tipus de cuina, aportacions a la campanya d'anys passats i de l'any en curs,... Els restaurants tindran la possibilitat d'ampliar les seves fitxes aportant qualsevol informació que considerin i adreçant-la a l'administrador de l'app –evidentment una persona o un equip de l'ONG–, que després de validar la informació l'adjuntarà a cada apartat dels restaurants. L'estructura pretén ser molt simple, que doni informació de la campanya i faci que l'experiència de les

persones que l'usin sigui senzilla. Es tracta de fer un bucle d'informació que porti a les usuàries a entrar en la narrativa de manera fàcil i sense importar les rutes que triïn per accedir-hi.

Respecte a la barra de cerca serà possible fer-la servir amb qualsevol nom que estigui a la base de dades i per tant també mitjançant un sistema d'etiquetes. Aleshores, si per exemple la cerca és de cuina asiàtica o mediterrània, en posar aquesta paraula a la barra de cerca, apareixeran totes les entrades que continguin aquests mots.

5.3.1.2. Localització GPS

El GPS –*Global Positioning System*– és una eina que ens permet realitzar de manera senzilla la localització d'un objecte amb els dispositius mòbils. Es tracta d'un "sistema que permet conèixer la posició d'un objecte mòbil a la Terra mitjançant la recepció de senyals emeses per una xarxa de satèl·lits." (Traducció pròpia de <http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/Glob-al-Positioning-System>, última visita 3 de Juny de 2017).

Aquesta ha de ser una eina fonamental dintre de l'aplicació ja que ha de donar el servei de situar en el mapa els diferents restaurants que formen part de la campanya *Restaurantes Contra el Hambre*. Aquesta localització ha de fer que els comensals trobin els llocs i ha de servir també com a reclam pels restaurants: estant al mapa de l'aplicació serà més fàcil que les consumidores els trobin. En obrir el botó del mapa, l'aplicació enllaçarà al Google Maps i tots els restaurants quedaran marcats amb un pin. Les usuàries podran interactuar fent servir el mapa per acabar de ser guiades fins a l'adreça, o prement a sobre del pin que els enllaçarà a la fitxa del restaurant allotjada a la base de dades del servidor de l'aplicació, això sí, sempre que tinguin connexió de dades.

En el cas de no tenir connexió a Internet el GPS pot seguir fent la seva feina de localització. Si pel contrari es disposa de connexió de dades això donarà el posicionament més acurat i permetrà a l'internauta accedir a la resta d'informacions de l'aplicació.

5.3.1.3. Aportacions de les usuàries

Aquest és un dels punts característics de l'ús del Web 2.0, que faciliten la compartició d'informació i la col·laboració entre les persones usuàries. En el cas d'estudi els comentaris de les persones que l'usen es convertiran en una part fonamental de la campanya. Aquests comentaris poden ser simples icones en les que es demana una valoració –les típiques estrelletes- o poden ser aportacions escrites en un *timeline*. Això ha d'ajudar a completar la narrativa de la campanya, ja sigui amb agraïments a la feina feta com amb estats d'opinió del servei rebut.

En el cas de **RCH App** a cada restaurant hi haurà un apartat de comentaris de les usuàries. També es podrà interactuar mitjançant els comptes de Facebook, Twitter i Instagram.

A més es crearà un espai general on els socis de l'ONG o les persones usuàries de l'aplicació podran contribuir amb els seus comentaris i aportacions per fer la campanya més universal.

5.3.1.4. Aportacions dels *partners*

Per construir l'aplicació, per fer-la útil i plena d'informació, es deixarà a cada un dels restaurants un espai per promocionar-se i donar informacions del seu servei. Les fitxes de cada restaurant de les que ja s'ha parlat anteriorment seran la finestra dels negocis. Se'ls donarà espai suficient per posar informacions del restaurant, del menú, dels plats solidaris, vídeos de com fer aquests plats solidaris,... i aquesta es gestionarà des de l'administrador de l'aplicació. Les accions de comunicació de cada un dels restaurants es deixaran en mans dels propis establiments, prèviament controlada per l'administrador de l'aplicació. L'ONG posarà a disposició dels establiments l'espai al servidor i la interfície dintre de l'aplicació.

5.3.1.5. Control del missatge per part de l'ONG

L'ONG, com a creadora de la campanya i dels canals de comunicació es reserva l'administració de la base de dades del servidor de l'aplicació.

Aquesta és la manera de garantir que qualsevol informació

continguda a l'aplicació tingui un filtre per part del creador d'aquesta, inclosos els comentaris i els retorns de les persones usuàries, que podran ser controlats abans de ser publicats, amb el pretext d'evitar comentaris negatius, insultants o simplement amb faltes d'ortografia.

L'ONG tindrà així l'oportunitat de controlar el missatge i d'assolir els objectius fixats al bríng: el posicionament desitjat, el to de la comunicació, els beneficis aportats per la campanya, l'eix d'aquesta,... la creació del missatge està en mans de l'ONG i les aportacions dels públics poden ampliar aquesta narrativa. Es tracta de fer un producte comunicatiu molt atractiu pels dos públics objectius definits al bríng: contra més restaurants atraiem més possibilitats d'arribar al públic usuari.

5.3.1.6. Feedback del públic

El feedback del públic és considerat un termòmetre de com està anant la campanya. Aquest ja s'ha dit que podrà ser rebut a cada fitxa de restaurant –la qual cosa hauria de portar a l'excel·lència als locals participants sabedors que poden ser avaluats pels seus clients- o en un xat general de l'app en que les usuàries podran deixar els seus comentaris o fer les seves preguntes relacionades amb la campanya. La creació d'una figura professional nova per part de l'ONG serà la del *community manager*, que serà la persona encarregada de dinamitzar els xats i de respondre els dubtes de les usuàries.

Un cop desenvolupada aquesta part fonamental de la nova proposta de comunicació, a continuació es donen dues idees més per convertir la comunicació en un producte multiplataforma amb encara més extensions.

5.3.2. MÉS MATERIALS, MÉS PLATAFORMES, MATEIX MISSATGE

Ja s'ha dit anteriorment de la necessitat de comunicar la mateixa idea fent servir més canals. Aprofitant la narrativa de la campanya i altres plataformes que ja es venien fent servir, seguidament es desenvolupen les dues idees que hauran de fer que la campanya arribi per diferents canals al públic interessat.

5.3.2.1. Canal Youtube. Concurs de vídeos

L'ONG ja posseeix un canal Youtube. El que es proposa ara és fer-lo servir per la campanya de *Restaurantes Contra el Hambre* convidant als socis de la ONG a participar en un concurs de receptes de cuina i a penjar els seus vídeos en el programa **RCH concurs de vídeos**.

Es tracta de crear unes bases molt simples que enganxin a les persones compromeses i les esperonin a fer les seves aportacions. Un cop més *l'engagement* és el propòsit d'aquesta acció. A més l'ONG tindrà la possibilitat de controlar el missatge en la portada de la pàgina de Youtube, i també fent que els participants diguin alguna frase dintre dels seus vídeos per poder concursar.

Per participar caldrà el següent:

1. Fer un vídeo d'una durada de dos a tres minuts en el que es cuini un plat de manera senzilla. El vídeo podrà ser editat.
2. El participant haurà de mencionar en algun moment el lema de la campanya "Els plats que més alimenten".
3. Podran ser receptes pròpies o plats copiats dels restaurants solidaris, bé perquè els concursants hagin anat o bé perquè hagin vist els vídeos dels xefs a la base de dades de l'aplicació per dispositius mòbils.
4. El concurs durarà el mateix temps que duri la campanya, es a dir, del 15 de Setembre al 15 de Novembre estarà oberta la recepció de les contribucions.
5. Per poder participar caldrà que els concursants omplin una fitxa que servirà per fer una base de dades i poder avisar-los de qui són els guanyadors i de possibles notificacions relacionades amb el concurs. Així mateix se'ls demanarà la cessió d'aquestes dades per motius relacionats amb el concurs sempre en compliment de la *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal*.
6. Es donaran tres premis entre totes les participacions i la votació serà popular, que es farà entre tots el participants o usuàries del canal Youtube, que podran emetre un sol vot. S'aprofitarà el sistema de "m'agrada"

que proporciona la web. També es podran fer comentaris a les receptes. El premi es fallarà a finals de Novembre, per poder rebre encara els vots de l'audiència durant dues setmanes després de la finalització de la campanya.

7. Un cop més el *community manager* serà la persona encarregada de moderar i seguir el concurs, i també haurà de vetllar perquè se segueixin les normes de la competició, amb la potestat de fer fora aquells vídeos que no es corresponguin amb les bases.
8. Un cop més es demanarà la participació solidària dels padrins i els patrocinadors per poder ser esplèndids amb els premis, i que aquests siguin suficientment atractius perquè la gent hi participi.
 - El primer premi serà un àpat per dues persones a un dels restaurants amb tres estrelles que estan acollits a la campanya.
 - El segon premi serà un val de 150€ per gastar als establiments Makro.
 - El tercer premi serà un val de 100€ per gastar als establiments Makro.
 - S'avaluarà la possibilitat de donar algun premi més amb lots de menjar proporcionats pels patrocinadors.

Amb aquesta acció es pretén que les persones participants creïn xarxa i compromís vers a *Acción Contra el Hambre*. Una activitat com aquesta pot aconseguir un bon ressò mediàtic i els resultats són molt mesurables. També es pot obtenir una bona base de dades de les persones participants amb molt poca inversió econòmica. A més, i com ja s'ha comentat, l'ONG seguirà tenint el control del missatge i per tant podrà seguir estenent la narrativa de la campanya, aquest cop fent servir una plataforma diferent a les que formen part de la campanya.

L'existència d'aquest concurs es donarà a conèixer de diferents maneres: aprofitant les trobades amb la premsa, en els materials de la campanya, via e-mail a tots els socis de

l'ONG i mitjançant les publicacions de l'ONG.

5.3.2.2. Un clàssic reconvertit: el llibre de receptes solidàries

Ja per acabar les propostes multiplataforma de la nova campanya, en aquest punt es vol fer un clàssic i el mateix reconvertit. Aprofitant la presència dels padrins se'ls demanarà que cuinin per ACH els seus plats solidaris. Es tracta de fer una nova acció que essent la mateixa, arribarà al públic de dues maneres diferents:

- El llibre de les receptes solidàries dels padrins de la campanya. Edició en tapa dura amb molta qualitat, amb un disseny posat al dia i en que els xefs puguin promocionar la seva cuina de manera solidària.
- El mateix però en format de vídeo-llibre, d'aquí el clàssic reconvertit. Es tracta de gravar els xefs fent els plats solidaris. Se'ls demanarà un cop més que cedeixin la seva imatge a la causa, i el mateix dia que es facin les fotografies per editar el llibre en paper, es gravarà en vídeo la realització de la recepta, per intentar ser el mínim invasius.

Per l'edició del llibre en paper es buscarà la qualitat per sobre de tot, ja que als padrins se'ls torna a demanar la seva col·laboració desinteressada i s'ha de procurar que el retorn sigui de la màxima qualitat, que no puguin veure compromesa la seva imatge havent fet l'esforç de cedir-la. La distribució de la publicació es farà a llibreries i mitjançant el màrqueting directe amb les associades a l'ONG. La presentació i tot el contingut girarà entorn a la campanya *Restaurants Contra el Hambre*, un cop més presentant la mateixa narrativa en una nova plataforma.

Pel vídeo-llibre s'aprofitarà Youtube un altre cop, creant un nou canal en el que es publicaran aquestes gravacions. La portada serà la de la campanya de RCH i per tant la narrativa de la comunicació tornarà a ser controlada per ACH. S'aprofitarà l'apartat de comentaris que ofereix el sistema per rebre el *feedback* de l'audiència.

En aquesta acció es requereix d'una dotació econòmica més gran. Els equips de persones que hauran d'anar a gravar han de ser professionals ja que es necessari fer un producte de molta qualitat. El retorn econòmic ha de servir per cobrir les

despeses i sembla assegurat amb la venda dels llibres i les possibles visionats del programa al canal Youtube, que podran ser susceptibles de que algun anunciat obri les visualitzacions amb els seus espots. Una vegada més s'haurà de ser imaginatiu amb els recursos financers.

Aquí finalitza la nova proposta de divulgació de la campanya. Queda clar que la proposta de l'aplicació per dispositius mòbils és la més important, tot i que el concurs de vídeos aporti molt de compromís per part del les usuàries a la campanya i la proposta dels llibres sigui la que sobre el paper pugui aportar millors beneficis econòmics.

L'aplicació per dispositius mòbils és una bona eina per cohesionar la comunicació ja que al ser un mitjà massiu i en tractar-se d'una ajuda per les persones que l'usen es pot convertir en una plataforma plena d'utilitat per transmetre el missatge. A més ja s'ha mencionat que aquest producte pot fer molt atractiva l'entrada de nous restaurants a la campanya, proporcionant visibilitat als establiments. En definitiva aquesta eina s'ha de convertir en el pal de paller de tota la comunicació de la campanya ja que en una distribució multiplataforma de la comunicació sempre ha d'haver un mitjà principal, però com ja s'ha dit, tots els canals utilitzats han d'acabar fent referència als altres per fer l'experiència d'ús cohesionada i comprensible sigui quin sigui l'accés.

6. CONCLUSIONES I APORTACIONES

El lector ha arribat al final d'aquest Treball Final de Grau. Només queden per llegir uns paràgrafs de conclusió i aportacions.

Tal i com s'havia plantejat a la introducció aquest és un treball de projecte en el qual es donen solucions multiplataforma a una campanya de comunicació.

Per fonamentar el projecte s'ha fet una bona introducció al marc teòric, recolzant les explicacions amb bibliografia acadèmica i fent una bona síntesi dels aprenentatges obtinguts durant aquests anys cursant el Grau de Comunicació de la UOC. Les assignatures de màrqueting, publicitat i aquelles més teòriques de comunicació com Producció i Distribució Multiplataforma, han estat assimilades i posades en comú per fer aquest TFG. En tractar-se d'un marc teòric, aquesta part conté citacions i s'ha treballat amb bibliografia, i és la part on es fonamenten les idees de millora de la comunicació.

En tractar-se d'un treball de projecte s'han buscat fonts d'informació alternatives, tenint que generar-les per poder entendre la problemàtica i donar solucions imaginatives a la campanya de comunicació, que en plantejar-se transmediàtica i multiplataforma ha donat com a resultat una sèrie d'idees que adquireixen coherència vistes en conjunt i que són útils per la comunicació també per separat. Aquesta era la idea principal: no importa com ni per on entri l'audiència en la narrativa, qualsevol de les plataformes ha de servir per entendre-la independentment una de l'altre. Així mateix l'audiència ja farà la decisió d'anar a cercar més informació a les altres plataformes. I això queda ben palès en el que s'ha escrit.

Tornant a les fonts d'informació, si bé s'ha fet servir bibliografia per fonamentar la part més acadèmica, degut a la idiosincràsia del treball, les entrevistes han estat fonamentals per poder entendre de quin producte es tractava i per donar la solució més destacada a la campanya, que és l'aplicació per dispositius mòbils.

El resultat final es correspon al plantejament inicial ja que tant a la introducció com en la formulació dels objectius queda ben aclarit. Mirem un moment enrere i repassem els objectius específics per comprovar si s'han assolit en la lectura del TFG.

El primer era la presentació de la campanya *Restaurantes Contra el Hambre* de l'ONG *Acción Contra el Hambre*. Evidentment s'ha fet amb bones explicacions del funcionament de la campanya i de tot el que s'ha fet fins ara. La introducció a la matèria d'estudi ha estat exhaustiva i detallada per tal d'introduir al lector dintre de la

problemàtica amb el màxim de dades possibles.

El segon objectiu específic era generar una nova estratègia de comunicació multiplataforma per a millorar el vincle entre la demanda de les persones usuàries amb l'acció de l'ONG *Restaurants Contra el Hambre*. Aquesta part es correspon amb la metodologia de fer un brínging creatiu per finalitzar amb la nova proposta comunicativa multiplataforma i amb la part de rebre el *feedback* de les accions per part de l'audiència. Si algun dia s'implementen les noves propostes per part d'ACH, es podrà garantir el compromís de les usuàries per diferents vies. També s'ha proposat el control de la resposta mitjançant la creació d'una nova figura professional amb una *community manager*, que estarà encarregada de canalitzar el vincle entre els públics i l'ONG.

Pel tercer objectiu específic s'ha plantejat aportar eines innovadores complementaries per millorar la campanya actual. A aquest objectiu se li dóna resposta en tota la part de la nova proposta, que respecta perfectament el missatge i la narrativa de la campanya, com s'ha pogut copsar durant la lectura. La nova proposta respecta a la perfecció tot el que s'ha fet fins ara ja que parteix de la premissa de no desfer el que està ben fet. La nova proposta ofereix eines diferents per divulgar la campanya, per fer-la més atractiva als dos públics objectiu de *Restaurants Contra el Hambre*. L'ús dels nous canals farà més atractiu als restaurants afegir-se a la campanya, oferint una major visibilitat dels seus negocis. Així mateix les persones usuàries trobaran unes eines que els facilitaran l'ús del producte i els faran augmentar el seu compromís amb l'ONG, que com ja s'ha dit, aquest ha de ser l'objectiu fonamental d'una organització d'aquest tipus. Aquest treball respon a la situació de *win-win* de tots els actors de manera inequívoca.

Si ens fixem en l'objectiu general que es va plantejar veiem que també s'ha assolit:

Crear una nova proposta de comunicació de la campanya *Restaurants Contra el Hambre* de l'ONG *Acción Contra el Hambre*.

Aquest era l'objectiu principal del projecte. La proposta plantejada és innovadora i respecta la idea original que tan bons resultats li ha donat a *Acción Contra el Hambre*. En aquest projecte es donen diferents solucions per accedir al públic. No cal que s'implementin totes alhora ja que poden treballar per separat i aquesta és una de les característiques de les narratives *transmedia*. En el redactat ja s'ha dit que aquest treball no volia crear una campanya de zero, en aquest cas el contingut de les comunicacions correspon a l'organització humanitària. El que es proposa són diferents maneres

de divulgar aquesta narrativa, posant l'accent en les noves tecnologies de la comunicació, que fins al moment apareixien a la campanya només amb alguna incipient manera de crear xarxa amb els comptes de Facebook, Twitter i Instagram.

La utilització de diferents plataformes per distribuir la comunicació de l'ONG és una de les aportacions més rellevants d'aquest text. L'important amb una narrativa tan sòlida com la de la campanya RCH és cercar la manera de divulgar-la en diferents plataformes per enfortir-la i treure el major partit. Aquest treball respon amb una possible combinació de canals, qualsevol altra podria ser vàlida, però s'ha decidit triar aquestes plataformes perquè s'adeqüen perfectament al tipus de producte, creant una estructura estratègica i absolutament factible.

El treball dona resposta a tots els propòsits plantejats i la manera d'explicar-ho ha sigut planera i directa, evitant les explicacions llargues i enrevessades. Això fa que la lectura sigui lleugera i els conceptes estan explicats de la millor manera per ser entesos pel lector, a més s'ha procurat la coherència de tot el conjunt lligant les parts de manera fluida i donant la informació de la manera més entenedora possible. En tractar-se d'un treball de projecte, d'una proposta de millora d'una molt bona idea, la millor manera d'enfrontar-se al paper en blanc ha estat seguir una metodologia de treball a la que ha ajudat en gran mesura el plantejament de l'assignatura. Els terminis de lliurament, les activitats proposades, tota la part del marc teòric i la tutoria ajuden molt a fer el treball i fan mantenir la tensió necessària pel bon desenvolupament del mateix.

Així doncs es pot afirmar que en aquest treball s'ha pogut aplicar de manera eficaç i amb perspectiva crítica els coneixements adquirits durant l'itinerari al grau de comunicació. *Acción Contra el Hambre* ha brindat desinteressadament la possibilitat d'analitzar i intervenir en el àmbit professional de la seva comunicació per la qual cosa s'han hagut de detectar necessitats de gestió de la informació, prenent decisions per resoldre la problemàtica plantejada.

Per realitzar aquest TFG s'ha hagut d'aplicar anàlisi crítica i interpretar un entorn determinat, i s'han aportant solucions creatives i innovadores pensant de manera estratègica.

Aquest TFG ha servit per dues coses. La primera per posar en comú tots els coneixements adquirits durant aquests anys d'estudi, que després de la lectura es pot convenir que han estat ben aprofitats. La segona per posar en pràctica una sèrie de millores d'un cas real de comunicació, fent servir noves i velles plataformes per configurar un conjunt d'accions ben estructurat.

Ara només queda que *Acción Contra el Hambre* pugui implementar encara que sigui una idea de tot el que s'ha escrit.

7. AGRAÏMENTS

Ha arribat el moment dels agraïments. Vull donar les gràcies a Natalia Anguera, a Santiago Fernández i a Martín Alejandro Torino per haver contribuït de manera decisiva a que pugui fer aquest treball de projecte.

Als representants de ACH per haver-me revelat moltes dades que no tenien perquè confiar-me i per brindar-me la possibilitat de pensar en les seves accions de comunicació. Aquestes persones ja saben que el meu regal és aquest estudi de projecte i també saben que poden fer-ne ús de qualsevol idea que trobin continguda en aquest text i que els pugui servir per aquesta o altres campanyes. Si a la Natàlia i al Santiago els fa pensar, encara que sigui una miqueta en les seves accions de comunicació, això voldrà dir que tot aquest temps empleat per fer-lo ha valgut la pena. Ha arribat el moment de dir que aquest treball és la meva donació a *Acción Contra el Hambre*, encara que potser algun dia vaig a sopar a un restaurant adherit a la campanya i també faré una donació monetària.

Al Martín vull agrair-li haver donat llum a temes tan complexos com la disciplina que ell domina de manera brillant. La seva entrevista ha estat esclaridora i molt productiva, sobretot per la manera didàctica d'explicar les coses.

Vull donar les gràcies al meu tutor de TFG per entendre perfectament el treball des del primer dia, i per haver guiat de manera planera el seu desenvolupament, suggerint les correccions de la millor manera.

També a l'Antoni Roig Telo, Professor de la UOC, per fer-me estimar aquesta disciplina comunicativa, i al Professor Henry Jenkins per ser el gran teòric de la matèria.

Per últim vull agrair a la meva estimada dona, l'Anna, i als meus fills Gerard i Adrià que hagin aguantat tan bé el meu somni de graduar-me algun dia. Ha estat un llarg camí que acaba amb aquest TFG, que sense dubte és una bona síntesi de tot el que he après sent alumne de la UOC.

8. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

FIGUERAS R.; DUNJÓ G. (2013) Producció i distribució multiplataforma. Barcelona. FUOC. Coordinació de l'edició pel professor Antoni Roig Telo.

HAYES G.P. (2011) *How to write a Transmedia Production Bible*. Screen Austalia

JENKINS H. (2003) *Transmedia Storytelling*. New York University Press.

JENKINS H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

LÉVY P. (2004) *Inteligencia Colectiva, por una antropología del Ciberespacio*. BVS. Traducció a partir de l'original francès feta pel Centro Nacional de Información de Ciencias Medicas (INFOMED) a càrrec de Felino Martínez (Facultad de Lenguas Extranjeras-Universidad de la Habana).

RODRÍGUEZ I. (2009) *Comunicacions de màrqueting*. Barcelona. FUOC

RODRÍGUEZ I.; JIMÉNEZ A.I; CODINA J. (2009). *Decisiones sobre productos i marques*. Barcelona. FUOC.

SANCHO J. (2014) *Com escriure i presentar el millor treball acadèmic*. Vic. EUMO EDITORIAL.

VELASCO RUEDA, L. (2015) Estrategias de comunicación en las ONG: el impacto del vídeo viral. Universidad de Murcia, Área de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Aplicadas (ATICA)

Acción Contra el Hambre. Quienes somos:

<https://www.accioncontraelhambre.org/es/nuestros-principios> (Última visita 7 d'Abril de 2017)

Agencia tributaria. Tratamiento fiscal de los donativos

http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Campanas/Campanas/_comp_Renta/INFORMACION/Ayuda/Preguntas_frecuentes_generales_sobre_el_IRPF/Tratamiento_fiscal_de_los_donativos/Tratamiento_fiscal_de_los_donativos.shtml

Blog de Eduardo Pràdanos.

<https://eduardopradanos.com/2013/11/30/bibliografia-basica-sobre-transmedia-storytelling-social-tv-y-branded-content/> (Última visita 15 de Maig de 2017)

Guía de ONG. <http://www.guiaongs.org/directorio/#> (Última visita 3 d'Abril de 2017)

Restaurantes contra el Hambre. Ventajas:

https://www.accioncontraelhambre.org/acciones/restaurantescontraelhambre/site/s/rch/files/materiales/RCH16_VENTAJAS.pdf (Última visita 18 d'Abril de 2017)

Resum *Transmedia 101* del que és autor el Professor **Henry Jenkins** i publicat a: <http://henryjenkins.org/?s=Transmedia+101> (Última visita 9 de Maig de 2017)

Pàgina oficial de Marsha Kinder, Academic Bio:

<http://www.marshakinder.com/bios.html> (Última visita 7 de Maig de 2017).

University of California Press, UC Press E-Books collection, 1984-2004:
<http://publishing.cdlib.org/ucpressebooks/view?docId=ft4h4nb22p&brand=ucpress> (Última visita 7 de Maig de 2017)

Varies consultes gramaticals: <http://www.uoc.edu/portal/ca/servei-linguistic/index.html>

Varies consultes lèxic i sinònims: <http://www.diccionaris.cat/>

9. ANNEXOS

9.1. GUIÓ DE LES ENTREVISTES

Les entrevistes realitzades han estat preparades amb anterioritat a la cita amb les entrevistades. Les converses s'han gravat per no perdre res del diàleg i ser fidel al que les expertes narraven.

A continuació trobareu els guions de les converses. S'ha obviat escriure totes les respostes per economia de temps i per no dilatar la lectura en excés. Les dades obtingudes en aquestes entrevistes han servit per confeccionar el TFG.

9.1.1. Natalia Anguera, Delegada d'ACH a Espanya per Catalunya i Aragó.

- Quin és el teu càrrec a *Acción Contra el Hambre*?
- En què consisteix la teva feina?
- Parlem de la vostra ONG:
 - Quin tipus d'ONG és?
 - Estructura de l'ONG.
 - Número de treballadores a Espanya i al Món.
 - Estructura internacional.
 - Treballeu amb idees/serveis?
 - D'on obteniu finançament? Finançament públic/privat.
 - Quantes persones associades teniu a l'Estat Espanyol?
 - Com es gestiona el finançament?
 - Com cobreu les persones treballadores?
 - Desenvolupament de programes i projectes. Com funciona?
- Parlem de la comunicació.
 - Configuració del departament de comunicació.
 - Màrqueting de serveis. Tipus d'esdeveniments i accions. *Partners*.
 - Aprofitament d'altres esdeveniments. Alimentaria.
- Parlem de la campanya *Restaurantes Contra el Hambre*.

- En què consisteix?
- Per què creus que no li traieu prou suc?
- Idea original. Pressupost.
- El padrins.
- Què creus que es pot fer per millorar-la?

9.1.2. Santiago Fernández, Tècnic de comunicació i captació de fons.

- Quin és el teu càrrec a l'ONG i les teves tasques?
- Parlem de com funciona el departament de comunicació de ACH.
 - Estructura.
 - Feines. Reunions. Com feu per comunicar Madrid amb Barcelona?
 - Reunions, directrius, protocols.
- Màrqueting amb causa. Servei amb causa. Màrqueting de serveis.
- Parlem de *Restaurantes Contra el Hambre*.
 - La idea.
 - Recaptació de fons. Fons afectes/No afectes a un projecte.
 - Com funciona la captació de restaurants? Evolució durant les diferents edicions.
 - I la dels patrocinadors?
 - Com assabenteu als vostres 60.000 associats?
 - Les Relacions Públiques.
 - La venda directa.
 - La publicitat.
 - Màrqueting al punt de venda. Els materials de campanya.
 - Conscienciació. Objectius de la comunicació.
- Fem un bríng de client com si jo fos un consultor publicitari i hagués de fer-te una proposta per la campanya.
 - *Target*
 - Posicionament. Actual/Desitjat.
 - Benefici
 - Promesa

- To de la comunicació
 - Eix de la campanya
 - Concepte
 - Pressupost. Patrocinadors.
 - Suports i pla de mitjans.
- Com veus la idea de fer una narrativa transmediàtica i la distribució multiplataforma. Hi hauria la possibilitat d'ampliar pressupost?
 - Gràcies per aportar la documentació.

9.1.3. Martín Alejandro Torino, Enginyer Informàtic, desenvolupador d'aplicacions mòbils.

- A què et dediques?
- Quants anys d'estudi es fan a Argentina per tenir la teva especialitat?
- Per què vas venir a Espanya?
- Vas perdre molts diners amb *el Corralito*?
- Quan vas arribar vas aconseguir feina ràpid?
- Si tens l'especialitat d'enginyeria informàtica, com vas especialitzar-te en app mòbils?
- Què vas aprendre al màster?
- Entrem en matèria. Què és una aplicació per dispositius mòbils?
- Tipus d'aplicacions.
- Per què serveixen les aplicacions mòbils?
- Com funciona una aplicació?
- Què és un servidor? Com funciona?
- Administrador del servidor. Què fa? Com ho fa?
- Accés a portals.
- Estructura d'aplicacions.
- Arxius vectorials, botons, pestanyes, barra de cerca, llibreria

d'imatges.

- Localització GPS. Enllaçar a Google Maps.
- Com poden aportar els usuaris? I els restaurants?
- Creació de xarxa. Facebook, Instagram, Twitter. Com enllaçar l'app a les Xarxes?
- Crear el nostre propi espai de participació.
- Hem parlat de l'administrador com a controlador del servidor, però com es fa per controlar el contingut?
- Quants *community managers* es necessiten?
- Quin tipus d'aplicació suggereixes per *Restaurantes Contra el Hambre*?
- Ja per acabar, com es podria finançar aquest tipus d'app sabent que el pressupost és molt reduït?

9.2. POWERPOINT DE LA CAMPANYA

Aquest és el PowerPoint que van fer servir l'any 2016 els tècnics de comunicació per anar a fer les visites amb els xefs. Aquesta eina serveix als tècnics de comunicació per atreure restaurants a la causa.



Qui som?



Introducció



- Acció contra la Fam és una **organització humanitària internacional i independent que combat la desnutrició infantil alhora que garanteix aigua i mitjans de vida segurs a les poblacions més vulnerables**. Intervenim en més de 45 països de 5 continents amb projectes d'ajuda humanitària i desenvolupament.
- La nostra **missió** és salvar vides i acabar amb la fam mitjançant la prevenció, detecció i el tractament de la desnutrició abans, durant i després de les emergències.
- La nostra **visió**: un món sense desnutrició.
- Prop de 795 milions de persones viuen amenaçades per la fam (en inseguretats alimentària) i cada any més de 3,1 milions de nens moren per causes relacionades amb la desnutrició.

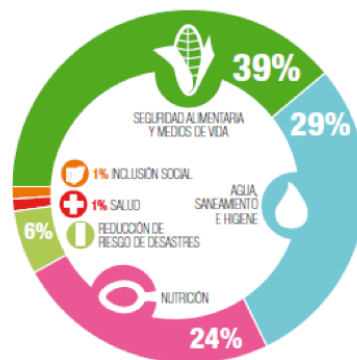


USO DE LOS FONDOS

USO DE LOS FONDOS



REPARTO DE LOS FONDOS POR SECTOR DE INTERVENCIÓN



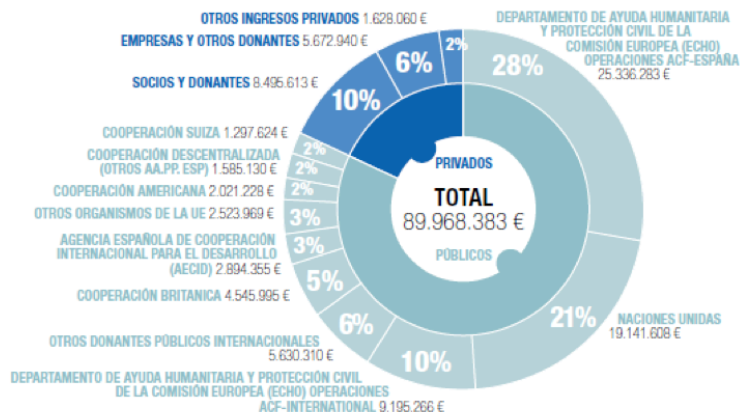
* Dades Memòria 2014



ORIGEN DE LOS FONDOS

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR DONANTES

Acción contra el Hambre - España, incluidos contratos red internacional ACF.



* Dades Memòria 2014



TRANSPARENCIA Y BUEN GOBIERNO

SISTEMA DE TRANSPARENCIA Y BUEN GOBIERNO DE ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE



Restaurants contra la Fam



Acció contra la Fam



Antecedents

Aquesta campanya neix al voltant del Dia Mundial d'Alimentació, el 16 d'octubre, i es realitza des de l'any 1998 a les seus d'Acció contra la Fam a UK, EE. UU. i França.

A Espanya, es va llançar el 2010 amb el suport de la **Federación Española d'Hostelería** sota el lema "**Alimenta la teva Solidaritat**". Des de llavors ha anat incrementant el nombre d'establiments, així com el fons recaptats destinats a lluitar contra la desnutrició infantil.



	Recaudació Total	Total Restaurants Participants a la Campanya
1a Edició	45.000,00 €	308
2a Edició	100.000,00 €	489
3a Edició	110.000,00 €	535
4a Edició	120.000,00 €	800
5a Edició	125.000,00 €	700
6a Edició	160.000,00 €	850



¿En què consisteix?

Restaurants contra la Fam és una iniciativa solidària que suma al sector gastronòmic a la lluita contra la desnutrició infantil alhora que sensibilitza els clients sobre la situació de la fam al món.

Els establiments adherits designen un plat o menú solidari i per cada un d'ells que triï el client, l'establiment s'obliga a aportar una suma mínim a Acció contra la Fam. Se li ofereix al client informació sobre la problemàtica de la fam al món i com l'elecció d'un plat / menú solidari o la seva aportació en les guardioles de ACF pot canviar la vida de moltes persones.

La campanya compta amb dues fases de difusió: una adreçada als establiments perquè s'adhereixin, i una segona fase dirigida als clients perquè s'apropin als establiments adherits.

Els fons recaptats es destinen als programes de lluita contra la desnutrició que porta endavant Acció contra la Fam als països més desfavorits del món.



Fites 2015

Participants: 850 restaurants en tot el territori nacional (122 a Catalunya).

Recaptació: 160.000€, equivalents a 4,000 tractaments nutricionals

Col·locació de guardioles en els locals ha permès augmentar la donació per restaurant

Dos patrocinadors: Makro i Cafès Candelas

Impactes en mitjans: Més de 340

Premis FEHR per a restaurants participants com a **Empresa d'Hostaleria Compromesa amb la responsabilitat social.**



Qui participa?



Acció contra la Fam



RESTAURANTS

S'adhereixen i designen 1 **PLAT** o **MENÚ SOLIDARI** i per cada un d'aquests que trïi el client, aporten un donatiu (0.50 € a 2 €) a Acció contra la Fam. Posen a disposició dels clients la informació proveïda per ACF a les taules i, si escau, col·loquen les guardioles.

CLIENTS

Els clients que s'acosten als establiments adherits:

- Seleccionen el plat o menú solidari.
- Poden enviar un SMS amb la paraula **FAM** a 28010 i donar 1,20 €.
- Pot fer un donatiu a les guardioles.



Material Promocional per l'Establiment

DEL 15 DE SETEMBRE AL 15 DE NOVEMBRE

- Demana els nostres plats o menús solidaris i nosaltres donarem una part del seu preu a Acció contra la Fam.
- També pots fer un donatiu a la guardiola que trobaràs en aquest establiment a través d'ACCION HAMBRE al 28010 i donar 1,20 € a través del programa.
- www.restaurantescontraelhambre.org

FACE

FACE



Qui ens dóna suport?



Comptem amb el suport de la Federació Espanyola d'Hostaleria (FEHR)

Formada per 75 associacions d'àmbit provincial, autonòmic i nacional. La seva missió és promoure el desenvolupament econòmic i social del sector de l'Hostaleria en benefici de l'interès de la societat en general i de l'hostaleria en particular.

Finalitats de FEHR:

Realització d'actes i esdeveniments de caràcter sectorial i social, que tinguin com a objectiu augmentar el reconeixement social del sector i millorar el coneixement i la cohesió entre els empresaris hostalers.



- PATROCINADORS

En el 2016 comptem amb el patrocini de Makro per 5è any Café Candelas per 2º any.



- ASOCIACIONES D'HOSTELERIA

Informen als establiments associats i col·laboren en la promoció de la campanya.

- INSTITUCIONS

Promocionen la campanya.



- MITJANS

Promocionen la campanya



A mes, cada vegada son mes els xefs que ens donen suport...



Mario Sandoval
Padri Nacional 2012 i 2013



Pepe Rodríguez
Padri Nacional 2011



Darío Barrio
Padri Nacional 2010



Quique Dacosta
Padri C valenciana 2013 i 2014



Pedro Subijana
Padri Navarra i País Vasco 2013



Enrique Sánchez
Padri Andalucía 2013-2014



Carles Gaig
Padri Catalunya 2012



Paco Morales
Padri C. Valenciana 2012



Javier Díaz Zaldueño
Padri Navarra 2012



I aquest any comptarem amb la col·laboració especial de:



Joan Roca
Padri Referent 2015-2016



Paco Morales
Padrino Andalucía 2016



Koldo Rodero
Padri País Basc 2016



Quique Dacosta
Padri C. Valenciana 2015-2016



Contacte:

Santiago Fernández

Técnico en Comunicación y Captación de Fondos- Cataluña /
Tècnic en Comunicació i Captació de Fons – Catalunya
Tlf: +34 93 2540381.

sfcortinas@accioncontraelhambre.org

Fundación ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE | ACF-Spain

www.accioncontraelhambre.org

c/ Pelai 44, 5-3. 08001 Barcelona





