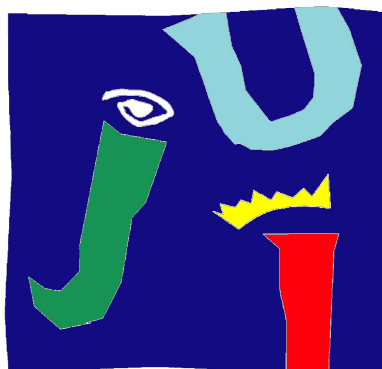


TRABAJO FINAL DE GRADO (PU0932)

# *Plan de comunicación del “Forn de Calet”*



**UNIVERSITAT  
JAUME • I**

**ALUMNO:** BERNAT JOSEP FRANCO MATOSES

**TUTOR:** JAVIER MARZAL FELICI

**GRADO EN:** PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**MODALIDAD:** C

**FECHA:** 23 DE JUNIO DE 2017



# Abstract

*In this end-of-grade work we find a comprehensive communication plan for the small company "Forn de Calet", located in the town of Sueca. A family bakery with more than 130 years of history that wants to make known its traditional way of working.*

*In it we intend to grant notoriety to the brand and recognition to the work of artisan work above the industrial one.*

*For this we will make demonstration videos that will be published in social networks, in which we will maintain a constant communication with our customers.*

*The main medium (for its cost and ease of segmentation) will be online, but we will also seek to supply pressure on our customers in conventional media, such as television, outdoor, mailbox and radio. In each of them the new campaign concept will be : "Artesà de veritat".*

*In addition, we will adapt to the new advertising and communication trends: We will include the nearby technology in the local, we will include olfactory branding techniques, order online from our products list, a bread vending machine to offer quality bread 24 hours a day ... We will even take action in schools to raise awareness of the quality of traditional products, especially in our business.*

# Resumen

En este trabajo de final de grado nos encontramos con un plan integral de comunicación para la pequeña empresa "Forn de Calet", situada en la localidad de Sueca. Una panadería familiar con más de 130 años de historia que quiere dar a conocer su forma de trabajo tradicional. En él pretendemos otorgar notoriedad a la marca y reconocimiento a la labor del trabajo artesano por encima del industrial. Para ello se realizarán vídeos de demostración que se publicarán en RR22SS, en las que mantendremos una comunicación constante con nuestros públicos. El medio principal (por su coste y facilidad de segmentación) será el online, pero también buscaremos abastecer presión sobre

nuestro públicos en medios convencionales, como televisión, exterior, buzoneo y radio. En cada uno de ellos se seguirá con el nuevo concepto de campaña: “Artesà de veritat”.

Además, nos adaptaremos a las nuevas tendencias de publicidad y comunicación: Incluiremos la tecnología nearby en el propio local, incluiremos técnicas de branding olfativo, pedidos online desde nuestras cartas, una máquina expendedora de pan para ofrecer pan de calidad las 24 horas del día... Incluso realizaremos acciones en los colegios para concienciar a los más pequeños de la calidad de los productos tradicionales, especialmente en nuestro negocio.

## **Keywords**

*Advertising*

*Communication plan*

*Corporate communication*

*DirCom*

*Business Communication*

*Media plan*

## **Palabras clave**

Publicidad

Plan de comunicación

Comunicación Corporativa

DirCom

Comunicación empresarial

Plan de medios

*Plan de Comunicación del “Forn de Calet”*

# Índice:

1 - <i>Presentation of the plan</i>	7
1 - Presentación del plan	7
2 - Briefing	8
3 - Análisis	9
3.1 - Análisis de situación	9
3.2 - Análisis de comunicación	11
3.3 - Análisis de la competencia	12
4 - Conclusiones del análisis	14
5 - Definición del público objetivo	15
6 - Objetivos de comunicación	16
7 - Estrategias de comunicación	18
8 - Eje creativo y concepto de la campaña	19
9 - Técnicas de comunicación	19
10 - Planificación de medios	20
11 - Desarrollo de las acciones	29
11.1 - Antes de entregar este trabajo...	29
11.1.1 - ¿Cómo se hace?	29
11.1.2 - Oh, dulce navidad	30
11.1.3 - I love Forn de Calet	31
11.1.4 - Lanzamiento #ArtesàDeVeritat	32
11.2 - A partir de julio de 2017...	35
11.2.1 - ¿Cómo se hace?	35
11.2.2 - “Artesà de veritat” (artesano de verdad)	36
12 - Cronograma de las acciones	47
13 - Presupuesto	50
14 - <i>Theoretical framework</i>	51
14 - Marco teórico	52
15 - <i>Conclusions</i>	53
15 - Conclusiones	54
16 - Viabilidad del plan	55
17 - Bibliografía	55
18 - Anexos	57

*Plan de Comunicación del “Forn de Calet”*

# **1- Presentation of the plan**

*Artisan, as well as traditional, are very popular words in our times in certain sectors of business communication.*

*In the bakery sector, for example, where more than 85% of sales of this product are manufactured in an industrial way and subsequently frozen and distributed by other businesses, not only food, but also in gas stations or kiosks .*

*By means of this plan we would like to convey, at least in a regional context, the enormous difference between prefabricated bread and the daily traditional made one, . As well as corroborating and expanding the awareness that there is still traditional handmade bread with 100% natural products and that is tremendously beneficial to our health.*

*In addition, this small traditional business has been run for more than 130 years by the same family; Four generations of my own family who have been bakers to this day following the family tradition. For that reason, I am unworthy whenever I hear or see the words "traditional" and / or "artisan" related in a product that is not even close to the reality of these terms. These reasons, as well as the guarantee of the implementation of the plan that I am going to present, have been the most general impulses that have led me to carry out this work with meticulousness and motivation.*

# **1- Presentación del plan**

Artesano, al igual que tradicional, son palabras muy concurridas en nuestros tiempos en ciertos sectores de la comunicación empresarial. En el sector de la panificación, por ejemplo, donde más del 85% de ventas de este producto se fabrica de forma industrial para, posteriormente, ser congelado y distribuido por otros negocios, no solo de alimentación, sino también en tales como gasolineras o kioscos.

Mediante este plan me gustaría transmitir, al menos en un ámbito regional, la enorme diferencia entre el pan prefabricado y el hecho, de forma tradicional, cada día. Así como corroborar y expandir la conciencia de que todavía existe el pan tradicional, hecho a



mano, con productos 100% naturales y que es tremendamente beneficioso para nuestra salud.

Además, este pequeño negocio tradicional lleva más de 130 años regentado por una misma familia; cuatro generaciones de mi propia familia que han sido panaderos hasta nuestros días siguiendo la tradición familiar. Por ese motivo, me indigno cada vez que oigo o veo las palabras “tradicional” y/o “artesano” relacionadas en un producto que no se acerca ni de lejos a la realidad de estos términos. Estos motivos, así como la garantía de la aplicación del plan que os voy a presentar, han sido los impulsos más generales que me han llevado a realizar este trabajo con minuciosidad y motivación.

## 2- Briefing

El *Forn de Calet* es un negocio familiar que ya se encuentra en su cuarta generación de la familia Franco. Un negocio tradicional que ha sobrevivido ante muchas adversidades, al que ahora le toca luchar contra la crisis que más ha dañado su sector. Las franquicias panaderas “Low cost” hicieron bajar el precio del pan hasta conseguir que fuera inferior a su propio coste bajando la calidad lo que fuese necesario. A éstos les siguieron los supermercados y las grandes superficies, y más tarde se unieron las gasolineras... hasta el punto que, hoy, puedes encontrar pan en cualquier sitio, y además te aseguran que es “tradicional”, o incluso “artesano”. Mienten despiadadamente al consumidor, hasta causar desconfianza en él sobre toda la industria que envuelve a este producto, llegando a creer que “el pan tradicional y artesano de verdad ya no existe en ningún sitio”.

A partir de este momento, queremos transmitir a todos nuestros públicos, presentes y futuros, que en nuestro negocio se sigue haciendo el pan como ya se hacía en sus inicios, de forma artesana, y que la calidad de este producto no es comparable al que pueden encontrar en otro tipo de establecimientos, ya que el pan prefabricado es cocido después de llevar varias semanas (en el mejor de los casos) congelado. Y nosotros realizamos, no solo el pan, sino cada uno de nuestros productos, de principio a fin, cada día. Con la implementación de la publicidad queremos promocionar nuestros productos, su elaboración y su calidad, así como obtener un mayor reconocimiento para el oficio artesano.

Nuestro público actual consta principalmente de personas mayores de 60 años (un 55%). Los sectores de edad intermedia (entre 40 y 60) un 30% ; y entre los más jóvenes, sólo el 4% son menores de 30 años, (un 11% para el sector de 30 a 40 años).

Por este motivo nos gustaría mantener al público más maduro e incrementar la afinidad hacia un público más joven.

## 3- Análisis

### 3.1 Análisis de situación

El arte de la fabricación de pan se remonta milenios atrás y, tras varios métodos de fabricación y los cambios que se han producido en las materias primas, se estandarizó el pan de la forma que lo conocemos hoy en día. Esta presentación, ha sido muy bien copiada por las grandes superficies como supermercados, gasolineras o franquicias panaderas; pero, lo que no han copiado tan bien es su método de fabricación artesanal, aunque muchos de ellos incluyan este término en el nombre del producto, cosa que está devaluando, en términos generales, la imagen de este negocio histórico; incluso algunos se atreven a decir que ya no existe la elaboración de pan artesano, que es todo congelado. Cabe destacar que sí es cierto que este modelo de trabajo está en peligro de extinción y, en su mayoría, se encuentran en pequeñas localidades o pueblos rurales.

Forn de Calet es una pequeña panadería familiar, situada en la localidad de Sueca, que elabora todos y cada uno de sus productos de forma tradicional, utilizando materias primas de primerísima calidad y fabricados de forma artesanal.

Esta panadería nace en 1885, por lo que está avalada por más de 130 años de historia, 133 años para ser más exactos, en los que el negocio ha pasado por las manos de cuatro generaciones de la familia Franco. Su fundador, Pascual, fue el que le dio nombre al negocio a raíz de su conocido apodo en el pueblo, “Calet”, que provenía de “Pascualet”. Desde ahí, y tras 4 generaciones de la familia, el Forn de Calet no ha dejado de adaptarse a nuevos tiempos: ha modificado su imagen corporativa hasta en cuatro ocasiones, adquiriendo en la última modificación unos colores más vistosos y modernos para distinguirse de la competencia. Esta última modificación se realizó hace aproximadamente seis años, y con ella ha conseguido ser la panadería más reconocible “a simple vista” de

todo el pueblo, bien diferenciada de los colores tostados y marrones que adoptan como corporativos la mayoría de locales de su sector.

Si algo caracteriza a este negocio desde su nacimiento, algo que todavía perdura en el mismo, eso es el santo patrón de los panaderos, un cuadro realizado con ladrillos de Manises pintados a mano e instalados directamente en el horno durante el año de su creación (1885). Un santo que la segunda generación de esta familia tuvo que tapiar bajo cemento para su conservación durante la guerra civil; protegiéndolo de sus propios compañeros, los republicanos.

De hecho, aunque han ido adquiriendo avances, el negocio siempre ha respetado sus raíces, manteniendo la calidad de sus productos hasta en los momentos más difíciles, y hasta la actualidad; cuando el pan, tal y como es reconocido en este negocio, está en peligro de extinción, peligro que se le achaca a grandes cadenas de supermercados, gasolineras y franquicias de panaderos, cuyos productos son elaborados en masa, y distribuidos por los locales comerciales, para su posterior venta desde los mismos establecimientos. Claramente, no hablamos de pan; al menos no de la misma calidad de pan. De hecho, la dedicación y la fabricación tradicional es, según muchos, el motivo por el que sus sabores son únicos.

Esta panadería cuenta con una clientela muy fiel, de la cual la mayoría se declaran fans de la marca. Se trata de personas mayores, generalmente jubilados, y algunos sectores de gente entre 40 y 65 años con un paladar muy exigente, los cuales promulgan de cara a sus conocidos los principales valores corporativos de esta empresa: familiaridad, cercanía, tradición y calidad.

En la actualidad, la empresa está dirigida por su propietario, Bernardo Franco, y Luísa Matoses, un matrimonio que adquirió el local tras jubilarse el padre de Bernardo en 1999, personas que han dedicado toda una vida al negocio de la panadería, se han criado en ella, y son unos verdaderos entendidos de la materia; tanto es así, que es la única panadería de la localidad que cuenta con el Documento de Calificación Artesana (DCA) otorgado por la Generalitat Valenciana.

También cuentan con una trabajadora, Noelia Matoses, hermana pequeña de la dueña (Luísa).

## Plan de Comunicación del “Forn de Calet”

Desde el comienzo de la crisis hasta nuestros días, los malos tiempos que está sufriendo el sector de la panificación no han parado de empeorar; la crisis económica ligada a la emergencia de cadenas “low cost” y la adaptación este mercado que hicieron las grandes superficies no han parado de dificultar la supervivencia a los negocios de este sector. Tanto es así, que el número de panaderías artesanales en la localidad se ha visto reducida en un 60%.

### 3.2 Análisis de la comunicación

La comunicación empezó a concebirse en esta empresa a raíz de que se la adueñaran los actuales propietarios con la inclusión del logo que todavía conserva, aunque cambiando la tipografía y los colores. Después realizó algunos planes de merchandising eventuales otorgando regalos para maximizar la fidelización de los clientes; posteriormente, con el etiquetado de los productos y su distribución. Y, finalmente, establecieron rótulos con los actuales colores corporativos en el escaparate.

Por otra parte, nos encontramos en que la tipografía corporativa no es regular, en cada ocasión se utiliza un tipo de letra, lo cual nos puede llevar a una confusión por parte del receptor; sin saber muy bien qué empresa es la que se está dirigiendo en ese momento a él. Para evitar que esto siga sucediendo, conformaremos una tipografía corporativa, con la cual redactaremos y publicaremos cada uno de los documentos, tanto internos como externos.

Consell: Cerca només resultats en català. Podeu especificar l'idioma de la cerca a Preferències

#### Forn de Calet - Home | Facebook

<https://www.facebook.com/elsabordelpanconmashistoria/>

★★★★★ Puntuació: 4,9 - 20 vots

Forn de Calet. 898 likes · 5 talking about this · 45 were here. Somos la ÚNICA panadería de la ciudad que cuenta con el DCA de Artesanía otorgado por la...

#### Forn De Calet - SUECA - Sant Antoni Abat, 65 | PANADERIAS ...

[https://www.paginasamarillas.es/.../forn-de-calet\\_172999757...](https://www.paginasamarillas.es/.../forn-de-calet_172999757...)

PANADERIAS. Contacta con Forn De Calet de SUECA en Páginas Amarillas. Consulta su teléfono y dirección en un mapa. Añade opinión, vídeo o foto.

#### Forn de Calet - El Seis Doble

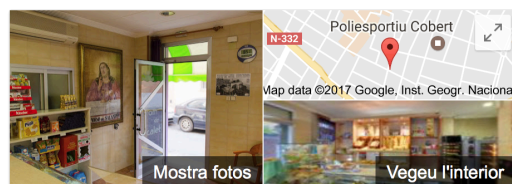
[www.e6d.es/guia-gastronomica/forn-de-calet](http://www.e6d.es/guia-gastronomica/forn-de-calet)

3 de juny 2014 - En el Forn de Calet varias han sido las generaciones de padres a hijos que han ofrecido desde 1885 un exquisito y tradicional servicio a sus ...

#### Forn de Calet Pastelería « BBBPASTELERIAS.ES

[https://bbbpastelerias.es/01580468/Forn\\_de\\_Calet](https://bbbpastelerias.es/01580468/Forn_de_Calet)

Popularidad de Forn de Calet Mostrar opiniones, imágenes y horarios de apertura. Promo: Consulta quienes de tus amigos han visitado Forn de Calet.



### Forn de Calet ★

5,0 ★★★★★ 3 comentaris de Google

Forn de pa

**Adreça:** Carrer de Sant Antoni Abat, 65, 46410 Sueca, València

**Telèfon:** 961 70 09 52

**Horari:** Avui obert · 6:00–14:00, 17:00–20:30

Suggereix un canvi

Afegiu informació que hi falti

Afegiu un lloc web

Tanto el posicionamiento en buscadores, como las opiniones que podemos encontrar en ellos sobre nuestro negocio son, simplemente, inmejorables como podemos observar en la imagen anterior.

La marca comenzó su andadura en redes sociales en septiembre de 2015, cuando comencé yo a llevar su cuenta, empezando así su única vía accesible de comunicación externa; en ella empezó subiendo fotos del local y compartiendo publicaciones que hacían referencia a sus valores y a los del oficio de la panadería tradicional, además de fotografiar muchos de sus productos para promocionarlos en las respectivas temporalidades. A finales de 2015, comenzó a compartir las tartas personalizadas que realizaba mediante pedido previo con un mensaje de felicitación hacia sus clientes.

### 3.3 Análisis de la competencia

La competencia más directa a la que se enfrenta el Forn de Calet, según sus propietarios, son las grandes superficies y la intromisión del pan congelado de fácil adquisición en casi cualquier lugar; desde una charcutería o un kiosco hasta cualquier supermercado o gasolinera, con una amplitud horaria, sobre todo estos dos últimos, que nuestra empresa no podría abastecer. Ciñéndonos a nuestra localización, la competencia más directa que tenemos son: Consum, la gasolinera BP y “Ca Senseloni” (una charcutería de alto nivel que hace cinco años comenzó a vender pan prefabricado, aunque siendo la que más cerca está de nuestro local apenas les incomoda, ya que la venta del producto que nos atañe en esta empresa es ínfimo).

En cuanto a las confusiones que pueda incluir el uso de diferentes tipografías, y para evitar que esto siga sucediendo, conformaremos una tipografía corporativa, con la cual redactaremos y publicaremos cada uno de los documentos, tanto internos como externos. La tipografía que caracterizará a nuestro negocio a partir de ahora, será la en la que se ha escrito el nuevo logo de la empresa, STIX General Bold Italic.

En cuanto a panaderías de la localidad, su mayor rival es el “Forn del Moreno”, aunque no está en la misma zona de la ciudad, es uno de los más frecuentados por la gente joven debido a su estupenda localización (con parking incluido) y la gran variedad de productos que disponen durante la mayor parte del año ya que, tanto su espacio de trabajo, como su zona comercial es mucho mayor a la del negocio familiar que os presentamos en este

### *Plan de Comunicación del “Forn de Calet”*

plan, así como también cuentan con más trabajadores. Sin embargo, son la única panadería de la ciudad que supera en número de seguidores en Facebook a la empresa representada gracias a una compra de 1.000 “me gusta” que realizaron al observar que íbamos a alcanzar su número de followers en poco más de un año, cuando ellos llevaban más de cuatro años en esta red social. En estos momentos, ellos cuentan con 1734 seguidores (contando los 1000 que compraron en el mes de octubre), frente a los 900 que dispone nuestra marca (sin comprar “likes” de perfiles que no se ajustan a nuestro target, ni tienen ningún interés por nuestra marca, siendo la mayoría de ellos incluso de otro continente).

También consideraremos competencia a las tres panaderías que se encuentran en el centro de la ciudad, mucho más cerca del negocio que representamos que el Forn del Moreno, pero con una clientela mucho menos fiel y con una comunicación prácticamente nula, aunque una localización óptima, por la que la mayoría de personas pasan por delante de sus puertas a diario; ellos son: Mel’s, Carbó y El Cristo.

Y como líder del sector en la comarca encontramos al “La Beata Inés”, situada en el Mareny de Sant Llorens, a unos 7 km. del Forn de Calet. También se trata de un negocio familiar, en el que únicamente han transcurrido dos generaciones, pero disponen de un terreno muy amplio distribuido en 4 espacios (despacho, zona de trabajo, terraza y parking privado) en una zona muy transitada por turistas y pueblerinos principalmente en verano. Realmente no se trata de un tipo de competencia directa hacia nuestro local, ya que ni sus valores, ni su localización, ni su target se ajustan al que dispone el Forn de Calet; Ellos se centran en la cantidad (productos enormes) y nosotros en la calidad. Pero sí que mantiene una comunicación muy regular en su página de Facebook, la cuál hemos analizado en profundidad como referencia, en la que posee más de 48.000 seguidores (y hemos apreciado que no son comprados como los del “Moreno”, ya que en estos si que vemos una interacción con ellos y un alcance de las publicaciones acorde al número de seguidores).

Como principal competencia en la provincia de Valencia, teniendo en cuenta sus valores de tradición, se encuentra “La Tahona del Abuelo” que presume de sus 130 años de historia como uno de los negocios más antiguos del sector. Por contra, el “Forn de Calet” tiene 133.

## 4- Conclusiones del análisis

El reducido espacio de trabajo, los pocos empleados y la mala ubicación del local le dificultan a este negocio mantenerse por encima de sus competidores; así como las grandes multinacionales complican la supervivencia en el sector. Sin embargo, la marca Forn de Calet, ha sobrevivido a 2 guerras, y hasta nuestros días siempre ha mantenido una posición de liderazgo frente a sus competidores, destacando por la calidad de los productos y por un trato familiar; así como sus clientes, en su mayoría fieles a la marca, ejercen un sentimiento de pertenencia hacia la empresa y su familia envidiables.

Como podemos observar en el análisis anterior, la marca cuenta con un índice elevado de notoriedad, por lo que podemos determinar que la imagen de marca es favorable y consigue transmitir eficazmente su identidad. De hecho el posicionamiento SEO es impecable para quien nos busque en google, siendo superados únicamente por el Forn del Moreno que se sitúa una posición por encima en la búsqueda “panadería Sueca”.

Los colores corporativos (verde y morado) puede que no sean los que más se ajusten a los valores de la marca; pero, por otro lado, nos ayudan a ser reconocibles fácilmente, ya que la competencia siempre tiende a usar tonos relacionados con la artesanía (marrones, beis, tostados, blancos...), y otros colores que representan algunos de los valores, como el negro, son muy elegidos para representar a las franquicias que venden pan congelado que están ahora tan de moda, con las que no queremos que se nos relacione en ningún caso. Además, el dibujo del horno de leña tradicional dibujado a mano alzada muestra muy claramente estos valores, así como los termina aclarando el claim que siempre acompaña nuestro logo: “forners desde 1885”. Además en septiembre de 2016 incluyeron los nuevos uniformes de todos los trabajadores con sus respectivos delantales a cuadros, todo conjuntado y acorde con los colores corporativos.

Además, hemos estado investigado y nos hemos encontrado con que un negocio valenciano que data de 1886, un año después que la empresa a la que le estamos realizando el plan, presume de ser una de las más viejas de Valencia; por lo que la nuestra también se encontrará entre las más antiguas de la provincia.

Su forma de comunicación es bastante adecuada para el público al que pretende dirigirse, pese a que todavía faltaría pulir unos detalles para incrementar la imagen positiva de la marca como serían una página web propia con el dominio de la marca y la modificación del logo, recortando el texto y modificando el tipo de letra por otro más tradicional, dándole una mayor importancia al año de fundación de la empresa. Aquí os presentamos la propuesta del nuevo logo, y los cambios que se han realizado respecto al antiguo:



## 5- Definición público objetivo

Para la definición del público objetivo de esta campaña determinaremos tres perfiles muy concretos dentro de un perímetro accesible al local que vamos a promocionar:

**Primer perfil:** Personas jubiladas, generalmente mayores de 65 años, gente que ha conocido la panadería toda su vida y se siente a gusto al comer productos artesanales, recordando así su infancia y juventud, ya que en este negocio no ha cambiado el modo de fabricación del pan desde sus inicios, a diferencia de los supermercados, gasolineras y franquicias panaderas que únicamente se limitan “calentar” un pan que ya está cocido previamente en panificadoras. Hacia este público queremos transmitir nuestro modo de trabajo, de forma que sientan añoranza hacia un pasado donde la calidad de la comida, en general, era de un nivel muy superior a la que ingerimos en la actualidad. Este perfil suele salir a comprar o a tomar el aire por las mañanas y se interesan por las noticias cercanas a su entorno, consumiendo comunicación extraída de medios locales como Sueca (la hoja) y Sueca TV.

**Segundo perfil:** Personas adultas de una clase social media, media alta y alta, con unas edades comprendidas entre los 50 y 65 años, y que sepan utilizar (aunque sea “a groso



modo”) las redes sociales más básicas como Facebook y estén familiarizados en plataformas como Youtube. Se trata de gente con unos gustos muy concretos, y que no se conforman con cualquier alimento, sino que buscan siempre la máxima calidad en los productos que van a consumir. Estas personas queremos que se sientan fans de nuestra empresa; que se sientan orgullosos de ser nuestros clientes, adquiriendo un sentimiento de pertenencia muy afín para generar conversaciones sobre el negocio y para fidelizar aún más si cabe a nuestros clientes. Este perfil de consumidor se interesa por mantener una dieta sana y un nivel de vida saludable. Son el tipo de gente que siguen páginas de cocina y de recetas, así como les gusta visitar y compartir contenido de páginas de info-entretenimiento.

**Tercer perfil:** Jóvenes entre 30 y 50 años de clase media y media-alta; amantes de lo tradicional, defensores de la calidad en todos los productos que consumen, con interés por conservar el mundo en el que vivimos y seguidores de páginas que promueven una mentalidad ecologista; se preocupan diariamente por su salud y, aunque son gente trabajadora y padres o madres de familia, siempre encuentran un hueco para hacer lo que les apasiona, bien sea algún deporte, como la caza, la pesca, el baile... Este perfil es necesario para la supervivencia del negocio a largo plazo. Es un perfil de público que no suele frecuentar esta empresa tradicional, pero que creemos que mantiene unos valores y gustos similares a los que les ofrece la pequeña corporación a la que representamos. Nos referimos a personas de las que prefieren comer en un buen restaurante antes que en una franquicia de comida rápida, de los que prefieren un café de bar al del Starbucks, o que anteponen el practicar deporte antes que viciarse a algún juego del ordenador o del móvil.

## 6- Objetivos de comunicación

### CUALITATIVOS

Incrementar la notoriedad de marca; así como fomentar la reputación y la buena imagen del oficio de elaboración artesanal. Resaltar las diferencias entre la comida elaborada al día artesanalmente y los productos que venden en la sección de panadería de los supermercados, elaborados por máquinas industriales meses antes de su venta y siendo congelados para posteriormente transportarlos a su lugar de distribución correspondiente, en general grandes superficies.

Mantener la credibilidad y aprovecharla a nuestro favor a la hora de comunicar, ya que, al tratarse de una empresa familiar, la confianza que deposita la gente del pueblo en ella es verdaderamente admirable. Deseamos mantener o, en medida de lo posible, incrementar y expandir la fiabilidad de nuestro negocio para captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

Fomentar la calidad de “lo hecho a mano”; posicionando a nuestra empresa en contra de las multinacionales y lugares comerciales donde venden pan prefabricado. Con esto pretendemos realzar la imagen del pan tradicional de verdad, argumentando sus beneficios para la salud, que todos sus ingredientes son naturales, y que se elabora mediante una tradición centenaria, consiguiendo un sabor único y destacado en calidad sobre cualquier pan prefabricado con una diferencia de precio ínfima.

Hacer entender a la sociedad que si compras cada cosa “donde toca”, refiriéndonos con esto a una tienda especializada del producto en cuestión, la calidad de este siempre será superior; fomentando de este modo, no únicamente la imagen de nuestra empresa, sino la de casi cualquier negocio local, posicionando a los pequeños locales comerciales, especializados en un solo sector, por encima de las grandes superficies como gasolineras o supermercados.

Queremos que nuestros públicos se sientan orgullosos de consumir los productos que fabricamos, y que lo transmitan a sus amigos, conocidos y familiares, creando un recuerdo constante. De este modo, buscamos posicionarnos como la panadería líder en la localidad.

## **CUANTITATIVOS**

Conseguir un mayor número de seguidores en redes sociales, principalmente en Facebook; y que, a largo plazo, se puedan convertir en clientes potenciales.

Aumentar la venta del producto estrella, el pan, para acostumbrar al cliente a visitar el local de forma diaria; una vez allí, y mediante la generación de recuerdo, pretendemos fomentar las ventas por impulso de productos de bollería y repostería, tanto dulces como salados.

## 7- Estrategias de comunicación

La comunicación que estableceremos será formal, siempre tratando de fomentar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), tratando a todas las personas que mantengan una relación con nuestra empresa de forma familiar; pero, en ocasiones, le pondremos un toque “canalla” a algunos comentarios para causar más repercusión y fomentar el interactuar con nuestros públicos, principalmente con el público más joven, los perfiles de target dos y tres. Para conseguir la atención de estos grupos más jóvenes usaremos el medio on-line, haciendo publicaciones regularmente en nuestra página de facebook, ya que ella y nuestro nuevo canal de Youtube serán los medios principales para dirigirnos a estos tipos de públicos.

Desde octubre de 2017 hasta abril de 2018 realizaremos una campaña intensiva en diferentes medios para dar a conocer nuestro negocio hasta el punto de que el 100% de nuestro público objetivo en nuestra zona geográfica sea alcanzado, y con una frecuencia superior a las 3 OTS semanales durante este semestre.

También realizaremos concursos regalando como obsequio alguno de nuestros productos que pretendemos promocionar, haciendo que se comparta el vídeo de cómo lo elaboramos, consiguiendo así una máxima difusión de nuestros vídeos a un coste gratuito; así como daremos a entender que nuestros productos son accesibles, ya que estos públicos se darán cuenta de que estamos dispuestos a regalar algunos de nuestros productos, al mismo tiempo que los hacemos partícipes de su producción, creando así un vínculo de pertenencia hacia nuestra marca.

En cambio, para dirigirnos al sector de personas más mayores no nos servirán los medios que utilizaremos para captar a los otros dos perfiles, así que nos dirigiremos a ellos a través de los medios de información locales que frecuentan, como la prensa local “Sueca” y “Sueca TV”; así como se establecerá el recuerdo de marca con impactos en medios secundarios como el buzoneo y la publicidad exterior.

Para conseguir nuestros objetivos necesitamos credibilidad y sentimiento de pertenencia de parte de nuestros públicos, y para conseguirlo utilizaremos los siguientes caminos creativos:

- Slice of live

- Demostración

- Storytelling

## 8- Eje creativo de la campaña:

MÁS DE 130 AÑOS FABRICANDO EL MISMO PRODUCTO: TRADICIONAL, ARTESANO, DEL DÍA Y SALUDABLE

Para la elección del eje creativo de la campaña nos centraremos en la historia de la panadería, un negocio familiar en el que las recetas se han pasado de padres a hijos manteniendo una tradición centenaria hasta nuestros días; un pan tradicional y de calidad; que, sin más preámbulos, es lo que este negocio quiere transmitir así como la valoración del trabajo artesano por parte de sus públicos.

A la hora de sintetizar este eje en un concepto creativo potente y que transmitiese nuestros valores creando un vínculo con nuestros clientes; pretendiendo ser creíbles y transparentes también para el resto de la población, consiguiendo así una mejor notoriedad y una buena predicción de ventas a largo plazo. Para ello, el concepto que he elegido es: "Artesà de veritat", que también usaremos como hashtag #ArtesàDeVeritat. Un concepto que nos servirá para diferenciarnos de todos aquellos locales, franquicias y supermercados que venden un pan catalogándolo de "tradicional", cuando lo único que tiene de este término es la palabra en el nombre del producto. De hecho, la primera idea fue dejar el concepto como "Tradicional de veritat", pero nos alejamos del término "tradicional" ya que, tras el análisis, observamos gran parte de las fábricas de pan congelado que venden en los supermercados llevan otorgan este adjetivo a sus productos, de cuyas características reales queremos alejarnos. Creemos que es un buen concepto, ya que uno de nuestros objetivos principales es distinguirnos favorablemente por la calidad del tipo de productos que venden en los comercios que hemos nombrado anteriormente; pretendiendo dejar en evidencia su producto y su comunicación, ya que no es real. De este modo pretendemos generar confianza entre la gente allegada al pueblo.

**Concepto:** Artesà de veritat.

## 9- Técnicas de comunicación

Hacer campañas publicitarias de los productos estacionales para incrementar las ventas en nuestro local, así como para reducir su temporalidad; y mantener una regularidad recordando

## *Plan de Comunicación del “Forn de Calet”*

la calidad del pan, ya que este producto es el que se vende a diario, por lo que necesitamos potenciar en su comunicación “la calidad de lo tradicional” para incrementar su venta diaria, y así atraer a más clientes hacia nuestro negocio.

-Establecer una comunicación coloquial, al igual que se habla con los amigos o familiares, ya que se trata de una empresa familiar y cercana que, ahora más que nunca, pretende ser transparente completamente y llegar a esa familiaridad profunda también con sus clientes.

Para una mayor comprensión de los hastags, al incluirlos en nuestros vídeos o gráficas, usaremos los colores corporativos (morado y verde) de forma alternativa en cada una de las palabras que conforman la etiqueta. De este modo se leerá una palabra en verde y la siguiente en morado, y así sucesivamente, para una fácil lectura del tag.

Como hemos concluido en el análisis, al mismo tiempo que el logo, también cambiaremos la tipografía corporativa de la empresa, ya que creemos que no transmite los valores de cercanía y tradición en los que se sustenta este oficio.

-Además, como queremos atraer gente hacia nuestro local, usaremos nuevas tecnologías y tendencias para conseguirlo, como Nearby y el branding olfativo, en los alrededores de donde está situado el local.

Queremos que nuestros públicos se sientan orgullosos de consumir los productos que fabricamos y que lo transmitan a sus amigos, conocidos y familiares.

# 10- Planificación de medios

## Definición de los objetivos de medios

Con este plan de medios queremos conseguir una alta notoriedad, obteniendo un índice de cobertura muy elevado, del 85% sobre nuestro público objetivo dentro de la zona que regimos (alrededor de 500m. de perímetro sobre la ubicación del local), y una frecuencia de 5 OTS semanales, así como conseguir un C/GRP inferior a los 10€.

Con estas campañas pretendemos conseguir un incremento de las ventas de nuestros productos en un 30%, así como conseguir un aumento notable de la notoriedad de nuestro negocio.

## Estrategia de medios

Para conseguir llegar a nuestro público objetivo utilizaremos una campaña multimedia, adaptada al tipo de negocio, en un ámbito local; ya que se trata de una panadería en la que, principalmente en esta campaña, pretendemos incrementar la venta de pan, ya que es el producto que atrae a los clientes hacia el establecimiento de forma diaria y según el dueño del establecimiento "es lo que nos da de comer". El plan tendrá una duración semestral, empezando en noviembre del año en curso y siendo finalizada en abril del año 2018. En ella pretendemos extender nuestro mensaje a través de los medios que hemos decidido utilizar para este plan:

### PRINCIPALES:

#### Online:

Estrategias "dientes de sierra" y promocional, utilizando este medio en momentos de máxima audiencia, combinándolo con las festividades de ámbito emocional y lanzando promociones y descuentos. Este medio es el más afín a nuestro sector del público más joven, que ya están inmersos en el mundo digital. Además, es un medio que no requiere una inversión elevada, sino una continuidad en las publicaciones y una actualización constante. La inversión destinada a este medio será ínfima, en torno al 3% respecto al presupuesto total de la campaña de medios, puesto que la verdadera repercusión dependerá del mensaje que lancemos y la respuesta que obtenga de los distintos públicos.

#### Televisión local:

En cambio, para conseguir impactar sobre el público más mayor utilizaremos la televisión local (ya que la delimitación geográfica de nuestro público, debido al tipo de negocio, se limita a la ciudad arrocera); que, aunque no es muy frecuentada por el público más joven, sí obtiene amplias audiencias en estaciones del año concretas gracias a las personas de la tercera edad. Es uno de los medios principales y la estrategia que utilizaremos será la de lanzamiento de campaña, buscando conseguir altos niveles de presión sobre nuestro público más mayor. La inversión que destinaremos a este medio será en torno al 20%.

Los presupuestos del único soporte disponible en nuestra localidad son:

SPOTS 30" Producción.... 150,00€

Paquete mensual..... 190,59 + iva

Paquete trimestral..... 181,06 + iva por mes durante 3 meses

## Plan de Comunicación del "Forn de Calet"

Paquete semestral.....171,5 + iva por mes durante 6 meses  
Paquete anual.....146,60 + iva por mes durante 12 meses

PUBLI-REPORTAJE 60" Producción ....200,00€

Paquete mensual.....381,18 + iva  
Paquete trimestral.....376,20 + iva por mes durante 3 meses  
Paquete semestral.....342,09 + iva por mes durante 6 meses  
Paquete anual.....293,20 + iva por mes durante 12 meses

### ESPONSORIZACIÓN

Esponsorización única (programa completo).....35,18 € + iva

### COMPLEMENTARIOS:

#### Prensa local

Su duración será de 3 meses y la estrategia que usaremos en él será de mantenimiento o recuerdo. Usaremos este medio para conseguir alcanzar, principalmente, a nuestro sector del público más mayor, ya que son los principales lectores en este tipo de medios. El porcentaje del presupuesto destinado a este medio no superará el 10% del total de la campaña en medios.

Coste: 75€ inserción semanal.

#### Radio

En este medio nos dirigiremos a gente trabajadora de los perfiles dos y tres, así como a jubilados que escuchan este medio mientras realizan sus tareas domésticas. Lo utilizaremos como un medio táctico para reforzar los mensajes emitidos en los otros medios, y la estrategia que utilizaremos es la de goteo, ya que extenderemos la participación en este medio de principio a fin de este plan de medios (con una duración de seis meses). El presupuesto que se destinará a este medio rondará el 10% del total, ya que incluiremos una inserción diaria durante todo el semestre que durará la campaña de medios.

#### Exterior

En este medio queremos atraer, principalmente, a las personas que frecuentan zonas cercanas a la de la panadería que estamos promocionando, intentando mantener el recuerdo de las acciones visualizadas anteriormente en otros soportes, consiguiendo un

*Bernat J. Franco Matoses*

## *Plan de Comunicación del “Forn de Calet”*

mayor índice de atracción hacia nuestro local. La estrategia que utilizaremos para conseguirlo será de “goteo”, ya que la mantendremos durante los seis meses que durará la campaña para conseguir una alta notoriedad a base de recopilar unos índices altos frecuencia. Este medio lo usaremos como complementario/táctico, aunque la inversión en él será la más elevada que en los principales, debido a que sus tarifas son mucho más caras que en los otros medios; por ello, en este medio se invertirá cerca del 75% del presupuesto de la campaña, siempre teniendo en cuenta que se pueden reducir el número de vallas o la duración de la campaña en este soporte para reducir el presupuesto.

Presupuesto: 210€/mes x valla.

### **Buzoneo**

De este modo, pretendemos ganar notoriedad y llegar a una parte del público que desconoce nuestra identidad; así como conseguir un índice de cobertura elevado en nuestra zona. Lo utilizaremos como medio táctico para favorecer el recuerdo y la atracción de nuestros públicos hacia el local. El presupuesto que destinaremos a este medio será cerca del 5%. Presupuesto: 10.000 ud. = 400€

## **Táctica de medios**

### **Facebook: Intermitente continua**

En primer lugar, para dirigimos hacia el sector del público más joven, realizaremos una campaña en el medio on-line; usando principalmente nuestras páginas de redes sociales, ya que con ellas podemos segmentar con facilidad los perfiles de nuestro público objetivo, el cual podrá interactuar y reaccionar ante los mensajes y contenidos que mostraremos en la marca; y además el coste de las inserciones en este tipo de soportes es ínfimo. Por este motivo, consideramos que será uno de los soportes principales para dirigimos a nuestro público objetivo.

Para ello, se publicará contenido audiovisual reproduciendo la elaboración artesana de cada uno de nuestros productos, manteniendo una regularidad en los productos convencionales, y publicando el contenido de los alimentos estacionales en la temporada oportuna para fomentar las ventas. Los vídeos se publicarán fomentado el ser compartidos mediante concursos, y una promoción “pagada” al propio soporte de 5€, pretendiendo llegar a un alcance de 20.000 personas en cada una de las publicaciones, consiguiendo generar “feed-back” con nuestros públicos. Además, también se publicarán gráficas, imágenes y contenidos relacionados con nuestra labor artesanal. Todas las publicaciones



## Plan de Comunicación del “Forn de Calet”

se realizarán, salvo las que coincidan con ocasiones especiales, siempre los lunes y miércoles, aprovechando que son los días en que más se frecuenta esta red social.

De hecho, lanzaremos los concursos para estimular que se compartan las publicaciones, y obtener mayor notoriedad, frecuencia, impactos y aumentar, al mismo tiempo, la cobertura.

En total, durante el semestre que durará el plan (octubre 2017- mayo 2018), invertiremos una cantidad de 150€ en promocionar las publicaciones realizadas mediante este canal.

### Sueca TV: Continua y estacional

Utilizaremos este soporte como principal para alcanzar a nuestro perfil de público más mayor; abarcando los meses de más audiencia (diciembre, enero, febrero, marzo y abril) coincidiendo con programación especial de los “sainets” y los play-back de las fallas, de las actuaciones de los colegios en navidad, programas de eventos falleros y semana santa; donde la gente más mayor pretende encontrar a sus seres más queridos en televisión.

La táctica que realizaremos para la consecución de nuestros objetivos en este soporte serán la combinación de tres paquetes publicitarios que ofrece la televisión local de Sueca, en los cuales combinaremos, durante los seis meses, una inserción diaria del Spot con una inserción del publireportaje durante los días entre semana; y pondremos una reproducción del spot en sábado y una de publireportaje en domingo, siempre eligiendo el programa más acorde con nuestro público, como bien hemos dicho antes (relacionado con las fallas, con fiestas/eventos escolares y con algunas procesiones i misas de semana santa). Para completar la implementación de este soporte, realizaremos una esponsorización única del programa especial de la ofrenda a la Virgen (día 18 de marzo).

Paquete trimestral.....	376,20x3
Paquete trimestral Spot.....	181,06x3
Esponsorización única (programa completo)	35,18
TOTAL:	1.706,96€

### Sueca (prensa): Eventual

Es un periódico local, cuyo público objetivo excede de los 65 años, y suelen ser nativos de la localidad; ya que nos referimos a un pueblo muy familiar, donde la mayor parte de la gente se conoce. En este periódico semanal podemos encontrar las esquelas de los difuntos recientes, los horarios de los trenes, autobuses y misas de la localidad, así como algunos hechos relevantes que hayan sucedido durante el periodo en el pueblo, principalmente suelen ser eventos o noticias deportivas.

La táctica que usaremos en este soporte se limitará a realizar 4 inserciones mensuales durante los tres meses finales de la campaña (febrero, marzo y abril) para ganar notoriedad y aumentar el nivel de recuerdo; aprovechando también la tirada de este magazine durante estos meses a causa de las noticias especiales sobre los eventos y peculiaridades de las festividades, tanto de las fallas, como de semana santa. Las gráficas se situarán en páginas pares, siempre coincidiendo con la noticia de algún evento relacionado con las fiestas, quedando éste en la página de la izquierda; y nunca coincidiendo con una página de las esquelas de los fallecidos, ya que esto supondría una connotación negativa hacia nuestra empresa.  $75\text{€} \times 12 = 850\text{€}$

#### **Radio:**

Para la actuación en este medio, contaremos con un soporte local que, aunque no dispone de mucha audiencia, los pocos seguidores de la misma se adecuan, al menos, con los dos perfiles más maduros de nuestro público objetivo. Éste es La táctica que emplearemos en este medio se extenderá durante los seis meses de duración de la campaña de medios, incluyendo una inserción todas las mañanas entre las 8:30 y las 9:30, para impactar sobre nuestro público más mayor que se encuentra desayunando o con los perfiles de público dos y tres que pueden estar escuchando este soporte mientras van al trabajo (en el coche) o en el mismo trabajo. El coste que nos supondrá este soporte será de 65,70€/mes, mediante un paquete mensual que contrataremos durante los seis meses de duración del plan de medios.  $65,70 \times 6 \text{ meses} = 394,20\text{€}$

#### **Exterior: Continua**

Para este medio, hemos llegado a un acuerdo en el que se incluirá un circuito de tres vallas durante el semestre que tendrá de duración la campaña. Las vallas serán de 8m. x 3m. y se situarán en lugares próximos a colegios que se encuentran a los alrededores del negocio, con un índice de visualización muy elevado para madres, padres, abuelos, abuelas y estudiantes que utilizaremos como suscriptores. Las vallas se situarían en la carretera nacional a la altura del colegio de Fátima, en la plaza cercana al colegio la Unión Cristiana y en la plaza del Ayuntamiento. En este medio obtendremos unos índices altos de notoriedad y frecuencia.  $210\text{€/mes} \times 6 \text{ meses} + 480 \text{ impresión/valla} \times 3 \text{ vallas} = 5.220\text{€}$

### **Buzoneo: Intermitente-Promocional**

Mediante la distribución de los panfletos publicitarios en los que informaremos del modo de trabajo de la panadería, pretendemos llegar a un público cercano a la zona donde reside el negocio, así como promociones y/o descuentos en algunos productos para incentivar la afluencia de gente en fechas elegidas, porque habitualmente en estas épocas sufren leve un descenso en las ventas. Estos panfletos se repartirán durante las mañanas del 22 de enero y el 16 de abril de 2018 por los alrededores del barrio donde está situado el local. Implementaremos sobre este medio un manual de las materias primas utilizadas en la elaboración del pan y el método tradicional que se utiliza para hacerlo, como todos los productos de la marca; además, incluiremos algún tipo de descuento o promoción para los que conserven ese panfleto.

- En esta acción pretendemos conseguir un número elevado de impactos, principalmente en los grupos dos y tres de nuestro target.

Esta acción tendrá un coste de 400€ las 10.000 unidades.

## Cronograma

nov-17	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Facebook																															
Sueca TV																															
Sueca (prensa)																															
Radio Ribera Baixa																															
Exterior																															
Buzoneo																															
dic-17	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Facebook																															
Sueca TV																															
Sueca (prensa)																															
Exterior																															
Buzoneo																															
ene-18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Facebook																															
Sueca TV																															
Sueca (prensa)																															
Radio Ribera Baixa																															
Exterior																															
Buzoneo																															
feb-18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Facebook																															
Sueca TV																															
Sueca (prensa)																															
Radio Ribera Baixa																															
Exterior																															
Buzoneo																															
mar-18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Facebook																															
Sueca TV																															
Sueca (prensa)																															
Radio Ribera Baixa																															
Exterior																															
Buzoneo																															
abr-18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Facebook																															
Sueca TV																															
Sueca (prensa)																															
Radio Ribera Baixa																															
Exterior																															
Buzoneo																															

PUBLICACIÓN	
PUBLICACIÓN PROMOCIONADA	
SPOT	
PUBLIREPORTAJE	
PROGRAMA	
RADIO RIBERA BAIXA	
EXTERIOR	
BUZONEO	
SUECA (PRENSA LOCAL)	

## Presupuesto

# PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS

Total

**8.721,16 €**

Concepto	Costo
Facebook	150,00 €
Sueca TV	1.706,96 €
Sueca (Prensa)	850,00 €
Radio Ribera Baixa	394,20 €
Exterior	5.220,00 €
Buzoneo	400,00 €

## Evaluación del plan de medios

### **Facebook:**

La evaluación del plan en este soporte se realizará mediante los datos que nos ofrece el mismo, ya que podemos evaluar cualquier tipo de interacción que haya surgido con nuestro público (comentarios, “me gustas”, las veces que se ha compartido, las visualizaciones y los perfiles de público que han reaccionado ante cada uno de los mensajes). Establecer relaciones entre el incremento del número de seguidores de la marca según los contenidos publicados.

### **Sueca TV:**

La evaluación del plan de este soporte deberá ser algo subjetiva, ya que no disponen de sus propias audiencias del último periodo, así que nos centraremos en las conversaciones que se generen entre la gente mayor del pueblo y se comuniquen con nuestros clientes más fieles para observar las distintas opiniones, así como el incremento de las ventas dirigidas a personas de la tercera edad. El mensaje que reproduciremos en las inserciones que reproduciremos en este medio se irán modificando según la estación del año en la que nos encontremos, ya que la producción la realizaremos nosotros mismos y las enviaremos a la cadena para su posterior reproducción.

### **Sueca (prensa):**

El número de impactos que recibirá nuestra campaña en este soporte lo podremos calcular a raíz de las ventas semanales de este producto; y la notoriedad, al igual que en televisión, tendrá que ser subjetiva según las opiniones generadas por nuestros públicos.

### **Radio:**

La evaluación de este soporte nos será imposible de calcular, ya que ni la propia empresa (Radio Ribera Baixa) dispone de sus audiencias; en cambio, nos fijaremos en lo que pueden comentar nuestros clientes o conocidos de los mismos que hayan podido ser sometidos a la cuña emitida.

### **Exterior:**

La evaluación de este medio la realizaremos mediante la observación del aumento de nuevos clientes en horas de almuerzos, comidas y meriendas. En caso de una mala conservación del soporte, se cambiará por uno nuevo, con un contenido modificado para amortizar la inversión de la creación de una nueva valla; aunque, en caso de suceder, esto supondría un gasto extra, aparte del ya presupuestado.

## **Buzoneo:**

Para la medición de impactos sobre nuestro público objetivo en este plan, nos guiaremos por el número de personas que acudan al local con los descuentos que vendrán integrados en el mismo panfleto.

# **11- Desarrollo de acciones**

**11.1- Las acciones que ya hemos desarrollado desde septiembre de 2016 hasta hoy se han limitado al medio on-line, más concretamente a nuestra página de Facebook; y son...**

## **- 11.1.1 Cómo se hace**

- La realización de esta campaña vino detonada por los rumores extendidos por la ciudad de que ya en ningún sitio se podía encontrar pan artesano en la localidad, ya que, argumentaban algunas personas, que hoy en día todo el pan que se vende es congelado. Por contra, no se equivocaba de mucho, pero sí en el caso de este negocio. En ese momento decidí lanzar las acciones de “Cómo se hace”, comenzando por la de #PaDeVeritat, empezando a colgar fotos de la elaboración de la masa madre semanas antes de abrir el horno después de las vacaciones; y más adelante se publicó un vídeo en facebook donde se mostraba con detalle, paso por paso, cómo elaboramos el pan, de ahí el nombre de la campaña, ya que en Facebook, cada vez que publicamos un vídeo de esta campaña ponemos en localización “Forn de Calet” y en las acciones que estamos realizando: “está viendo ¿Cómo se hace?”, haciendo referencia al programa de televisión donde te muestran cómo se fabrican algunas cosas. De hecho, vista la repercusión que obtuvo en nuestra red y el incremento que supuso en seguidores de la página, decidí continuar con la campaña hasta prolongarla para ser fusionada con la próxima, haciendo publicaciones con contenido audiovisual de cómo elaboramos muchos de nuestros productos; siempre acompañadas de publicaciones haciendo alusión a nuestro modo de trabajo artesanal y tradicional avalado por más de 130 años de experiencia en el sector. Después de la publicación de #PaDeVeritat, esta campaña continuó con la publicación de las empanadillas de verdura, posteriormente las rosquilletas, a continuación las empanadillas de tomate, después los Rollos de San Blay, y finalizó el año con el vídeo de los rollos de

### Plan de Comunicación del “Forn de Calet”

“Catalines”, una fiesta local celebrada por todos los niños en los colegios, para la cual hicimos una publicación especial llena de añoranza hacia el pueblo de Sueca cuando hace años esta tradición movía la ilusión de centenares de niños; antes de que la ilusión de los más pequeños fuera tener un i-phone. Una publicación que, por cierto, tuvo una repercusión inaudita para la página de esta marca local. Más adelante, en el mes de febrero del presente año se publicó el vídeo de fabricación de Rollos de S. Blay para esta misma campaña. **(Ver anexo 1)**

- Una acción creada para difundir nuestro método de trabajo, y mostrar a las personas que somos tradicionales de verdad, siguiendo el camino creativo de la demostración; y que, hasta el momento, ha estado funcionando perfectamente, obteniendo una repercusión notable y aumentando el índice de visualizaciones de cada vídeo que se publica progresivamente.

#### - 11.1.2 Oh, dulce Navidad

- Esta campaña se lanzó en navidades de 2016 como contenido de entretenimiento, aprovechando al mismo tiempo para felicitar las fiestas a nuestros seguidores. Esta acción tuvo la duración de las fiestas navideñas, e incluyó tres gráficas; una de ellas, cuyo contenido era meramente lúdico; mientras en las otras dos se mostraban productos típicos de estas festividades con el copy “Oh, dulce Navidad”,



haciendo alusión a la impecable campaña que lanzó, durante esta misma época, la distribuidora de contenidos audiovisuales Netflix, la cual tuvo una increíble repercusión a nivel nacional, generando publicity en los medios de



comunicación y una gran admiración hacia la marca en redes sociales. Aquí os dejo las tres gráficas para que podáis observar la tenaz adaptación.

### - 11.1.3 I love forn de Calet (San Valentín)

- En esta acción quisimos fomentar el sentimiento de pertenencia hacia la panadería, al mismo tiempo que tratábamos que ofrecer una dulce solución (siguiendo en la

Ja s'acosta el dia dels enamorats i, com cada any, fiquem al vostre alcanç els regals més sabrosos per a aquells més golosos. 😍 De segur que encertaràs!! ❤️



campaña publicitaria de dulces que hicimos en navidades) a aquellos indecisos que no saben qué regalar a sus parejas en un día tan especial, y que con uno de nuestros pasteles en forma de corazón, seguro que llegará al corazón de esa otra persona. No obstante, esta campaña nos servirá de introducción para el



lanzamiento de la acción de San Valentín que tenemos preparada para el año que viene.

## 11.1.4 ARTESÀ DE VERITAT

### - Campaña de Semana Santa (intensiva para conseguir followers)

- Promocionar facebook en el local: Esta campaña la lanzamos durante la semana santa del año presente en nuestra página de Facebook. Aprovechando la temporalidad de los productos típicos de estas fechas, lanzamos la edición de "cómo se hace" haciendo referencia a cada uno de estos productos mostrando nuestro método de fabricación mediante un vídeo, al igual que hicimos anteriormente en otras de nuestras fabricaciones artesanas más características en sus respectivos productos audiovisuales. Pero, esta vez, no nos quedamos ahí, sino que, además, decidimos implantar un nuevo método de

Voleu guanyar una d'aquestes \*\*\*\*CASSOLES D'ARNADÍ ARTESANES GRATIS\*\*\*\*? 😊

- 1- Donar-li "me gusta" a la publicació
- 2- Teniu que ser seguidors de la pàgina
- 3- Teniu que compartir aquesta publicació al vostre perfil... Ver más

ARTESANES GRATIS\*\*\*\*? 😊 Participeu al nostre concurs:

- 1- Donar-li a "me gusta" a la publicació
- 2- Teniu que ser seguidors de la pàgina
- 3- Teniu que compartir aquesta publicació al vostre perfil... Ver más

14 550 personas alcanzadas

7328 reproducciones

Me encanta Comentar Compartir

156

239 veces compartido

Coques de nous i panses artesanes de veritat

GOOGLE.ES Más información

14 534 personas alcanzadas

9162 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

197

229 veces compartido

difusión que resultó ser mucho más efectivo, utilizando concursos en los que se otorga como premio el producto que están viendo cómo se fabrica, invitando a todos nuestros fans de facebook a que lo compartan con sus amigos para participar y así llegar a un número mucho más elevado de personas;

### Plan de Comunicación del “Forn de Calet”

ya que el vídeo será visualizado, no solo por nuestros seguidores, sino que también por cada uno de sus amigos que coincidan conectados en el momento que este comparta la acción la acción, invitándolos a su vez a que se hagan también seguidores de nuestra página. De esta forma nuestros vídeos se expandirán más y más rápidamente.

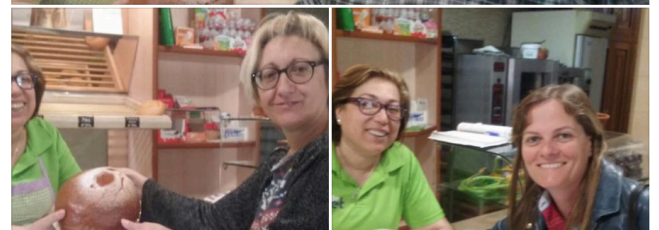
- El objetivo principal de esta acción es conseguir followers, y por ello, además de realizar los concursos mediante las publicaciones que os mostramos a continuación, también compartimos la entrega de los premios etiquetando a los ganadores, para que se publique así la fotografía en su perfil generando así un feedback desde ambas publicaciones con públicos presentes y favoreciendo la comunicación externa de la empresa familiar con otros públicos.

Ja han arreplegat el seu premi les guanyadores del nostre según concurs!! Ara a disfrutar de les coques!! **Neus Mascarell** Juan Carlos Alicia Requeni (amb la col•laboració de la amiga de Neus, **Salud Miró**) 🎉🎉🎉  
Enhorabona!! 😊



 **Forn de Calet** ha añadido 3 fotos nuevas — 😊 me siento encantado(a) en **Forn de Calet**.  
Publicado por Bernat El Millor [?] · 24 de abril a las 22:01 · Sueca · 🌐

Bueno, ja hem repartit tots els premis d'a uestes pasqües; però, no patiu, de segur que farem algún altre concurs més endavant!! Com sempre, enhorabona als campions **Joan Lledo Clar**, **Ana Mari Tomas i María Hidalgo Arellano** 🎉🎉🎉; i, a la resta, més sort a la pròxima!! 🍪 Espere que vos hagen agradat els vídeos i que hajau pogut disfrutar-los veient com el•laborem cadascún dels nostres productes 😊



- Para la consecución de nuestros objetivos, además de los concursos como modo de difusión de vídeos, que somos conscientes que van dirigidos a un público más maduro; también lanzaremos la siguiente gráfica que parodia una escena de “la última cena” en la que todos hablaban del pan, con la intención de captar la atención y generar comentarios entre la gente más joven, haciendo la siguiente publicación.



Forn de Calet 😊 se siente orgulloso(a) en 📍 Forn de Calet.

Publicado por Bernat El Millor [?] · 6 de abril · 🌐

Mai vos heu plantejat de què es va parlar en "la última cena"?  
-Doncs del pa, evidentment. #padeveritat



- Además, para conseguir un número más elevado de seguidores en nuestra página, decidimos situar en los lugares más visibles del negocio, la parte derecha de la única salida del local y en la ventana que queda orientada al exterior, los siguientes carteles de "síguenos en Facebook".



- Los resultados no se hicieron esperar, y en apenas dos semanas habíamos incrementado el número de seguidores de la página de Facebook del negocio en

más de dos centenares de followers, pasando así de los 656 que disponía el día 11 de abril, a los 899 likes que ya poseía el 23 de abril. Unas cifras nada malas para tratarse de un pequeño negocio local.

## 11.2 Las acciones que realizaremos a partir de julio de 2017 serán...

*A partir de este momento, continuaremos con la exitosa fórmula que nos llevó a conseguir más de 220 followers en la red social que nos movemos, Facebook. Para ello seguiremos publicando vídeos de la campaña “cómo se hace”, pero bajo el hashtag que usaremos como concepto de la nueva campaña publicitaria: #ArtesàDeVeritat. Además, la reforzaremos con muchas otras acciones de forma intensiva durante el semestre del año que consideramos más efectivo para que nos lleven la consecución de nuestros objetivos.*

### - 11.2.1 Cómo se hace

- Para continuar con esta campaña que está causando tanto revuelo en nuestra ciudad, comenzaremos por mejorar nuestro vídeo principal, el de nuestro producto estrella, el pan, pero esta vez dándole una mayor importancia a la elaboración de la masa madre de verdad; y continuaremos con algunos de los productos que todavía no hemos mostrado como las ensaimadas, las frutas de mazapán, panes especiales (como el de fibra, el integral o el de pueblo); así como incorporaremos las nuevas secciones “Sin gluten” y “Productos de pastelería y tartas” al mismo tiempo que sacamos sus respectivas “cartas”, tanto físicas como online, desde nuestra página web, compartiéndolas también en redes sociales. Todas las publicaciones de los vídeos se lanzarán en forma de concurso, como ya hemos realizado anteriormente, para una mayor difusión. Por ejemplo, así publicaremos el vídeo de los pasteles en forma de corazón en **San Valentín**:
- “Comenta con quién compartirás tu corazón en S.Valentín y te podrás llevar uno de estos dulces corazones (hechos con mucho amor) gratis para compartirlo; si quieres... ;)”. Posteriormente, el día de San Valentín, cuando se publicarán los ganadores de dicho sorteo, se hará referencia a la tradición a la vez que recordamos el mensaje del año anterior con la imagen de “I love Forn de Calet”.

- Pero, eso no es todo; también vamos a crear un **canal de Youtube** en el que se compartirán las recetas centenarias del Forn de Calet; serán, en un principio, los mismos vídeos que en Facebook, solo que en este soporte incluiremos las medidas y pautas que se deben seguir para la consecución de un producto final inmejorable, de esta forma, usaremos nuestra pagina de Facebook y nuestras publicaciones de “Cómo se hace” para promocionar nuestro nuevo canal de Youtube “Artesà de Veritat”.
- **Pantalla en el local retransmitiendo nuestros vídeos:** Además, para una mayor difusión de nuestros contenidos, así como para alcanzar a aquellas personas que no visitan regularmente el medio online, procederemos a la instalación de dos pantallas (una de 32” y otra de 40”) en el interior de nuestro local; una orientada directamente hacia nuestros clientes para entretenerlos mientras esperan ser atendidos; y la otra orientada hacia el escaparate del local, de forma que llamen la atención de todo aquel que pase por delante del negocio. En estas pantallas se retransmitirán los vídeos realizados

### **11.2.2 Artesà de veritat: “Una misma familia, un mismo sabor” “Un pan con mucha historia”.**

#### **- Sueca TV**

##### **- Spot 1: “Corre que se acaba”**

- Jugando con el concepto de exclusividad (es una empresa pequeña y con pocos trabajadores que no puede abastecer grandes cantidades de suministro) al mismo tiempo que extraeremos un insight para toda esa gente que se termina la barra de pan mientras va de camino a su casa “a palo seco”. El spot consistirá en un storytelling de tres personas que se dirigen hacia nuestro local para comprar el pan; compran una barra y se vuelven a su casa, pero después de ver y sentir el aroma de un pan tan increíble no pueden evitar la tentación y van cogiendo migas, más adelante ya le pegan bocados, y cuando llegan a su casa se dan cuenta de que el pan se ha terminado. Entonces, vuelven corriendo a la panadería a por más. Pa fet com tota la vida #ArtesàDeVeritat. El spot finaliza con el logo de Forn de Calet.

- **Spot 2: "Tranquilos; ya volvemos"** (Después de vacaciones)
  - Este verano... (todos tirando el pan por que nadie se lo come) Tranquilos, ya volvemos... (alguien comiéndose el último trozo de pan) Pa fet com tota la vida #ArtesàDeVeritat. El spot finaliza con el logo de Forn de Calet.
  
- **Spot3: "Hay quien sabe más"**
  - Madre entra en casa diciendo "he traído pan de la gasolinera". El abuelo lo tira a la basura; y cuando la mujer pregunta por qué, el nieto (el Reanao o algún influencer de la zona) le dice: "es que mamá, hay quien sabe más" y aparece el abuelo trayendo una bolsa del Forn de Calet repleta de pan con el que el nieto remoja todo el plato. "Pa fet com tota la vida #ArtesàDeVeritat"
  
- **Prensa/ Exterior: "Un pa amb molta història"**. Las gráficas mostrarán una foto de cada una de las generaciones de la panadería, con el año de cada una de ellas y las evoluciones del logo. **(Ver anexo 2)**.
  
- **Buzoneo:** Un pa amb molta història (igual que las gráficas) **y por dentro: copy:** "Una mima familia, un mismo sabor" "Més de 130 anys al vostre costat"; con imágenes de los distintos propietarios de la misma familia por los que ha pasado el horno. Y para finalizar: "No et deixes enganyar, prova lo artesà de veritat" **Contraportada:** Cortando la contraportada por una línea de puntos, se transformará en una tarjeta de fidelización con 10 panes que serán marcados mediante un cuño, de uno en uno, por cada compra superior al precio establecido en la promoción, y al completar la tarjeta, se otorgará la recompensa de un pan gratis. **Body copy:** "Cada 10 compras superiores a 1,5€ llévate tu pan del día GRATIS" "Cada 10 compres superiors a 1,5€ t'endús un pa GRATIS".
  
- **Radio:** La cuña tendrá una duración de 20 segundos, en los cuales dará comienzo con una llamada de atención con el ruido fuerte y molesto de unas máquinas; a continuación, se escuchará el sonido del panadero plegando el pan a mano (se escucharán unos golpes suaves de la mano contra la mesa para darle la forma al pan) y una voz en off que dirá: "No et deixes enganyar, prova lo artesà de veritat" y una Voz aclarando: "Forn de Calet, forners des de 1885" y la voz en off que remarcará: "pa fet com tota la vida".

- **Canal de Youtube: Sabores con historia.** Recetas Tradicionales de verdad. #ArtesàDeVeritat (julio)

Como ya habíamos comentado anteriormente, durante este verano lanzaremos el nuevo canal de Youtube, en el cual comenzaremos, para crear contenidos durante este verano, publicando los vídeos ya existentes incluyendo sus correspondientes recetas, ya que han sido muy solicitadas mediante comentarios de Facebook (donde ya se han publicado). Posteriormente, las nuevas publicaciones audiovisuales, se realizarán al mismo tiempo en ambas plataformas; en Facebook sin las recetas, para remitir así a nuestro canal de Youtube a quien esté interesado en el modo completo de elaboración. Asimismo, también publicaremos los distintos spots a medida que les toque ser emitidos y el manifiesto de esta campaña. Para una mayor repercusión en esta plataforma usaremos una serie de hashtags de forma estratégica. Los primeros según los “trending topic” del momento para obtener más visualizaciones de forma cualitativa (#tradición #artesano #ecológico #comidas) y cuantitativa (#GH #TopCheff #Leticia...), de este modo estaremos visibles ante todo el público que esté interesado en esos “tags”. Y los segundos, serán etiquetas propias para que Youtube recomiende otros de nuestros vídeos a las personas que ya están visualizando alguno de los contenidos de la marca. De esta forma conseguiremos estar más expuestos en esta plataforma y tendremos mayor posibilidad de conseguir un número elevado de visualizaciones.

- **Falla #SaboresConHistoria** “La falla más dulce de todas” conmemorando una tradición centenaria como son las fallas, una festividad muy emotiva celebrada en la ciudad, además de haber recibido recientemente el reconocimiento como patrimonio de la humanidad, el Forn de Calet no dejará pasar la oportunidad de realizar una acción en honor a ello. Esta acción consistirá en la realización de una falla en productos 100% comestibles de la panadería. Además, en esta falla se hará referencia a la historia y al presente del negocio y de hechos simbólicos transcurridos en la ciudad. No obstante, la intención de esta acción, más allá de generar inquietud, curiosidad y, por tanto, una mayor afluencia de gente hacia nuestro local en esas fechas, lo que pretendemos en ella es generar publicity. Para intentar conseguirlo, enviaremos la siguiente nota de prensa a los distintos medios locales, comarcales, provinciales y cadenas y distribuidoras estatales (como Europapress).



## NOTA DE PRENSA

---

UNA DE LAS PANADERÍAS MÁS ANTIGUAS DE VALENCIA PLASMA SU HISTORIA MEDIANTE UNA FALLA COMESTIBLE

# Forn de Calet nos deleita con “La Falla Más Dulce de Todas”

- La panadería tradicional el “**Forn de Calet**”, de la localidad de **Sueca**, recoge **fragmentos** de su historia **desde 1885 en una falla hecha íntegramente de productos comestibles y diseñada por un artista fallero**.
- Iniciativa en **conmemoración a las fallas y en honor** a su reciente **reconocimiento como patrimonio de la humanidad por FACUA**. “Todo queda entre tradiciones”.

**Sueca- 02/03/2018-** Para los valencianos las fallas son mucho más que una fiesta, son un **sentimiento** que nos llena de emoción. Una **tradicón centenaria** que, al igual que este **pequeño negocio familiar**, ha trascendido hasta nuestros tiempos. Es por ello que la panadería ha decidido realizar una falla de alimentos, hecha de forma artesanal, y plasmando los momentos más trascendentales de la localidad. Y como no podía ser de otra forma en una falla, realiza una crítica social, más concretamente, hacia el pan congelado de mala calidad que nos venden en supermercados, gasolineras, incluso en algunas panaderías...

Durante este mes de marzo “**la falla más dulce de todas**” estará expuesta en el escaparate de la panadería **FORN DE CALET**, al igual que cada falla se encuentra en su barrio, hasta el 19 de marzo, día de “la cremà”. Después de montada la falla se subirán tanto fotos como un vídeo del “making-off” a las páginas de “Facebook” y youtube del negocio. Todos los falleros se entristecen al ver que ha terminado su celebración favorita; sin embargo, el final de esta falla será más feliz para los que tengan el placer de disfrutarla, y seguro que no termina entre llamas.

La **temática** de la falla ronda **en torno a la historia de la panadería**, lo que ha vivido y aún se vive en el día a día de la localidad. Entre las historietas que nos muestra la falla se pueden apreciar detalles como el río que cruzaba la ciudad hasta que pasaron una calle por encima hace casi un centenar de años, la celebración de una fiesta local como son “les Catalines”, cómo era el horno en sus inicios, e incluso podemos encontrarnos la personificación de algunos de los clientes habituales de la panadería. Pero, sin duda alguna el **motivo principal** de la falla es una **crítica en contra del pan industrial** ante el tradicional con frases como “Més val #PaDeVeritat que menjar-lo congelat” (“más vale pan de verdad que comerlo congelado”).

*“Una profesión que se está perdiendo y que está sucumbiendo ante la amenaza del pan congelado. Creemos que el consumo de pan industrial es un problema que se está expandiendo como la pólvora, y creemos que mediante esta falla se pueden transmitir los valores de la historia de la profesión de panadero y lo saludable que resulta el pan tradicional, al contrario que el “pan” de los supermercados o gasolineras. Hemos considerado una buena ocasión, siendo falleros toda la familia, y tras el reconocimiento como patrimonio de la humanidad, el juntar dos tradiciones centenarias con el fin de conmemorar la historia”.* Destaca Bernardo Franco, dueño actual del negocio.



## MÁS DE 130 AÑOS DE HISTORIA

Forn de Calet es una panadería tradicional que elabora todos sus productos de forma artesanal. Su trayectoria está avalada por 133 años de historia y el respaldo de tres generaciones de la familia Franco. Este pequeño negocio familiar de la Ciudad Arrocera (Sueca) es el horno más antiguo de la Ribera Baja y uno de los más antiguos de toda la Comunidad Valenciana. Además, se trata de la única panadería de la ciudad que cuenta con el Documento de Calificación Artesana (D.C.A.) otorgado por la Generalitat Valenciana.

### **Nuevas tendencias para la captación de clientes:**

- **Olfativo:** El branding olfativo es, sin duda alguna, una de las tendencias a la alza dentro de la comunicación empresarial. Por ese motivo, instalaremos dispensadores de este tipo de aromatizadores, con olor a pan recién horneado, en cada una de las esquinas cercanas a la panadería para que, consciente u inconscientemente, a la gente que pase por nuestra zona le apetezca pasarse por nuestro local.
- **Tecnología Nearby en el local:** Por otro lado, para incrementar la afluencia de gente hacia nuestro local (principalmente la del público más joven), instalaremos la tecnología nearby en nuestro local. Ésta permitirá lanzar un mensaje genérico a cada móvil (que lleve activado el bluetooth) y pase a una distancia próxima a donde esté la misma implantada, en este caso en nuestro propio local, lanzando a las personas que pasen por las proximidades (menos de 50m.) del local el siguiente mensaje: **“Has provat alguna volta el pa artesà de veritat? Ara estàs més a prop que mai!!”** + el logo de Forn de Calet.
- **Wikipedia:** Enviaremos a la dirección de las publicaciones en wikipedia el siguiente escrito para intentar hacernos un hueco en la enciclopedia libre más visitada en nuestro país:



Forn de Calet es una pequeña panadería familiar situada en la Ciudad Arrocera de Sueca (Valencia). Este negocio fue fundado en el año 1885 por Pascualet (apodado “Calet”), y se consolida así como uno de los hornos más antiguos de la provincia. Desde entonces, el Forn de Calet, ha dado de comer a más de cuatro generaciones regentado por una misma familia. Después del fundador, pasó a manos de su hijo, Bernardo, quien a su vez, tras jubilarse, se lo cedió a su hijo de nombre igual; y éste a su primogénito, también Bernat Franco (el mismo nombre en valenciano).

Bernat, adquirió la panadería en 1999, y ha seguido con la metodología y las recetas familiares, de una familia dedicada al pan desde hace más de 130 años.

## *Plan de Comunicación del “Forn de Calet”*

Una panadería que nunca ha dejado de lado su labor artesana y la tradición familiar, consiguiendo unos sabores únicos que te trasladan directamente al siglo XIX, cuyos valores de artesanía, dedicación, perfección, calidad y cercanía son llevados al límite.

Para muchos se trata de uno de los mejores hornos de Valencia, incluso hay personas que la visitan desde otras ciudades solo por el fantástico producto que ofrecen. El pan es su producto estrella, así como los panquemados, las cocas de nueces y pasas, los pasteles de Navidad, las empanadillas y la tarta de

”

chocolate.

- **Acción “Cada cosa donde toca”** en colegios de la ciudad y alrededores, e incluiremos y educaremos a los niños con nuestro eslogan de la campaña **“no et deixes engañar, prova lo artesà de veritat”**.
  - Bernardo Franco, el maestro artesano, recibirá a los alumnos de los segundos ciclos de primaria, y en verano a los de la “Escola d’estiu”, para impartirles una clase práctica sobre la elaboración del pan, con el lema de que “hay que comprar cada cosa donde toca”, respaldado por nuestro eslogan de campaña “no et deixes enganyar, prova lo tradicional de veritat”; de este modo usaremos a los niños como suscriptores ante sus padres y parientes más cercanos, enseñándoles que se debe comprar “cada cosa donde toca”, y que el pan de calidad está en las panaderías, y no en los supermercados ni gasolineras. Además, al mismo tiempo, pretendemos transmitirles la labor artesana de nuestra empresa y fomentar una imagen simpática, agradable y ejemplar a los más pequeños, aprovechando para invitarles a merendar.
- **Crítico gastronómico:** Para ganar notoriedad y reconocimiento en el sector le propondremos a diversos críticos gastronómicos especializados en pan, mediante un correo bien elaborado y argumentando los motivos por los que se debería fomentar el consumo de pan tradicional ante el congelado; y, al mismo tiempo, aprovecharemos para invitarles a nuestra panadería para publicar una de sus críticas sobre ella. De este modo, en caso de recibir alguna respuesta positiva, conseguiremos que nuestro negocio sea nombrado en algún medio provincial y/o nacional. Se lo propondremos, en

primera instancia, a Iban Yarza, especialista en pastas de “El Comidista”; y posteriormente nos pondremos en contacto con revistas de cocina, de panadería y/o blogs de comida con muchos seguidores.

- **Manifiesto “No es lo mismo” No et deixes enganyar, prova lo #ArtesàDeVeritat.**

Para una mayor penetración en la conciencia de la gente y conseguir mantener el recuerdo, tanto en redes sociales como en televisión emitiremos el siguiente manifiesto en formato audiovisual: No es lo mismo un un Picasso que un cuadro de los chinos; un buen filete de la carnicería, que una hamburguesa de *McDonads*; ni un anillo de oro de 28 quilates con diamantes, que una baratija de metal oxidado de los chinos; un plato de espaguetis hechos por un cheff italiano, que un *Yatecomo*; ni tampoco es lo mismo, un vino Rioja que un tinto de verano (con envasado de cartón); y sobretodo, nunca conseguirá ser lo mismo, un “pan” (pan de supermercado) que un *#padeveritat*. Para concluir el vídeo, se escuchará una voz en off al mismo tiempo que se leerá: “No et deixes enganyar, prova lo #ArtesàDeVeritat”, cerrando con el logo de la empresa y su claim (Forners desde 1885).

- **i-Pan Inocentes. Pan de manzana.** Durante el 28 de diciembre, día de los Santos Inocentes, lanzaremos una gráfica en Redes Sociales en la que aseguraremos que hemos sacado un nuevo modelo de pan junto a la multinacional Apple. Posteriormente, esta “coña” la podremos utilizar para el posible lanzamiento (real) de un pan de manzana. El cual potenciaríamos en Redes Sociales para alcanzar al nuestro público objetivo más joven con pasión por lo natural. Además, para el lanzamiento de este nuevo producto, haremos una campaña especial y un spot gracioso a modo de parodia de la ridícula, a la vez que exitosa, canción “I have a pen, I have a apple; I have a apple pen” pero jugando con un pan y una manzana diciendo “I have a pan...”. Una campaña que, al igual que el nuevo producto, únicamente busca captar clientes dentro de los sectores del target más jóvenes.

Para obtener una mejor imagen y una mayor reputación a las que tenemos, que ya son muy buenas, lo único que podemos hacer es ofrecer algo más. Para ello, ofreceremos unos modelos de presentación de los productos mucho más visuales y con los precios ya establecidos para una fácil elección y/o reserva del producto escogido; así como facilitar la adquisición del mismo de la forma más cómoda posible. Estas tres nuevas incorporaciones a la comunicación de esta marca serán las siguientes:



- **Cartas productos:** En ellas se situará una fotografía del producto, el nombre del mismo, los ingredientes que contiene y su precio.
  - Carta de pan **#PaDeVeritat #ArtesàDeVeritat #Pasi3nPorEIPan**
  - **Cat3logo de tartas con nombres caracter3sticos** de familiares, antepasados y/o clientes para resaltar el valor de proximidad y familiaridad (Lu3sa, Calet, Noelia, Isabel, David, Bernat, Porfi, Mar3a, Angelita...) **#SaboresConHistoria**

- **Página web/APP:** Nuestra página web (también disponible para dispositivos móviles) tendrá una distribución separada en tres partes:
  - 1- **Nosotros:** donde encontraremos información sobre los trabajadores y sobre la historia de la panadería.
  - 2- **Contenidos:** Aquí publicaremos cada uno de los contenidos audiovisuales que vayamos generando.
  - 3- **Cartas:** Aquí encontraremos unas réplicas exactas de las cartas que hemos explicado anteriormente; pero, esta vez, añadiendo un botón de disponibilidad con el cual podrás reservar el producto u observar si queda en ese momento el manjar que deseas. Y, además, a continuación de la descripción habrá un pulsador de “¿Cómo se hace?” el cual te re-dirigirá al apartado de contenidos donde está situado el vídeo “¿Cómo se hace?” del producto que hayas seleccionado.
  
- **Máquina #PaDeVeritat. Artesà de veritat:** Puesto que, tras la investigación, concluimos que uno de los puntos débiles de la empresa, debido al reducido equipo de trabajo, era la poca flexibilidad horaria de la que disponen; y esto es lo que impedía, en gran parte, el acceso al público más joven con vidas más ajetreadas. Por tanto, llegamos a la conclusión de que, mediante la instalación de una máquina 24 horas que suministrase un único pan a un único precio (para que el coste de fabricación de la máquina sea más reducido), esto incrementaría notablemente las posibilidades de venta hacia clientes de una edad más temprana. Esta máquina tendría un coste 3500€, por lo que, calculando que venderíamos 30 panes diarios bajo este método innovador, tardaríamos en amortizarla unos dos años aproximadamente.
  
- **Presentación del nuevo logo y nuevos contenidos:** **Contenidos audiovisuales interesantes de lo más relevante que sucedió en 1885 “...y además Calet abrió un horno en Sueca” (para darle importancia y notoriedad a la imagen del negocio de cara a aquellos que sean alcanzados por el mensaje).** Si observamos que este tipo de publicaciones nos aportan buenos resultados de cara a nuestro target, crearemos más spots de este estilo, relatando hechos relevantes que han sucedido durante la historia, y relacionándolos con lo que pasó en nuestra empresa durante ese año. De hecho, en un principio, si todo funciona según lo previsto, se lanzarán cuatro capítulos de esta acción, una cada tres meses, comenzando este mismo verano; en cada una de ellas se ensalzará la antigüedad de nuestra panadería y honraremos a uno de los

propietarios, llegando así a crear branding y generar confianza y credibilidad hacia nuestro target.

- Mediante esta campaña, pretendemos consolidar el “Forn de Calet” como algo histórico, familiar y exclusivo. Con el eslogan **“Una misma familia, un mismo sabor” “133 años a tu lado”. Un pan con mucha historia.**
- Una vez finalizada esta campaña, extraeremos los hechos más relevantes que ha vivido cada una de las generaciones que hemos tratado en los vídeos y de ahí sacaremos otro manifiesto para la siguiente campaña. De este modo, seguiremos enlazando las campañas futuras con las anteriores.

Somos conscientes de que sería interesante la propuesta de promocionarnos mediante ferias gastronómicas de localidades cercanas, así como en ferias especializadas en el sector de la panadería, para mostrar la calidad de nuestro producto y conseguir una mayor repercusión por todas las localidades cercanas; aún así, lo dejaremos como una propuesta para el futuro, ya que el negocio únicamente cuenta de un panadero (Bernat) de más de 50 años, que no puede abandonar su negocio durante una jornada completa de trabajo, este es el motivo que hace que esta acción sea inviable de momento, pero se podría incluir en un futuro si el negocio funciona mejor y se consigue contratar, aunque sea otro empleado más que pueda cubrir al maestro panadero en estas ocasiones.

## 12- Cronograma de acciones

### Julio 2017:

**17/07/2017:** Lanzamiento canal de Youtube con vídeos ya publicados en Facebook pero incluyendo las recetas. Se promocionará desde nuestra página de Facebook.

**18; 19 y 20/07/2017:** “Cada cosa donde toca” en las escuelas de verano.

Durante el resto de este mes nos limitaremos a compartir semanalmente en nuestro nuevo canal todos los vídeos existentes incluyendo las recetas, con la excusa de que “como vamos a cerrar el mes de agosto, os lo podáis hacer en vuestra casa”.

### Agosto 2017:

Continuaremos lanzando durante los tres primeros lunes (**7;14;21**) las recetas de los vídeos ya existentes en la plataforma que vamos a incluir (Youtube).

## *Plan de Comunicación del “Forn de Calet”*

**27/08/2017:** Instalación de tecnología nearvy. Contacto con empresa *Estimote*.

Impresión de las cartas de productos para el local.

**28/08/2017:** Lanzamiento del spot “Tranquilos que ya volvemos” en nuestro canal de youtube y en nuestra página de Facebook (con promoción).

**29/08/2017:** Instalación de pantallas en el local.

**31/08/2017:** Activación tecnología Nearvy..

Publicación de las cartas de productos en nuestras páginas de Redes Sociales.

### **Septiembre 2017:**

**04/09/2017:** Promoción del nuevo vídeo en Facebook (corto) y Youtube (con receta en él)

**11/09/2017:** Publicación “Vuelta al cole”.

**18/09/2017:** Publicación de las tartas realizadas durante el fin de semana, y algún vídeo de “*cómo se hace #ArtesàDeVeritat*” sobre las mismas.

**21/09/2017:** Contacto mediante mail con los críticos gastronómicos.

**25/09/2017:** Presentación del spot “Corre que se acaba” en Facebook y Youtube.

### **Octubre 2017:**

**02/10/2017:** “Cómo se hace #ArtesàDeVeritat” sobre las frutas de Sant Donís (con concurso)

**09/10/2017:** Se anunciarán los ganadores del sorteo.

**15/10/2017:** Promoción del vídeo que publicamos el mes anterior sobre el pan, aprovechando que el día 16 es el día internacional del pan.

**18/10/2017:** Cierre de acuerdo en el paquete de spots de Sueca TV.

**22/10/2017:** Contratación definitiva y cierre de acuerdo de las vallas publicitarias.

Publicación nuevo vídeo de “Cómo se hace” Dulces de todos los santos (con concurso)

**25/10/2017:** Cierre de acuerdo con la radio local.

**29/10/2017:** Publicación de los ganadores del sorteo.

**30/10/2017:** Impresión de los panfletos de buzoneo.

### **De Noviembre de 2017 a Abril de 2018**

\*Cabe destacar que siempre que se realice una **publicación promocionada** en Facebook, al mismo tiempo, se emitirá su correspondiente “versión extendida con receta” en nuestro nuevo canal de Youtube.



## Plan de Comunicación del "Forn de Calet"

nov-17	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Facebook																																
Sueca TV																																
Sueca (prensa)																																
Radio Ribera Baixa																																
Exterior																																
Buzoneo																																
dic-17	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Facebook																																
Sueca TV																																
Sueca (prensa)																																
Radio Ribera Baixa																																
Exterior																																
Buzoneo																																
ene-18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Facebook																																
Sueca TV																																
Sueca (prensa)																																
Radio Ribera Baixa																																
Exterior																																
Buzoneo																																
feb-18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Facebook																																
Sueca TV																																
Sueca (prensa)																																
Radio Ribera Baixa																																
Exterior																																
Buzoneo																																
mar-18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Facebook																																
Sueca TV																																
Sueca (prensa)																																
Radio Ribera Baixa																																
Exterior																																
Buzoneo																																
abr-18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Facebook																																
Sueca TV																																
Sueca (prensa)																																
Radio Ribera Baixa																																
Exterior																																
Buzoneo																																

PUBLICACIÓN	
PUBLICACIÓN PROMOCIONADA	
SPOT	
PUBLIREPORTAJE	
PROGRAMA	
RADIO RIBERA BAIXA	
EXTERIOR	
BUZONEO	
SUECA (PRENSA LOCAL)	

\*El **color marrón** que se emplea para la TV local en la mayoría de días entre semana corresponde a 1 spot + 1 publi-reportaje.

**06/11/2017:** Presentación del spot "Hay quien sabe más" en Facebook y Youtube.

**10/11/2017:** Enviar propuesta a Wikipedia

**05;06;07;08/02/2018:** "Cada cosa donde toca" en colegios de la ciudad

**02/03/2018:** Enviar nota de prensa a los medios de comunicación.

**05/03/2018:** Vídeo promocional de cómo se hizo y resultado de la falla.

**30/04/2018:** Incorporación definitiva del nuevo logo y presentación nuevos contenidos.

### Mayo de 2018

**08/05/2018:** Presentación máquina expendedora de pan y publicación en Redes Sociales.

**15/05/2018:** Nuevos contenidos 2.

**22/05/2018:** Nuevos contenidos 3.

**25/05/2018:** Lanzamiento de la página web.

29/05/2018: Lanzamiento manifiesto de las 4 generaciones y la promoción de la máquina expendedora y la página web.

## 13- Presupuesto

# Presupuesto Final

**Total**

**14.252,87 €**

<b>Elemento</b>	<b>Coste</b>
<b>Nearvy (2 años)</b>	690,00 €
<b>Olfativo (1 año)</b>	489,72 €
<b>Plan de medios</b>	8.721,16 €
<b>Máquina expendedora</b>	3.286,34 €
<b>Cartas panadería</b>	150,00 €
<b>Dominio pág. Web (2 años)</b>	2,00 €
<b>Mis honorarios</b>	820,00 €
<b>Cada cosa donde toca</b>	93,65 €

## **14- Theoretical framework**

*Based on "El libro rojo de la publicidad" (L. Basat, 2001), I have used the following theoretical concepts:*

*Throughout the whole plan I focus on showing the main value and strength of the entity, which is tradition, which forms our concept of communication that is "Artesà de veritat". This concept is transmitted to our different customers through different communication tactics adapted to each one of them, seeking greater efficiency in the media and achieving an impact on our target through segmentation and a greater adaptation of the message to them.*

*We decided to be "pioneers" in the sector including the 24-hour service and in the incorporation of new technologies, such as the nearby or reception of orders online. In this way, we seek to differentiate ourselves from the competition and, at the same time, give added value to our trade.*

*We use children as prescribers of our values and we teach them the quality of our products, since the preferences of the smallest ones determine the consumption of products (mainly foods) in a house or family.*

*We will carry out a multimedia campaign 360°, using practically all the means that are within our reach, making orchestral and coherent communication that causes a great impact among our customers, that gives a positive image and that creates elevated rates of memory.*

*We will use the contests to give more participation to our audience and, at the same time, to attract new customers. We will use the "symbolic exchange" through the "gift economy", trying to generate a sense of debt (not tangible) with the brand "Forn de Calet". In addition, through this dynamic, we will achieve the strategic diffusion of our creation of content among our potential audiences, also enhancing the feeling of belonging to the bakery. We want our customers to feel involved in the communication of the brand, thus generating a sense of belonging to it.*

## 14- Marco teórico

Basándonos en *El Libro Rojo de la Publicidad* (L. Basat, 2001), hemos utilizado los siguientes conceptos teóricos:

Durante todo el plan incidimos en **mostrar el principal valor y punto fuerte de la entidad**, que es la tradición, la cual forma nuestro concepto de comunicación que es “Artesà de veritat”. Este concepto lo transmitimos a nuestros distintos públicos mediante **tácticas de comunicación** diferentes y adaptadas para cada uno de ellos, buscando la mayor eficacia en los medios y logrando **impactar sobre nuestro target mediante segmentación** y una mayor **adaptación del mensaje** hacia ellos.

Decidimos ser “pioneros” en el sector incluyendo el servicio 24 horas y en la **incorporación de nuevas tecnologías**, como la nearby o recepción de pedidos de forma online. De este modo, buscamos **diferenciarnos de la competencia** y, al mismo tiempo, otorgar un **valor añadido** a nuestro local.

Usamos a los **niños como prescriptores** de nuestros valores y les enseñamos la calidad de nuestros productos, ya que las preferencias de los más pequeños determinan el consumo de productos (principalmente alimenticios) en una casa o familia.

Realizaremos una **campaña multimedia 360º**, utilizando prácticamente todos los medios que están a nuestro alcance, realizando una **comunicación orquestal y coherente** que cause una gran repercusión entre nuestro públicos, que otorgue una **imagen positiva** y que cree unos **índices elevados de recuerdo**.

Usaremos los concursos para otorgar más participación a nuestro público y, al mismo tiempo, **captar nuevos públicos**. Utilizaremos el “**intercambio simbólico**” mediante la “**economía del regalo**”, intentando generar un sentimiento de deuda (no tangible) con la marca “Forn de Calet”. Además, mediante esta dinámica, conseguiremos la **difusión estratégica** de nuestra **creación de contenidos** entre nuestros **públicos potenciales**, potenciando asimismo el **sentimiento de pertenencia** a la panadería. Queremos que nuestro **públicos se sientan partícipes en la comunicación de la marca**, generando, de este modo, un sentimiento de pertenencia hacia ella.

## 15- Conclusions

*I would have liked to include actions at gastronomic fairs, and include a greater variety of products in the menu; But it is impossible because of the limitations of space and the small work team that can fit in it. We must keep in mind that the "secret" of quality lies in the thoroughness of the baking master (Bernardo Franco), who is already old and can not supply more work or leave his work to attend fairs and traditional bread competitions.*

*For this plan we started the incorporation of new products "gluten free", which we finally decided not to promote, since in a place (like the small bakery) full of gluten materials, even going very carefully, they can always contain traces Of gluten, so that more severe celiacs could become contaminated. In order not to play with the illusion and the health of our clients we prefer not to promote them, although they will be sold in the local under the warning of the sellers.*

*I would also like to include the home delivery service in the near future, mainly for the older people (who are the majority of our customers) and for people who find it difficult to get to our place.*

*By way of conclusion, I think that I have managed to materialize a work that will achieve a wide coverage within our target and a high rate of frequency, with which we will be able to transmit our message and be constantly remembered by the most affluent audiences. In this way we intend to increase the recognition of the brand, as well as significantly distancing it from the prefabricated products.*

*I would also like to clarify that the budget is not irremovable, since, in order to reduce it, it can reduce the time of action in the external advertising, or even eliminate some of the billboards, which would significantly cut our budget making it more accessible for our company, As I explain in the following section.*

## 15- Conclusiones

Me hubiera gustado poder incluir acciones en ferias gastronómicas, e incluir una mayor variedad de productos en la carta; pero resulta imposible debido a las limitaciones de espacio y del reducido equipo de trabajo que cabe en él. Debemos tener en cuenta que el “secreto” de la calidad reside en la minuciosidad del maestro panadero (Bernardo Franco), que se encuentra ya mayor y no puede abastecer más trabajo ni abandonar su puesto para acudir a las ferias y concursos de pan tradicional.

Para este plan pusimos en marcha la incorporación de nuevos productos “sin gluten”, los cuales finalmente decidimos no promocionar, ya que en un lugar (como la pequeña panadería) repleto de materiales con gluten, aún yendo con mucho cuidado, siempre pueden contener trazas de gluten, por lo que los celíacos más severos podrían contaminarse. Para no jugar con la ilusión y la salud de nuestros clientes preferimos no promocionarlos, aunque sí se venderán en el local bajo la advertencia de las vendedoras.

También me gustaría incluir en un futuro próximo el servicio de reparto a domicilio, principalmente para la gente más mayor (que son la mayor parte de nuestro público) y para las personas que les resulta difícil desplazarse hasta nuestro local.

A modo de conclusión, creo que he conseguido materializar un trabajo en el que se conseguirá una amplia cobertura dentro de nuestro target y un índice elevado de frecuencia, con lo que conseguiremos transmitir nuestro mensaje y ser recordados constantemente por los públicos más afines. De este modo pretendemos aumentar el reconocimiento de la marca, así como distanciarla notablemente de los productos prefabricados.

También me gustaría aclarar que el presupuesto no es inamovible, ya que, para reducirlo, se puede disminuir el tiempo de actuación en el medio exterior, o incluso eliminar alguna de las vallas, lo que recortaría notablemente nuestro presupuesto haciéndolo más accesible para nuestra empresa, como explico en el siguiente apartado.

## 16- Viabilidad del plan

Consideramos que el plan de comunicación es viable para esta empresa porque consigue una alta cobertura y frecuencia en medios de comunicación, realiza acciones innovadoras para el sector de las panaderías, ejerce unos índices de presión (GRP) notables sobre nuestros distintos targets y, además, se negociaron las condiciones de contratación para conseguir unos precios más atractivos en los medios y poder ofrecer el presupuesto más ajustado posible.

No obstante, en caso de que el presupuesto continúe siendo demasiado elevado, se podrá acortar el tiempo de actuación en el medio exterior (que es el que tiene una economía de acceso más elevada), incluso podemos eliminar alguna valla de las tres que incluimos en el plan. Así como también se podría reducir la temporalidad y las inserciones en la televisión local. Y, en caso de no disponer de presupuesto, se puede suprimir el medio radiofónico. De este modo, con solo tres meses en TV, y con una única valla con duración trimestral; suprimiendo la radio, el presupuesto de medios que nos quedaría sería de 3.123,48€, lo que repercutiría sobre el presupuesto final haciéndolo descender hasta los 8.655,19€.

Puede parecer un presupuesto elevado para una pequeña Pyme familiar, pero también debemos tener en cuenta que más de 3.200€ son invertidos en la creación de la máquina expendedora, de la cual recuperaremos la inversión por ella misma en un plazo estimado de dos años. Así como que el presupuesto de las tecnologías de branding olfativo y nearby son de uno y dos años respectivamente, con las que aumentará significativamente la imagen corporativa.

## 17- Bibliografía

**Basat, Luís** (2001) — *El Libro Rojo de la Publicidad*

**Basat, Luís** (2000) — *El Libro Rojo de las Marcas*

<http://www.tupublicidadexterior.es/fo/valencia/sueca/valla-publicitaria-sueca-1-a.html>

*Plan de Comunicación del “Forn de Calet”*

<http://latahonadelabuelo.com> (Última visita el 24/05/2017 a las 00:11h.)

<https://www.facebook.com/elsabordelpanconmashistoria/> (Última visita el 24/05/2017 a las 00:04h.)

<https://www.facebook.com/ForndelMorenoSueca/> (Última visita el 24/05/2017 a las 00:52h.)

<https://www.facebook.com/labeataines/> (Última visita el 24/05/2017 a las 00:29h.)

<https://www.facebook.com/suecatv/> (Última visita el 24/05/2017 a las 00:15h.)

<http://www.tupublicidadexterior.es/fo/valencia/sueca/valla-publicitaria-sueca-1-a.html> (Última visita el 24/05/2017 a las 00:32h.)

<http://www.imprentaonline.net/folletos-a6.php> (Última visita el 24/05/2017 a las 00:34h.)

<http://www.infocif.es/ficha-empresa/radio-ribera-baixa-sl> (Última visita el 24/05/2017 a las 00:43h.)

[http://www.sabormediterraneo.com/port/menos\\_dinero\\_mas\\_pan.htm](http://www.sabormediterraneo.com/port/menos_dinero_mas_pan.htm) (Última visita el 24/05/2017 a las 01:05h.)

[http://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/05/08/emprendedores/1431084505\\_430328.html](http://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/05/08/emprendedores/1431084505_430328.html) (Última visita el 24/05/2017 a las 01:15h.)

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/03/130305\\_espana\\_guerra\\_pan\\_jr](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/03/130305_espana_guerra_pan_jr) (Última visita el 24/05/2017 a las 01:26h.)


[http://www.cuatro.com/enelpuntodemira/fraude-pan-integral-peligros-barato-analisis\\_0\\_2378775847.html](http://www.cuatro.com/enelpuntodemira/fraude-pan-integral-peligros-barato-analisis_0_2378775847.html) (Última visita el 11/06/2017 a las 16:03)

<http://estimote.com/?gclid=CLX9pqXByNQCFQMW0wodcTYFbw> (Última visita el 11/06/2017 a las 19:21)



# 18- Anexos

## Anexo 1:



**Forn de Calet** 🇪🇸 celebrando este día especial con Lui Forn de Calet y Bernat Calet en 📍 Forn de Calet.  
Publicado por Bernat El Millor [?] · 15 de noviembre de 2016 · Sueca · 🌐

Qui no recorda les vesprades dels 25 de novembre quant erem menuts i anavem amb l'escola, o amb els amiguets, a un sequer d'algún d'ells, a jugar i menjar-nos la CATALINA?

Qui no ho recorda creguem que no deu ser de Sueca. Aquesta festa local ens ha marcat tots, i nosaltres volem fer tot el possible per a que no es perga; per tal de conseguir-ho, nosaltres (Forn de Calet) hem continuat amb la tradició centenària per tal de fer els ROTLLOS DE CATALINA el més especials possibles.

Un negoci tan tradicional com el nostre no pot faltar a una tradició com esta. QUE VISQUEN LES CATALINES!! #TradicionsQueNoEsPerden



10 307 personas alcanzadas

9017 reproducciones

Me encanta Comentar Compartir

241

70 veces compartido

Ver 6 comentarios más

**Paloma OrMom** La receta per a fer-les sense gluten seria d celiacs volem rotllos de catalines!!!!  
Me gusta · Responder · Mensaje · Compartir · 1 · 23 de no



**Forn de Calet** con Lui Forn de Calet y Bernat Calet en 📍 Forn de Calet.  
Publicado por Bernat El Millor [?] · 18 de octubre de 2016 · Sueca · 🌐

Continuem desijant ensenyar-vos com treballem, i després de l'èxit que va tindre el vídeo de les panaetes de peix, hem decidit mostrar-vos com fem també les panaetes de verdura COMPLETAMENT ARTESANALS. Esperem que vos agrade tant o més que els vídeos anteriors i que gaudiu al màxim cada volta que mengeu.



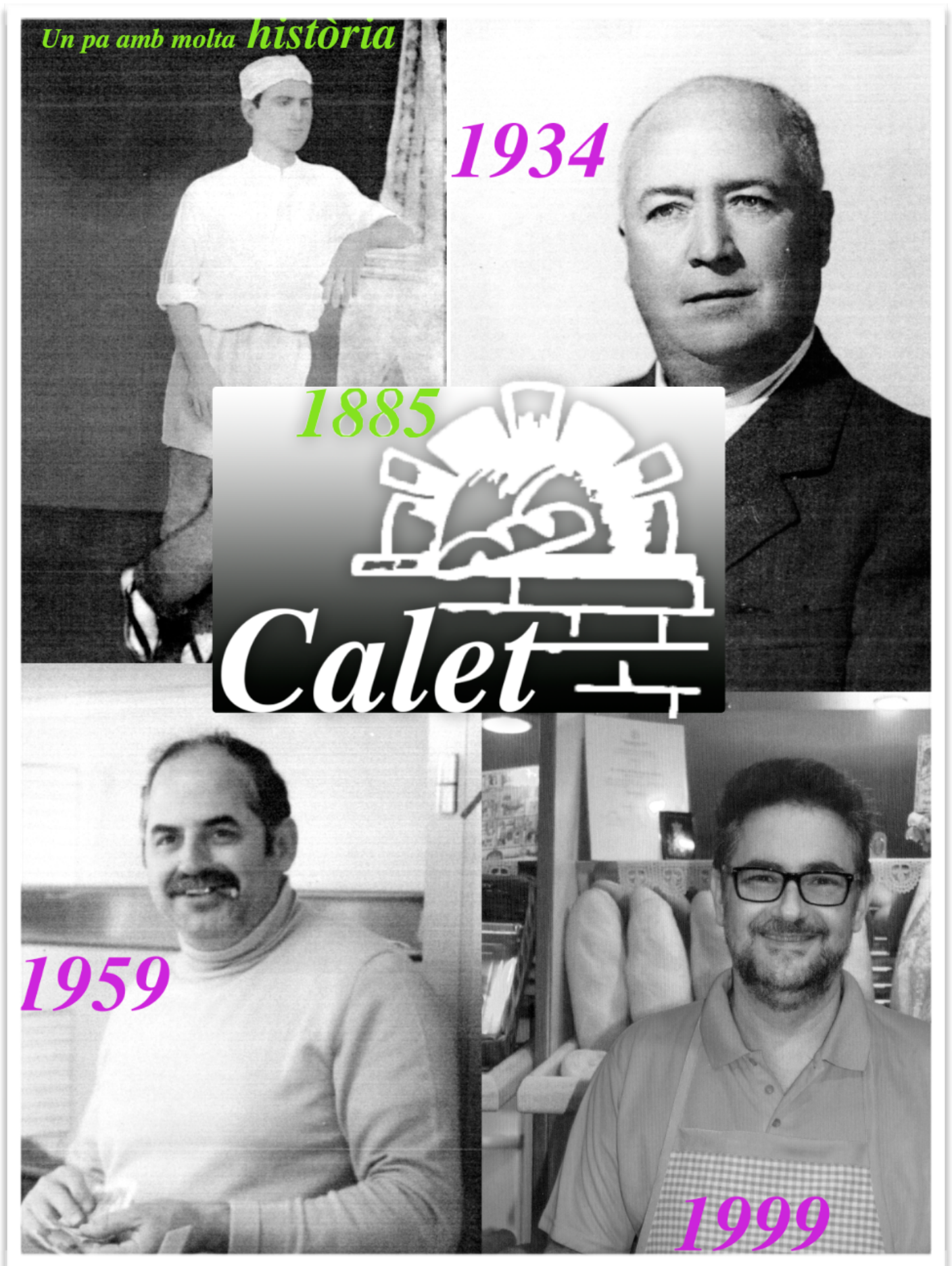
2190 personas alcanzadas

1143 reproducciones

Ver resultados

Me gusta Comentar Compartir

Anexo 2:



*Plan de Comunicación del “Forn de Calet”*

*Un pa amb molta*

*HISTÒRIA*

*1934*

*1885*

*Calet*

