

# PLAN DE COMUNICACIÓN FOOD & STREET ART

Communication Plan for Food & Street Art

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autores:

Ariadna Llopis Ocheda

Alberto Gómez Serra

Modalidad C

Tutora: Eloísa Nós Aldás

18.10.2016



UNIVERSITAT  
JAUME•I

## **RESUMEN Y PALABRAS CLAVE**

Este Trabajo de Final de Grado es un plan de comunicación para la empresa Food & Street Art de la Vall d'Uixò, dedicada a la organización de eventos de *Food Trucks*.

Esta organización carecía una estructura de planificación comunicativa, por lo que hemos centrado nuestra propuesta en resolver este problema aportando una base a la identidad corporativa y planteando acciones que mejoren su notoriedad y posicionamiento como marca.

El plan de comunicación que hemos desarrollado para Food & Street Art trata de solventar un problema de comunicación basado en la carencia de una identidad corporativa sólida y una planificación de acciones que den una notoriedad efectiva a la marca. Posicionar la empresa en el sector de mercado es un punto clave que se gestiona en nuestro proyecto, ya que al ser una empresa relativamente joven debe ubicarse y mantenerse en la mente del consumidor de forma efectiva.

Por último, destacamos la inserción y creación planificada en el medio online, por lo que hemos desarrollado acciones concretas destinadas a mejorar el posicionamiento online de la marca.

### **Palabras clave**

Food Trucks, eventos, gastronomía, plan de comunicación, publicidad, imagen corporativa, identidad corporativa.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
1.1 Elección y justificación del tema	6
1.2 Objetivos del TFG	8
1.3 Estructura del TFG	8
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>10</b>
<b>3. INVESTIGACIÓN</b>	<b>14</b>
3.1 Diagnóstico general de la empresa	14
3.1.1 Análisis de las encuestas	14
3.1.2 Análisis de la comunicación	16
3.1.3 Análisis de la estructura interna y organigrama	20
3.2 Análisis del Corporate	21
3.2.1 Identidad Corporativa	21
3.2.2 Historia	22
3.2.3 Misión, Visión y Valores	23
3.2.4 Cultura Corporativa	23
3.2.5 Identidad Visual	24
3.2.6 Imagen Corporativa/Reputación	25
3.3 Análisis del sector	26
3.4 Análisis de la competencia	29
3.5 Mapa de públicos	34
3.6 DAFO	35
3.7 Conclusiones de la investigación	36
<b>4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>37</b>
4.1 Diagnóstico y problema de comunicación	37
4.2 Objetivos de comunicación	37
4.3 Público Objetivo	37
4.4 Estrategia de comunicación	40
4.5 Acciones a desarrollar	42
4.5.1 Bases de Identidad y Cultura Corporativa	42
4.5.2 Notoriedad de Marca y Posicionamiento	45
4.5.3 Relaciones y Promoción colaborativa	51
4.5.4 Comunicación Interna	52
4.5.5 Objetivos a largo plazo y recomendaciones	53
4.6 Timing	55
4.7 Presupuesto	58
4.8 Facturación y honorarios	59
4.9 Viabilidad del plan	59

<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>60</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>61</b>
<b>7. ANEXOS</b>	<b>64</b>
<b>8. CURRICULUM VITAE</b>	<b>69</b>
<b>9. ENGLISH SECTION</b>	<b>71</b>
<b>9.1 Summary and keywords</b>	<b>71</b>
<b>9.2 Introduction</b>	<b>72</b>
<b>9.2.1 Choice and justification of the topic</b>	<b>73</b>
<b>9.2.2 Final Degree Project objectives</b>	<b>74</b>
<b>9.2.3 Final Degree Project structure</b>	<b>75</b>
<b>9.3 Theoretical Framework</b>	<b>76</b>
<b>9.4 Conclusions</b>	<b>80</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Final de Grado consiste en un plan de comunicación para la empresa Food & Street Art de la Vall d'Uixò. Food & Street Art es una empresa promotora de eventos de *food trucks*, en los que además, se realizan otras actividades relacionadas con la música, el arte y el ocio infantil, con el fin de generar una experiencia más completa para nuestros diferentes públicos objetivos.

Para ello realizaremos una serie de acciones y estrategias basadas en una investigación previa sobre la marca y los diferentes contextos que la rodean, bajo una línea teórica formada con diferentes referencias bibliográficas sobre la comunicación corporativa y la gestión de la marca.

Las *Food Trucks* son caravanas de comida que se caracterizan por realizar su actividad empresarial en la calle, y que además se desplazan por las distintas localidades del territorio en el que se encuentren.

Esta cultura de *Food Trucks* tiene su origen en las camionetas de comida rápida estadounidense, pero que debido a la globalización, y como otros muchos productos y tradiciones, ha terminado llegando a nuestro país y colocándose como una nueva tendencia demandada por nuestra sociedad.

Cada vez más vemos como estas *Food Trucks* disponen de un lugar entre nuestros eventos festivos, por ello, se han empezado a crear empresas dedicadas a contemplar esta nueva demanda, como es el caso de nuestra empresa Food & Street Art.

La empresa ha iniciado su actividad laboral este mismo año, realizando sus primeros eventos dentro del marco geográfico de actuación, la provincia de Castellón. Pero como empresa joven que es, aún no dispone de un planteamiento coherente y eficaz para su imagen y comunicación, aspecto que ha motivado a realizar este plan de comunicación como trabajo de final de grado.

Por ello, como hemos dicho, enfocaremos el eje principal del TFG en la realización de un plan de comunicación para la empresa Food & Street Art, centrándonos ante todo, en la creación de una base comunicativa y corporativa para la misma. Tenemos como objetivo principal el de crear una imagen fuerte y consolidada en el sector y dar notoriedad a la marca en la provincia de Castellón, para de este modo hacer crecer a la empresa y poder alcanzar una posición de rival fuerte frente a la competencia como empresa de eventos de este tipo.

## **1.1 Elección y justificación del tema**

La forma de entender el marketing y la publicidad en sí misma han cambiado de forma radical en unos pocos años. La comunicación dentro de la empresa se ha convertido en un elemento cada vez más esencial en nuestra nueva sociedad.

Una empresa ya no crea su reputación a través de las meras características de su producto, sino que centra su foco de atención en el consumidor, con el objetivo de no sólo cubrirle la necesidad que le otorga el producto sino que además convierta el consumo en experiencia.

Como vemos, la planificación de la comunicación empresarial es algo esencial en nuestros días, por ello hemos querido centrar nuestro Trabajo Final de Grado en la realización de un plan de comunicación para una empresa, concretamente Food & Street Art, dedicada a los eventos de *Food Trucks* o caravanas de comida.

Este tipo de eventos está marcando tendencia en nuestro país. Es cada vez más frecuente encontrar estos eventos por las localidades que se encuentran celebrando alguna festividad, por lo que hemos creído que debido a su actualidad puede ser una opción de trabajo adecuada y motivadora. Por otro lado, uno de los dos integrantes de este trabajo académico se encuentra sumergido laboralmente dentro de la empresa, por lo que supone un aliciente más para justificar la selección del tema y la empresa.

Food & Street Art es una empresa relativamente nueva, ya que ha realizado muy pocos eventos y apenas dispone de un año de vida en su camino empresarial. Actualmente no dispone de un plan concreto de comunicación, simplemente cuenta con algunas premisas para realizar una mínima publicidad comercial y otorgar algo de notoriedad a la marca. Este es el principal motivo por el que decidimos realizar un plan de comunicación para esta empresa, su falta de estrategia comunicativa, tan necesaria para conseguir el éxito y el correcto funcionamiento empresarial.

La elección de realizar el trabajo de forma conjunta, viene dada a que somos una dupla que lleva trabajando desde primero juntos (junto a otros tres compañeros) en todos los trabajos de las asignaturas del grado, por lo que es conveniente para la correcta ejecución de un plan de comunicación seguir con esta efectiva combinación. Estamos acostumbrados a trabajar en equipo, por lo que unido al tipo de trabajo que hemos seleccionado para realizar el TFG, creemos que son puntos a favor para realizarlo de forma conjunta.

En el caso específico de este Trabajo de Final de grado, hemos realizado de forma completa todos los apartados entre ambas partes, debatiendo, investigando, analizando y redactando toda la materia.

Una de las principales cuestiones que nos han llevado a realizar el trabajo de forma colectiva, ha sido precisamente, bajo nuestra perspectiva, la posibilidad de contrastar opiniones entre ambos, lo cual vemos como un aspecto muy positivo para una mejor elaboración del mismo.

## **1.2 Objetivos del TFG**

Los principales objetivos que nos hemos planteado para este Trabajo de Final de Grado son los siguientes:

- Consolidar los conceptos y conocimientos adquiridos durante los cuatro años de grado.
- Llevar a la práctica de un caso real los conocimientos trabajados durante el grado de publicidad y relaciones públicas.
- Mejorar la comunicación de una empresa pyme y ayudar en su crecimiento empresarial mediante su planificación.
- Desarrollar los conceptos relacionados con el plan de comunicación y marca corporativa aplicados a una empresa de eventos.
- Mejorar nuestra capacidad de trabajo y planificación en una empresa de eventos.

## **1.3 Estructura del TFG**

Este Trabajo de Final de Grado está compuesto por tres partes diferenciadas y dispuestas de forma consecutiva, ya que cada una de ellas es necesaria para desarrollar la siguiente.

En primer lugar, desarrollamos un marco teórico que crea los cimientos conceptuales del TFG. Aquí podemos ver qué línea teórica seguirá nuestro trabajo y se argumenta su consecución.

Es en este apartado donde incluimos la principal bibliografía del trabajo, donde se exponen los distintos autores, libros, artículos y sitios web utilizados para llevar a cabo el TFG.

El apartado teórico justifica de un modo o de otro, los conocimientos y conceptos adquiridos durante los años de grado, ya que se relacionan dichos conceptos con el tema elegido y con su desarrollo.



En segundo lugar, se encuentra el apartado que compone la investigación y el análisis exhaustivo de la empresa, públicos, sector y comunicación. Es aquí donde realizamos el trabajo de campo para conocer a fondo todo lo relacionado con las *Food Trucks* y concretamente con Food & Street Art, nuestra empresa.

A través de diferentes herramientas de investigación, como es el caso de las encuestas online, recogemos el mayor número de datos posible para desarrollar de forma más efectiva el TFG. Este apartado es necesario para conocer la situación de la empresa, establecer a partir de esta los objetivos y delimitar el camino que debemos seguir en el en el siguiente bloque del trabajo.

Por último, encontramos el apartado donde se desarrolla la propuesta de plan de comunicación, es decir, nuestro planteamiento de acciones a realizar para mejorar la imagen de marca de la empresa y su posicionamiento y notoriedad.

Este lo podríamos definir como el apartado más "creativo", donde realizamos un plan de comunicación acorde a las características de la empresa y sus posibilidades.

Como se puede observar, es totalmente necesario completar cada apartado para poder desarrollar el siguiente de forma correcta y eficaz, por ello hemos creído conveniente desarrollar esta estructura y disposición del TFG

## 2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico del Trabajo de Final de Grado, aglutinaremos los distintos conceptos adquiridos durante los años cursando el grado, para de esta forma dirigir y justificar la metodología de trabajo utilizada en el mismo.

En primer lugar, para situarnos en contexto, debemos definir que es un plan de comunicación y para ello, empezaremos por describir que es la comunicación en sí misma.

La comunicación, o comunicar, es, según nos dice Joan Costa en su libro *“Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios”*, transferir significados de un polo emisor, a un polo receptor, los cuales cambian roles alternativamente. Comunicar es, poner en común. (Costa, 1995: 46) Por otro lado, completamos la definición con la utilizada por el Diccionario J. Walter Thompson de la Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías (2003), donde habla de comunicación más entendida desde el mundo de la publicidad y el marketing, “La comunicación es el proceso de intercambio de mensajes entre las personas y sus grupos a través de medios personalizados o de masas, mediante un sistema de signos”.

Este además entiende a la empresa como un organismo “vivo”, que necesita comunicarse con su entorno e intercambiar información con el medio donde opera, pues de ello depende su incidencia en el mercado e incluso su supervivencia. Este concepto de empresa como organismo vivo, es un aspecto que comparten otros autores como Joan Costa (1995).

El plan de comunicación es como el documento guía para una empresa, donde se engloba la manera de actuar con los distintos públicos y todos los aspectos que crean experiencia y marca a partir de la empresa, tales como la identidad, la cultura corporativa o la imagen de marca. (Villafañe, 1999)

Por tanto, el plan de comunicación es la herramienta que nos permite organizar la comunicación de la empresa de la forma más efectiva y adecuada para conseguir los objetivos de la misma.

Como nos dice el artículo de Alfonso Everlet, el plan de comunicación es el documento que recoge la estrategia, el mensaje y el estilo de nuestra comunicación en todos sus ámbitos (Elveret, 2012).

El autor austriaco Paul Watzlawick, uno de los principales autores de la Teoría de la comunicación humana y del Constructivismo radical, nos habla de que es imposible no comunicar. Todo comportamiento comunica, y por tanto estamos en constante comunicación. (Watzlawick, 2009) Este aspecto nos da la clave para entender la importancia de un plan de comunicación para una empresa, ya que debemos planear de antemano los máximos aspectos comunicativos para dar el menor espacio posible a la improvisación. Cuando nuestra principal forma de comunicar se basa en la improvisación, corremos un mayor riesgo de obtener resultados negativos para la empresa.

Cuando hablamos de planificar, de trabajar la comunicación empresarial de forma premeditada, hablamos también de la organización, de una forma de pensar y actuar conjunta por parte de toda la empresa, desde la dirección, hasta el público interno de la misma. Es aquí donde aparecen dos nuevos conceptos a tener en cuenta, la comunicación corporativa y la identidad.

Cuando hablamos de corporativo, según Joan Costa (1995) , entendemos a la organización como:

*La integridad de todas las partes que componen ese corpus entero: la organización o empresa. Ello supone una noción sistémica, en el sentido de sistema orgánico compuesto por diferentes conjuntos de órganos dispuestos para realizar una función común, lo que implica un coordinación entre estas.*

Debemos entender por tanto, el plan de comunicación como la guía para que estas partes se coordinen de forma eficaz para hacer funcionar todo el conjunto empresarial.

Por otro lado, para que este conjunto de órganos trabaje como un engranaje unificado la empresa debe crear una identidad común, un pensamiento interno común. Siguiendo con la visión comunicativa de Costa (1995), “la identidad debe entenderse como la esencia propia y diferencial de la

organización, la cual se expresa a través de su presencia, sus manifestaciones y sus actuaciones”. Una forma de actuar y pensar en la empresa de forma conjunta, viene relativamente marcada por un adecuado plan de comunicación y este es uno de los aspectos esenciales que otorgan un valor añadido a una buena planificación comunicativa.

Justo Villafañe, en su libro *“La gestión profesional de la Imagen Corporativa”*, también nos habla del concepto de identidad corporativa como un aspecto muy relacionado con el plan de comunicación. Villafañe entiende la identidad corporativa como el “ser” de la empresa, como su modo de existir. “La identidad corporativa sólo se puede entender desde una concepción dinámica porque, aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes e influyen sobre los primeros”. Además, nos habla de esta perspectiva dinámica que surge desde tres ejes que representan la estructura de la empresa: la historia de la organización, la situación actual de la empresa o proyecto empresarial, y la cultura corporativa, todos ellos relacionados de forma directa con la creación del plan de comunicación (Villafañe, 1999: 18)

Otro aspecto esencial a tener en cuenta y analizar para la realización del plan de comunicación y que hemos adelantado anteriormente con la aportación de Villafañe, es la cultura corporativa de la empresa. Este concepto está muy relacionado con la identidad. Podemos decir que la identidad es algo que se tiene al crear la empresa, unos patrones que generan la personalidad de la empresa, mientras que la cultura “es obra de una comunicación orientada. [...] Es una sucesión de contactos interpersonales, de relaciones y mensajes dentro de la organización. La cultura empresarial sólo existe y tiene sentido en los hechos, en la realidad que se percibe y la que se experimenta por los públicos externos e internos” (Costa, 1995: 220) Por tanto, y como venimos diciendo, es un aspecto directamente relacionado con el plan de comunicación de una empresa y con su forma de hacer y entender las cosas y su entorno.

Tras adentrarnos en estos aspectos determinantes para la realización del plan de comunicación debemos destacar que el principal objetivo de este Trabajo

de Final de Grado es el de realizar un plan de comunicación para una empresa dedicada a los eventos de *Food Trucks*, por ello debemos analizar y estructurar los distintos puntos clave anteriormente definidos para realizar un plan efectivo y viable para la empresa Food & Street Art. Este plan se centrará en crear una identidad de marca y una cultura corporativa, como hemos dicho anteriormente, ya que carecen de estos aspectos.

Food & Street Art necesita desarrollar una identidad como marca y generar una base de comunicación sólida que sienta los cimientos de toda la comunicación empresarial. Una vez implementado este plan de comunicación, ya se podrían centrar en la consecución de los eventos en sí mismos, pero para ello, es totalmente necesario establecer unas bases de actuación en el ámbito de la comunicación que unifiquen la forma de hacer la actividad hacia un mismo objetivo común.

Una empresa de eventos como esta debe tener el aspecto comunicativo y corporativo muy trabajado, ya que no dispone un simple producto físico con unas características concretas para atraer al público. La creación de experiencias a través de la comunicación es esencial para el correcto funcionamiento empresarial, por lo que un plan de comunicación elaborado y dirigido de forma adecuada es algo muy a tener en cuenta por empresas de este tipo. Su evolución empresarial favorable depende de una coordinación de todas las partes que componen la organización y para ello es necesaria la elaboración de un plan de comunicación viable y efectivo.

## 3. INVESTIGACIÓN

### 3.1 Diagnóstico general de la empresa

#### 3.1.1 Análisis de las encuestas

Para conocer de una forma detallada la situación de la empresa, hemos realizado una investigación a través de dos encuestas <sup>1</sup> realizadas a diferentes públicos de nuestra organización.

La primera encuesta se ha realizado a través de la red social Facebook, para analizar qué posición y situación tiene nuestra empresa dentro del ámbito geográfico en el que se encuentra. Del mismo modo también nos ha permitido conocer las necesidades y preferencias de nuestros posibles consumidores y usuarios y acotar y delimitar los diferentes públicos objetivos. Tras llevarla a cabo, extraemos las siguientes conclusiones.

La primera conclusión que extraemos es que el fenómeno *Food truck* todavía no está arraigado en la comarca de La Plana Alta y Plana Baixa, el 30% de los encuestados no conoce lo que es un *Food truck* y la mayoría afirma no haber asistido nunca a un evento de estas características. Aunque según los datos es mayor el número de personas que conoce este tipo de restauración sobre ruedas, sigue siendo un gran número el que desconoce la existencia de los *Food truck* y un mercado por explotar en nuestra provincia.

Al preguntar si han asistido a otros eventos o festivales similares, un 40% aproximadamente dice no haber asistido nunca. Los que sí lo han hecho, en lo que refiere a la ubicación ha sido en Benicassim, Castellón o Valencia principalmente y el contexto en el que lo han hecho ha sido variado, sin embargo coincide siempre con la celebración o realización de otro evento o festividad que enmarca el mismo y no por la realización del evento gastronómico en sí.

---

<sup>1</sup> Las encuestas se pueden consultar en los anexos 1 y 2.

En lo que refiere al conocimiento de nuestra empresa y marca vemos como el 70% de los encuestados no conoce Food & Street Art. Esto nos muestra la escasa gestión de marca realizada hasta el momento por parte de la empresa y nos ayuda a fijar objetivos y plantear la estrategia de marca para nuestro proyecto.

Por otro lado, por lo que respecta a las vías de comunicación utilizadas por la empresa, el 48% de los encuestados dice haber conocido el evento a través de las redes sociales, sin embargo y como veremos en el análisis de la comunicación, el 80% de los encuestados no sigue a Food & Street Art en Facebook. Por lo que extraemos como conclusión que el mensaje ha llegado a su público gracias a la inversión realizada en promocionar las publicaciones y en Facebook Ads, y que podría reducirse si la *fanpage* consiguiera un número mayor de seguidores.

La segunda encuesta se ha realizado a través de una entrevista personal con los fundadores de la empresa, Juan Manuel García Valls y Antonio Tárrega Moreno, de la cual extraemos las siguientes conclusiones.

La principal problema de Food & Street Art es la carencia de una estructura empresarial formalizada y de unas pautas de trabajo definidas, además hay una gran falta de comunicación a nivel interno. Si hablamos de comunicación hacia el exterior la empresa no cuenta con una base sólida de comunicación pues esta se ha llevado a cabo hasta el momento por los mismos directivos sin una estrategia definida.

A pesar de esto, como hemos dicho con anterioridad, la organización cuenta con años de experiencia en el sector, por lo que a la hora de ejecutar la actividad empresarial en sí lo hacen con una gran profesionalidad y responsabilidad. En tan solo nueve meses, se han realizado cuatro ediciones de Food & Street Art y cuentan con solicitudes de ciudades colindantes a las ya visitadas, por lo que en líneas generales, la empresa está teniendo una buena acogida.

Sin embargo, tal y como nos ha mostrado la encuesta realizada al público, Food & Street Art todavía no aparece reflejado en la mente del consumidor, por tanto, es necesario crear una estrategia que posicione a la empresa y que marque la línea de comunicación.

### 3.1.2 Análisis de la comunicación

Si nos centramos en la comunicación realizada hasta el momento, Food & Street Art, centra principalmente su actividad comunicativa en el uso de las redes sociales y el medio online, del mismo modo que lo hace su principal competidora y casi la totalidad de los eventos de estas características.

Nos encontramos en un nuevo paradigma comunicativo que tiene como principal canal al medio online y como principales emisores a los mismos usuarios y consumidores. Cada vez es más necesario informar de forma muy activa a través de las redes sociales, y gracias a la total conectividad que nos otorgan los smartphones, disponemos de una herramienta rápida, asequible y eficaz. Este es el principal motivo para que las empresas que quieran mejorar su notoriedad de marca, dediquen parte de su presupuesto y de su timing al desarrollo de acciones dentro de este medio.

Como ahora analizaremos, Food & Street Art no dispone de una planificación de su comunicación desarrollada y efectiva, siendo este el principal motivo de elección para nuestro TFG.

El principal medio utilizado por la empresa para realizar su comunicación ha sido la red social Facebook, siendo esta *fanpage* el único perfil en los medios sociales con el que cuenta.

Facebook es en la actualidad uno de los principales escenarios de comunicación y en él convergen todos los activos del proceso comunicativo. Las relaciones y su comunicación entre las personas no se entiende a día de hoy sin la red social.



Esta es un gran herramienta para llegar a nuestro público de forma efectiva, pues con los contenidos y publicaciones adecuados se logra conectar con el público y consumidor y generar una relación de confianza. Sin embargo, y tal y como ocurre en muchas empresas, el mensaje emitido desde la organización sigue basándose en un modelo unidireccional, que no estimula la participación del usuario y que se acaba volviendo estático y repetitivo.

Más estático todavía cuando en el caso de Food & Street Art, se utiliza esta red social de forma exclusiva cuando se acerca un evento concreto, dejando de lado la labor constante de posicionamiento y notoriedad de marca. Concretamente, la empresa realiza publicaciones durante las tres semanas previas al evento<sup>2</sup>, por lo que potencia dicha fecha concreta, pero no se preocupa por la imagen y la notoriedad de marca a nivel global. Este es un aspecto muy erróneo, desde nuestro punto de vista, ya que esta forma de comunicación la entendemos como una estrategia a corto plazo, dejando los objetivos empresariales a largo plazo sin ningún tipo de planificación o dedicación con el fin de suscitar la estabilidad empresarial en el futuro.

En lo que refiere al contenido, durante estas tres semanas previas, se genera bastante contenido en la *fanpage*. Se comparte el cartel oficial del evento, la programación, las diferentes actividades que se realizarán durante este y la presentación de los *Food truck* que participarán en dicha edición. Además, durante el evento la página no queda desatendida, pues cada día se informa sobre las actividades programadas para ese mismo día y se comparten imágenes y vídeos en directo sobre lo que está ocurriendo en ese momento en el evento.

En cuanto forma de generar interacción del público con la página, la semana previa al acontecimiento, suelen realizar concursos en los que se sortean menús para consumir en los diferentes *Food trucks*. Una

---

<sup>2</sup> El timing utilizado para cada evento realizado hasta el momento se puede consultar en el anexo 3.

buena acción para generar tráfico y fluidez dentro de la página, que además actúa como reclamo para nuevos públicos.

Haciendo un análisis más cuantitativo, la página Food & Street Art tiene un total de 1197 seguidores, una cifra positiva tratándose de una empresa nueva, pero que comparada con la principal competencia es muy baja, ya que esta cuenta con más de 6000.

Los medios secundarios que apoyan al medio online durante las tres semanas previas al evento, son el medio exterior y marketing directo, la radio y la televisión.

La publicidad exterior que se realiza se basa en cartelería ubicada en los espacios habilitados para ello y locales y centros con mayor afluencia de la localidad en la que se va a celebrar el evento y las de alrededor.

Además los días previos también se realiza una acción de buzoneo por el municipio, con el fin de que el evento llegue al mayor número de personas posible y que además estén

informados sobre la programación.

Aunque no ayuda a alcanzar los objetivos que tenemos marcados a largo plazo, creemos que se trata de dos medios y acciones necesarios para alcanzar una total cobertura de la campaña del evento, que además es asequible y sirve de apoyo al medio principal, que en este caso es el medio online.

En el medio radiofónico, se realizan un total de 60 inserciones, distribuidas en 12 días durante las semanas previas al evento, se realizan una serie de 5 cuñas al día además de una entrevista la última semana, para dar así promoción al evento de forma concreta. Las



Imagen 1. Cartel Food & Street Art La Vall D'Uixò

radios utilizadas para ello son Lokura FM y La Ser de la Vall d'Uixò, las dos de ámbito geográfico en la provincia de Castellón.

El último medio donde Food & Street Art realiza publicidad para sus eventos es la Televisión. Para este medio, la empresa realiza durante las tres semanas previas al evento publicidad estática en la televisión local de la Vall d'Uixò y en Televisión Mediterráneo. Además, realiza una entrevista a modo de presentación del evento concreto.

Otra de las actividades en televisión a destacar, son las retransmisiones en directo de ciertas partes del evento, que otorgan promoción al mismo.



Imagen 2 Entrevista en directo desde Food & Street Art a la Alcaldesa de La Vall D'uijó

Como ya hemos destacado anteriormente, centra la comunicación y la utilización de herramientas para la misma únicamente en fechas próximas a los eventos, lo que no posiciona a la empresa más allá de los eventos en cada localización. Este aspecto puede incluso producir confusión a los distintos públicos a los que nos dirigimos, ya que no sitúan a Food & Street Art como una empresa que se dedica a los eventos de *Food Trucks*, ya que se da notoriedad al evento, a la localidad y a los encargados de organizar las fiestas de la misma, más que a la propia empresa en sí.

Después de analizar con detalle todas las acciones comunicativas que realiza Food & Street Art, podemos decir que centran su estrategia en

potenciar los eventos de cada localidad de forma individual, sin un eje común. Su comunicación únicamente atiende objetivos a corto plazo y desde un marco poco planificado, dejando de lado los objetivos a largo plazo, y por tanto, el desarrollo y evolución positiva de la empresa. Por todo ello, creemos conveniente y justificamos, mediante el análisis, la realización de una base comunicativa empresarial a modo de plan de comunicación que otorgue un eje de actuación coherente y estable para el correcto funcionamiento y evolución de la empresa.

### **3.1.3 Análisis de la estructura interna y organigrama**

Dentro de la estructura interna de la empresa, encontramos un organigrama con una jerarquía sencilla, organizada en pequeños grupos de trabajo.

#### **DIRECCIÓN Y GERENCIA**

Juan Manuel García Valls: Cofundador y socio, responsable de las relaciones institucionales y comerciales.

Antonio Tárrega Moreno: Cofundador y socio, responsable de la contratación de food trucks y de la organización del evento con funciones ejecutivas en el mismo.

Juan Vicente Navarro: Gerente y responsable de recursos humanos y logística.

Ariadna Llopis Ocheda: Responsable de comunicación

#### **LOGÍSTICA**

*Food & Street Art* cuenta por un lado, con un grupo de 3 profesionales dedicados a la infraestructura de los espectáculos, encargados en cada edición de preparar y adecuar el escenario para las actuaciones en directo y su posterior ejecución.

Marcos Belmonte: Técnico de sonido e iluminación

José Manuel Sánchez: Ayudante de sonido e iluminación y montaje del espacio.

Kevin Salvador: Montaje

Por otro lado, del montaje y adecuación del espacio para el evento, suelen encargarse los mismos organizadores con la ayuda de personal contratado para ello.

### **ATENCIÓN AL PÚBLICO**

Los eventos por Food & Street Art cuentan con equipo de personal de ocho personas dedicadas a la atención al cliente y a la gestión del espacio y las actividades.

Los eventos cuentan con un servicio de bebidas propio, por lo que es necesario un equipo de cuatro camareros y un persona encargada de los tickets. Este equipo va variando durante los tres días de duración del evento, alternándose el personal entre el grupo de empleados de la organización.

Por otro lado, también cuentan con dos *staffs*, encargados de la limpieza de las mesas y papeleras para que en todo momento el espacio esté en las condiciones adecuadas para el tránsito de los clientes.

El equipo lo completa el monitor de tiempo libre encargado de la vigilancia de los parques infantiles y de realizar las actividades para los más pequeños y un fotógrafo.

## **3.2 Análisis del Corporate**

### **3.2.1 Identidad Corporativa**

“La identidad corporativa es la substancia de la empresa: se tiene, quiérase o no, por el mero hecho de existir” (Costa, 1995). Esta es necesaria para poder entender el funcionamiento y las características que hacen ser a una empresa de un modo u otro hacia sus diferentes públicos.

Como sigue exponiendo Costa en su libro: Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios (1995), “La identidad de una empresa es

como la personalidad de un individuo, es un valor cualitativo, un conjunto de datos de percepción y experiencia”

De tal forma, y basándonos en lo expuesto anteriormente, podemos definir la identidad corporativa de Food & Street Art como una empresa joven y relativamente pequeña, pero que sin embargo, trata de abarcar un ámbito provincial con acciones que promuevan el ocio y la cultura introduciendo la tendencia de las *Food Trucks* en la sociedad castellonense.

### 3.2.2 Historia

Food & Street Art nace en febrero de 2016. Tras más de quince años de experiencia en el sector del ocio y los espectáculos, los ahora socios fundadores de la empresa, viendo el auge del fenómeno de los food trucks deciden embarcarse en un nuevo negocio.

Se trata, como venimos diciendo, de una empresa joven, pues no cuenta ni con un año de antigüedad, sin embargo durante estos nueve meses la empresa ha realizado cuatro ediciones del evento en distintas localidades de la provincia: Nules, La Vall de Uxó, Chilches y Onda.



Imagen 3 Food & Street Art Onda

### **3.2.3 Misión, Visión y Valores**

Aunque la misión, visión y valores de la empresa van impregnados en esta y forman parte de su ser, muchas empresas, sobre todo las pymes, no las tienen en cuenta a la hora de desarrollar tanto su proyecto empresarial como su comunicación.

Es necesario que exista una coherencia entre los valores que impregnan la forma de ser de la empresa y la propia organización de la misma para que la empresa se sostenga sobre una base sólida y además sea sostenible.

Food & Street Art no cuenta con un manual de identidad corporativa al uso, ni con un mínimo documento que recoja de forma fundamentada y detallada las premisas que marquen su actividad empresarial y por consiguiente su comunicación, de modo que esta se realiza de forma aleatoria según las oportunidades que van apareciendo y sin unos objetivos claros que marquen la estrategia a seguir. Se produce por tanto una proyección de la identidad de la empresa dispersa y a menudo incoherente.

Creemos indispensable la necesidad de asentar los conceptos de misión y visión, ya que definen el por qué y el para qué de la empresa y nos ayudaran siempre a trazar y delimitar todas las líneas de actuación empresarial.

### **3.2.4 Cultura Corporativa**

La cultura corporativa es la construcción social de la identidad de una organización que hacen sus miembros a partir de las presunciones básicas y valores compartidos entorno a su ideología corporativa, su orientación estratégica y la dinámica cultural interna. (Villafañe, 1999: 31)

Dentro de Food & Street Art, se realiza una especial labor en fomentar el trabajo en equipo de forma que se genere un ambiente positivo dentro del entorno laboral. Los integrantes de la empresa han creado

una ideología y una dinámica cultural interna común para mejorar el funcionamiento de la organización como si de un engranaje completamente unificado se tratase.

### 3.2.5 Identidad Visual

En lo que respecta al apartado de Identidad Visual, destacamos el logotipo de la empresa, expuesto en la imagen anterior.

Este está compuesto por una caravana de *Food Truck* a modo de ilustración, dando a mostrar la principal atracción de los eventos que realiza la empresa.

Destacamos también el nombre de la empresa, Food & Street Art, de forma inclinada en una tipografía *seriff*. Todo ello dentro de una forma ovalada que enmarca y delimita el logotipo.

Por último, cabe señalar que el logo está diseñado con una gama de color blanco y negro, que le da un toque más formal y discreto.



Imagen 4 Logotipo actual de Food & Street Art



### 3.2.6 Imagen Corporativa/Reputación

La imagen y la reputación de la marca ante sus públicos objetivos es algo muy a tener en cuenta por una empresa. Aquello que piensan y sienten de ti tus distintos targets es un apartado que se debe trabajar de forma excelente desde el interior de la empresa.

Basándonos en el análisis de las encuestas realizadas a los distintos públicos, determinamos que el 70% de los encuestados no conoce la empresa Food & Street Art, otorgando además una mayor notoriedad a empresas de la competencia. Con esto, se puede apreciar la escasa reputación y notoriedad de marca con la que cuenta la empresa dentro del sector de las *Food Trucks*.

Desde este aspecto, destacamos la necesidad que tiene la marca de posicionarse dentro del mercado y así situarse como referente en los eventos de *Food Trucks*.

### 3.3 Análisis del sector

Para enmarcar nuestra empresa y nuestro evento en un sector deberemos atender y analizar diferentes sectores, pues nos atañen tanto el cultural como el gastronómico. Además tendremos que conocer la evolución de nuestro foco de negocio, los *Food trucks*, a través de su historia y penetración en nuestro país, cuáles han sido las causas de su auge y cuáles son las tendencias actuales para así, tras conocer la situación de los sectores en nuestra provincia ver la proyección que tendría en ella nuestro negocio.

La venta de comida en calle existe desde que existe la civilización en grandes ciudades. Durante todas las épocas de la historia los artesanos y agricultores han vendido sus productos en el espacio público. En este caso nuestro foco de estudio da un paso más allá. Las caravanas dedicadas a la venta ambulante de comida tienen un origen difuso, pues son muchas las historias que narran el nacimiento de esta tendencia, sin embargo sabemos en el siglo XIX en el oeste de los Estados Unidos se

inventó el Chuck Wagon, una carreta preparada para llevar provisiones con una especie de cocina movible que se volvió necesaria para que los vaqueros y ganaderos se alimentaran en sus largas travesías. Este tipo de vehículo empezó a copiarse por parte de restaurantes y productos alimenticios, y se desarrolló durante la primera mitad del siglo XX, cuando los carros se convirtieron en pequeños camiones y llegaron a las ciudades para instalarse cerca de las zonas industriales y universitarias.

Estas caravanas de comida callejera han dado un paso más allá y se han convertido no sólo en un nuevo modelo de negocio gastronómico sino que han dado al *street food* una mayor calidad, han “gourmetizado” la oferta gastronómica a pie de calle.

La gastronomía como cualquier otra disciplina está en constante evolución para adaptarse a las demandas y necesidades de los consumidores en cada momento y en la actualidad el consumidor pide experiencia ligada al consumo.

Según Eva Ballarín, en la actualidad encontramos 5 tendencias que marcan el negocio de la restauración: la demanda de una alimentación más saludable, la incorporación de la gastronomía en otros sectores como reclamo, las necesidades de especialización de la oferta, la nueva manera de comer urbanita y el nuevo ocio gastronómico. (Ballarín, 2016)

No es de extrañar que sea en este momento cuando los *Food truck* tienen su auge en España, con un consumidor cultural que demanda experiencias y sobre todo es más exigente en la calidad de productos que consume. Y es que, como venimos diciendo, el negocio *Food truck* ha democratizado la alta cocina, ofreciendo productos de calidad en su versión más creativa y asociados a conceptos como sostenibilidad y estética a un precio más que asequible. Si a esto, le añadimos la importante gestión de marca realizada tanto por eventos como por los mismos *Food trucks*, el éxito está servido. Una buena imagen tanto del interior como del exterior del vehículo, que para sumarse todavía más a las tendencias suelen tener aires vintage, el diseño y la creatividad de los

platos y la fuerte presencia online, convierten a estas caravanas de comida en un reclamo para el público.

La presencia de Food trucks en las calles españolas está siendo intensa. Encontramos restaurantes sobre ruedas en todo tipo de eventos tanto públicos como privados, sean ferias, festivales o incluso celebraciones de boda. Pero su actividad queda relegada a estos, pues la legislación prohíbe la venta ambulante no organizada. Un hecho que es negativo para los propietarios de los *Food truck* pero favorable para las promotoras de eventos como Food & Street Art que se dedican exclusivamente a la organización de eventos de estas características.

Si observamos el crecimiento del interés es este tipo de restauración vemos como a empieza a despegar a partir del 2013 y sigue en aumento hasta llegar a su punto máximo alcanzado en verano de 2015. Desde entonces, aunque con altibajos debidos principalmente a la estacionalidad del servicio, el interés se ha mantenido constante.

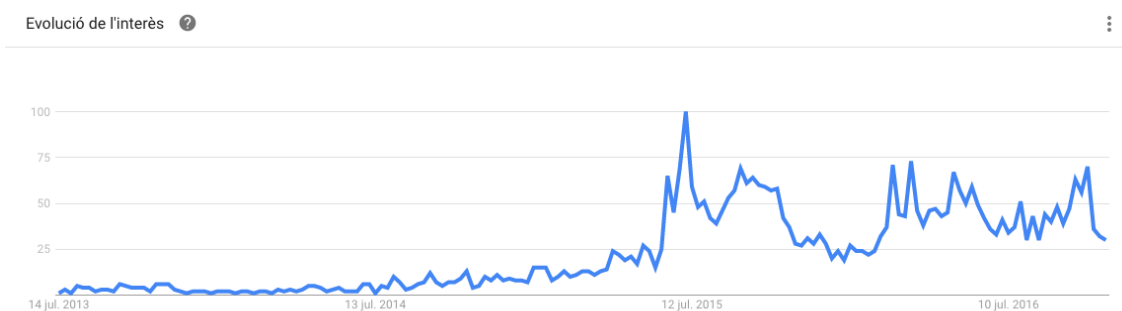


Gráfico 1 Evolución del interés de "Food Truck" (Fuente: Google Trends)

Como hemos dicho, se trata de una actividad que debido a la climatología es bastante estacional. El buen tiempo y con ello la concentración de festivales en las épocas estivales, que además son los principales emplazamientos de los food trucks, marcan a estos su estacionalidad.

Por otro lado, si miramos el interés por comunidades autónomas, vemos como el food truck tiene mayor fuerza en Asturias, Madrid, Catalunya, Islas Baleares y en quinto lugar la Comunidad Valenciana. Un dato que es favorable para nuestra organización puesto que nos encontramos en ella.

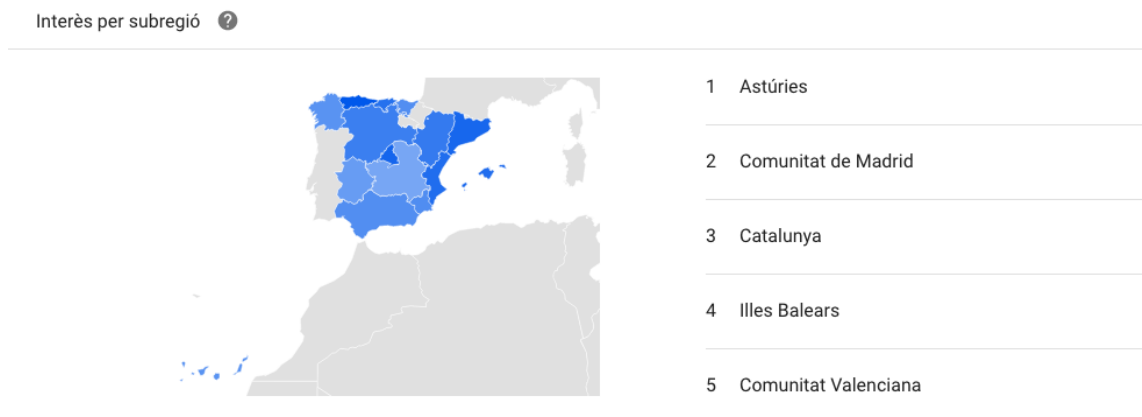


Gráfico 2 Comunidades Autónomas con mayor interés en "Food Truck" (Fuente: Google Trends)

De forma más específica vemos como las principales ciudades a las que atraen los food trucks son Madrid, Barcelona y Valencia, coincidiendo con las más pobladas del país.

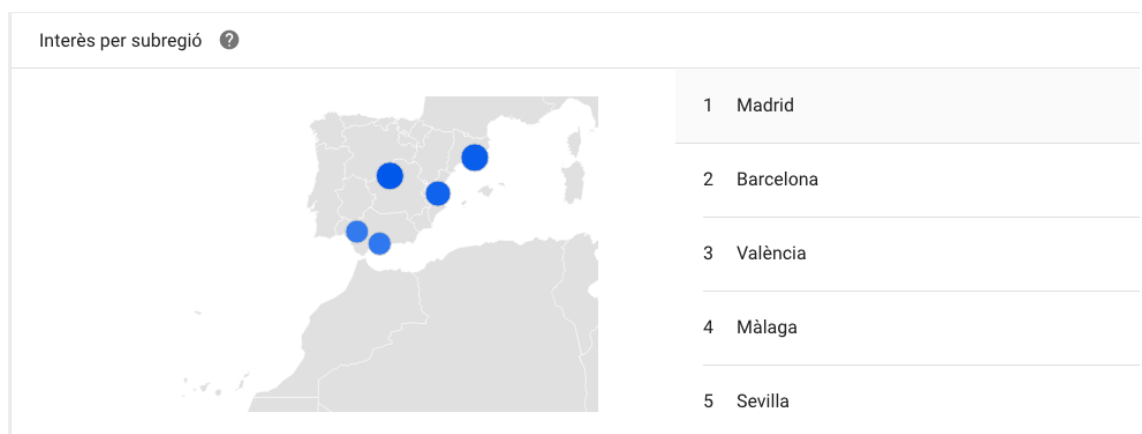


Gráfico 3 Ciudades con mayor interés en "Food Truck" (Fuente: Google Trends)

Por último, los temas de búsqueda relacionados nos confirman la limitación y asociación de los *Food trucks* a los festivales y el auge del emprendimiento en este tipo de negocio, siendo los temas más buscados “food truck venta” y “food truck festival”

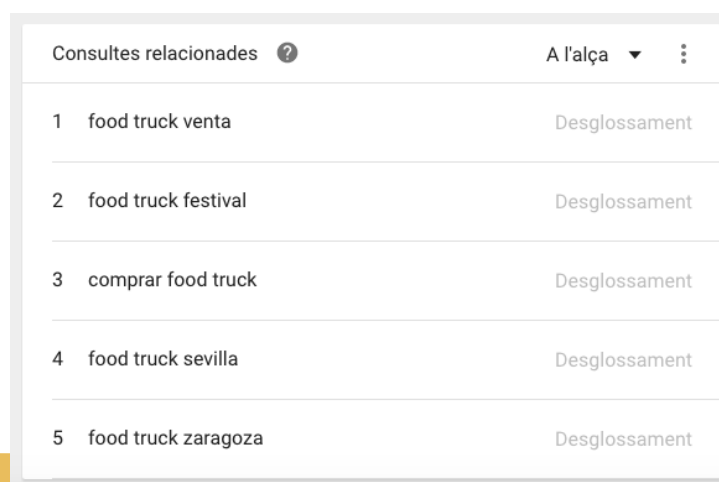


Gráfico 4 Tendencias búsquedas relacionadas con "Food Truck" (Fuente: Google Trends)

### 3.4 Análisis de la competencia

#### **Foodie fest (Almazora)**

Foodie Fest es una empresa de Almazora que se dedica a realizar eventos de *Food Trucks* en la provincia de Castellón.

Esta es nuestra principal competencia, ya que su estructura de eventos es muy similar a la de Food & Street Art. Organizan eventos donde las *Food Trucks* son el foco principal, pero unen distintas experiencias como la música o la fiesta familiar al aire libre.

*“Foodie Fest es un mercado gastronómico formado por una selección de Food trucks llegados de toda España para ofrecer Gastronomía de calidad a pie de Calle. La fusión de la gastronomía y los espacios públicos crean una cultura callejera para todo el mundo. Los Foodtrucks son elegidos según su oferta culinaria y la estética cuidada de sus camiones o caravanas. Nuestra idea se basa en acondicionar espacios con una cuidada decoración, con zonas para poder degustar la amplia oferta gastronómica. Música en directo, actuaciones dj, animación infantil y muchísimas cosas más. Un encuentro Gastro-Musical con Furgonetas Originales, Caravanas que enamoran y una gastronomía digna de un Restaurante.”*

Foodie Fest ha realizado eventos por distintas localidades de la provincia, tales como Benicasim, Vila-real, Almazora o Castellón. Por lo que abarca un territorio geográfico donde Food & Street Art quiere focalizar su labor empresarial.

Por lo que respecta a la comunicación, Foodie Fest, utiliza como principal medio las redes sociales y la comunicación directa con los organizadores de los festivales de las distintas localidades castellonenses.

Como vemos en las encuestas realizadas a los distintos públicos objetivos, establecemos que Foodie Fest se sitúa como empresa ya consolidada en el sector, ya que es cada vez más conocida y demandada. Este tipo de eventos son cada vez más frecuentes en las fiestas de las

localidades, y como una de las pioneras en nuestra provincia, esta empresa se coloca como una de las más solicitadas por el efecto “boca oreja” que se produce entre los públicos.

Sin realizar una excesiva ni muy elaborada comunicación (como hemos dicho, sólo a través de redes sociales y a través de la experiencia personal de los públicos) están consiguiendo un hueco en las mentes y en las agendas de los demandantes de este tipo de eventos.

Foodie fest dispone de una web donde se expone sus diferentes acciones y posibilidades, así como su descripción como empresa. Esta dispone de un posicionamiento SEO muy desarrollado, ya que al realizar una búsqueda sobre este tipo de eventos, nos aparece como una de las principales empresas dedicadas a este tipo de eventos. Este es un aspecto muy favorable, teniendo en cuenta la actual necesidad de desarrollar la información a través de las nuevas tecnologías.



Imagen 5 Cartel Foodie Fest

Foodie Fest se establece por tanto como una fuerte competencia para nuestra comunicación empresarial, debido ante todo, a su mayor experiencia en el sector y a su mayor notoriedad entre los públicos a los que queremos dirigir nuestro plan de comunicación.

### **So lovely**

So lovely es una empresa dedicada a la organización de eventos relacionados con los mercados Pop Up, donde en uno de sus apartados tiene especial presencia las nuevas tendencias, y como tal, la gastronomía y las *Food Trucks*.

Este evento coloca sus cimientos en la cultura Pop Up y en la interacción con el público objetivo en la misma calle. Este tipo de evento cultural y de

nueva tendencia va directamente asociada a la cada vez más popular cultura americana, a la cual están ligadas las caravanas gastronómicas.

Esta empresa, al igual que la mayoría del sector, utiliza como fuente principal de comunicación las redes sociales y la website, además de la propia experiencia de los visitantes a este tipo de evento.

Su estética y temática está dirigida a un tipo de público muy diverso, que se está popularizando cada vez más en nuestro territorio. Podríamos denominarlo con una palabra ya bastante utilizada en nuestra sociedad, “cooltureta”, quienes buscan de las diferentes formas de cultura una forma de vida.



Imagen 6 Evento de So Lovely

So lovely no es una empresa dedicada únicamente a los eventos de *Food trucks* pero que cuenta con un apartado donde podemos ubicar este tipo de evento, por lo que supone una competencia, aunque de forma indirecta, para la empresa Food & Street Art.

Por otro lado, podríamos destacar como parte de la competencia otros eventos que se llevan a cabo en la provincia de Castellón pero que por su ubicación y su carácter específico no se sitúan al mismo nivel de competencia que los mencionados anteriormente. Este sería el caso del Magdalena Street Food.o el Festival Arrankapins del Grau de Castellón

### **Magdalena Street Food**

Es un evento realizado en las fiestas de la Magdalena de Castellón, donde se potencia esta nueva tendencia de *Food Trucks*. Como tal, es un evento muy localizado y de carácter muy especializado por las

características de dicha festividad. Como bien sabemos, esta fiesta se diferencia por su ubicación en las calles de Castellón. Se persigue el objetivo de llenar las calles de la ciudad de eventos de diferentes características para mejorar la experiencia de los visitantes a la Magdalena, más que la de cada evento en particular.

A pesar de ello, determinamos el Magdalena Street Food como parte de nuestra competencia, ya que concretamente, esta parte de la fiesta se realiza con un evento similar al que ofrece Food & Street Art.

El Magdalena Street Food utiliza como medios de comunicación las nuevas tecnologías tales como redes sociales, y la publicidad ofrecida por el propio organizador del evento global, el Ayuntamiento de Castellón.

### **Festival “Arrankapins” (Grao de Castellón)**

El festival “Arrankapins” del Grao de Castellón es un nuevo evento patrocinado y organizado por el Ayuntamiento de Castellón donde se mezcla la cultura ya arraigada de festivales de música en la provincia de Castellón, con la nueva tendencia gastronómico-cultural de nuestra sociedad.

En este evento se organiza una zona donde las protagonistas son las caravanas de comida o *Food Trucks*, por lo que situamos al festival del Grao como parte de nuestra competencia como empresa organizadora de eventos de *Food Trucks*.

Este evento es aún “joven” pero que tiene una previsión de crecimiento elevada. En este caso, el apartado de *Food Trucks* no se organiza por ninguna empresa en concreto, sino que es el mismo ayuntamiento el encargado de contratar a las caravanas de forma individual, aspecto que podría favorecer la entrada de empresas ya organizadas como Food & Street Art.

Como evento relativamente nuevo que es, aún carece de una organización comunicativa ejemplar, pero sin embargo, es efectiva, debido a la inversión realizada para su acción principal, el festival de

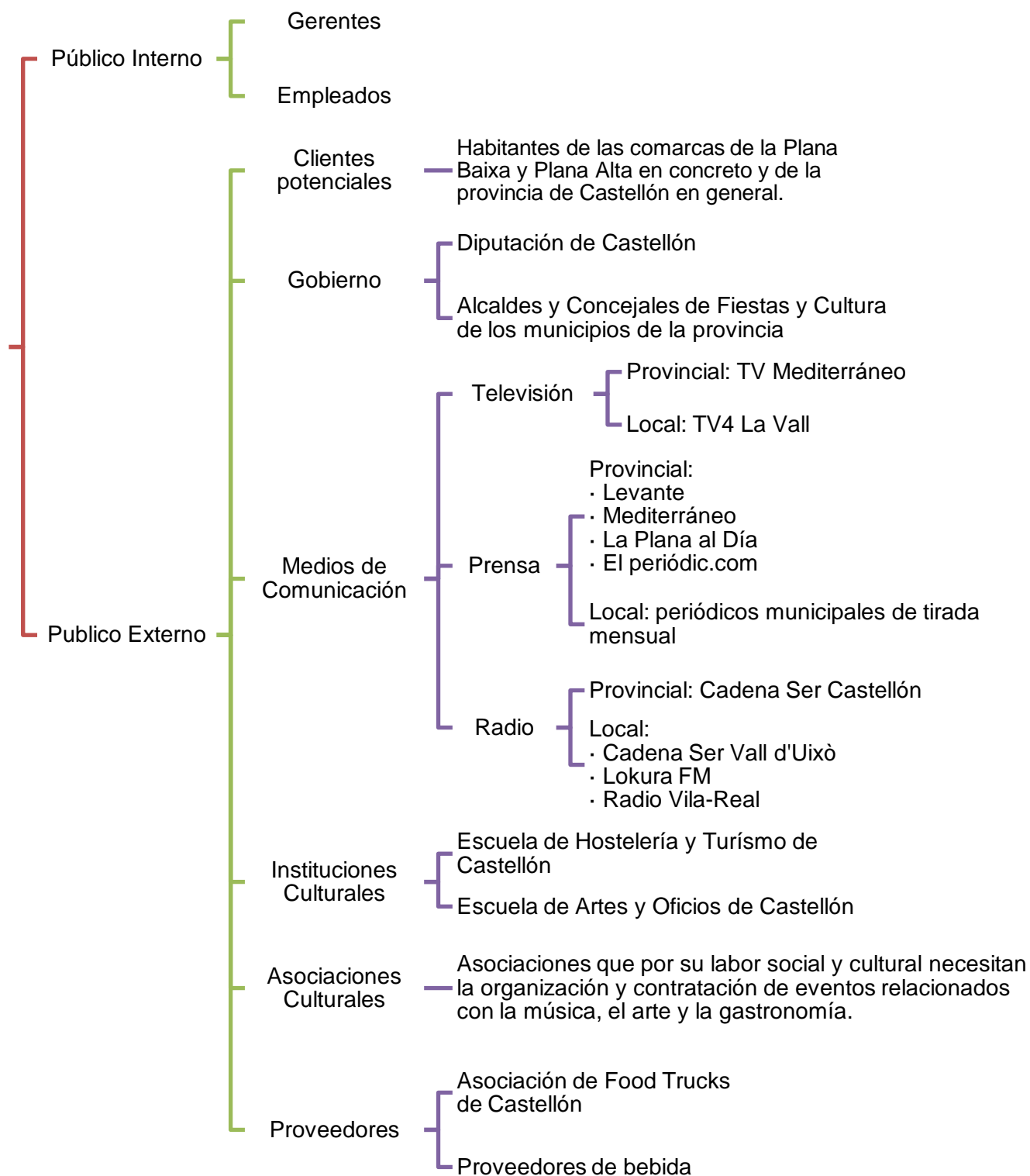


música. A través de este, atraen al público objetivo, quién conoce de primera mano y a través de la experiencia personal el mundo de las *Food Trucks*, lo que hace del evento en sí mismo, una acción de comunicación más que efectiva.

Aunque determinamos el festival Arrankapins como competencia en la actualidad, podría también ser un posible público objetivo futuro para nuestra empresa, ya que como hemos dicho, su apartado de *Food Trucks* no dispone de una organización empresarial dedicada a ello únicamente.

### 3.5 Mapa de públicos

Como hemos dicho anteriormente, este plan de comunicación va dirigido a crear unas bases comunicativas sólidas dentro de la empresa. Food & Street Art tiene una escasa y poco organizada planificación comunicativa, por lo que es necesario solucionar dicho problema desde sus cimientos. Por ello, no se puede establecer un sólo grupo de público objetivo, sino que se deben diferenciar varios públicos objetivos divididos en grupos de interés.



### 3.6 DAFO

#### DEBILIDADES

---

- Desconocimiento por parte del público
- Poca inversión en comunicación y publicidad
- Falta de organización y comunicación interna

#### AMENAZAS

---

- Climatología
- Sobresaturación de eventos
- Fuerte competidor en la misma provincia

#### FORTALEZAS

---

- Experiencia en el sector de ocio, hostelería y espectáculos
- Trabajo en equipo
- Propiedad de otras empresas del sector

#### OPORTUNIDADES

---

- Auge de la cultura gastronómica
- Fuerte impulso por parte de las instituciones provinciales y locales hacia la cultura y el turismo
- Consolidación de la red de contactos y relaciones institucionales
- Legislación restrictiva para los *Food Trucks* que necesitan para ejercer su actividad promotoras como Food & Street Art

### 3.7 Conclusiones de la investigación

Tras realizar el análisis completo sobre Food & Street Art, sus distintos entornos y el sector al que pertenece, establecemos que nos encontramos ante una empresa privada que dedica su actividad a realizar eventos de *Food Trucks* en la provincia de Castellón. Es una empresa joven que trata de hacerse un hueco en este mercado pero que no dispone de una comunicación organizada y efectiva para conseguir su principal objetivo, aumentar su cartera de clientes y seguidores, y por tanto, obtener una rentabilidad positiva como empresa.

De este modo, debemos tener muy en cuenta a la hora de realizar el plan de comunicación, sus características como empresa privada que necesita obtener beneficios para mantenerse en el mercado.

La gastronomía y los *Food Trucks* en la provincia de Castellón son dos conceptos que están en auge, por lo que debemos aprovechar este aspecto y proyectarlo a través de la comunicación de la marca, para ganar en notoriedad. Pero por otro lado, esto también hace crecer a la competencia, por lo que el análisis realizado sobre esta nos da a conocer nuestros puntos fuertes y los débiles como organizadora de este tipo de eventos.

En conclusión, el plan de comunicación que vamos a desarrollar para posicionar a Food & Street Art como referente en la provincia de Castellón, debe tener muy en cuenta tanto la tendencia gastronómica que vive la provincia actualmente, como la comunicación y acciones de la competencia.

## 4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

### 4.1 Diagnóstico y problema de comunicación

El problema de comunicación del que partimos para realizar este Trabajo de Final de grado es la necesidad que tiene Food & Street Art de desarrollar una base comunicativa que posicione a la empresa y crear así un eje de acción común para todos sus públicos, estableciendo una identidad marcada y una imagen de marca adecuada para conseguir los objetivos empresariales.

### 4.2 Objetivos de comunicación

- Posicionar a la empresa dentro del sector de las *Food Trucks* y darla a conocer entre el público objetivo.
- Crear una imagen de marca que otorgue una adecuada notoriedad a la empresa.
- Establecer un eje comunicativo sólido que produzca una forma de trabajo común hacia la misma dirección.

### 4.3 Público Objetivo

Para definir el público objetivo de esta propuesta de comunicación, debemos centrarnos en la idea principal que hemos desarrollado para este: crear una base de comunicación sólida para generar un posicionamiento y una notoriedad positivas para la empresa.

Como hemos mencionado anteriormente, Food & Street Art es una empresa que lleva poco tiempo desempeñando su actividad laboral, por lo que es necesario centrarse en primer lugar en generar y establecer una red de contactos profesionales para posibilitar la aparición de una nueva oportunidad de negocio.

En este caso, las oportunidades de negocio para Food & Street Art vienen de la mano de aquellas instituciones que buscan cubrir un servicio de ocio y cultura, tales como Ayuntamientos y Asociaciones, por lo que se convierten en nuestro principal público objetivo. Estas son el principal

promotor de los eventos, ya que sin las organizaciones, los eventos no podrían llegar a los ciudadanos, al nuestro público final.

Sin embargo, y como hemos anticipado en el párrafo anterior, las instituciones no se pueden llegar a entender sin los ciudadanos, por lo que es una especie de “rueda” o retroalimentación que debemos tener muy en cuenta. Es decir, las instituciones contratan a las empresas de eventos según una serie de factores, (económicos, notoriedad, posicionamiento, experiencia...) y uno de los más importantes es la propia opinión y experiencia del público que en última instancia disfruta del evento en sí, por tanto debemos hacer especial hincapié en este público objetivo, que detallaremos a continuación.

Estos los dividiremos en dos segmentos diferenciados, pues al tratarse de una empresa con diferentes ofertas de consumo, el target es muy amplio y de este modo podremos trabajar mejor para consolidar la relación de la empresa con ambos.

En primer lugar encontramos a hombres y mujeres entre 20 y 30 años de clase social media, media-alta que viven en las localidades de las comarcas de La Plana Baixa y La Plana alta de la provincia de Castellón. Para definir más precisamente el perfil sociológico de este segmento diremos que en sus momentos de ocio suelen salir con su pareja o amigos, ya sea para “tomar algo” o para realizar algún tipo de actividad y aunque no viven en grandes áreas metropolitanas suelen desplazarse a estas para asistir a eventos de diversas características pero de consumo cultural, pues la gran mayoría están relacionados con la música o las artes.

Por otro lado, encontramos hombres y mujeres de 30 a 55 años casados o con pareja y con hijos, de clase social media, media-alta y que residen en localidades de las comarcas de La Plana Baixa y La Plana Alta de la Provincia de Castellón.

Se trata de familias que buscan ocio fuera del hogar, pero que demandan un tipo de actividades para que el disfrute sea tanto para ellos como para sus hijos. Es por esto que dentro de este segmento encontramos un público objetivo secundario, pues nuestro evento ofrece una oferta de consumo infantil.



Imagen 7 Food & Street Art Vall d'Uixò

Por último, debemos destacar una parte del público objetivo muy importante para que la implementación del plan de comunicación sea efectiva y la identidad corporativa se arraigue de forma positiva en la empresa. En este sentido hablamos del público interno de la empresa. Los empleados de Food & Street Art deben ser los primeros en implementar las directrices comunicativas de forma eficiente para así trasladar una identidad y una imagen muy marcadas al público externo.

Dentro del público interno encontramos diferentes segmentos: en primer lugar los directivos y gerentes desde los que deben emanar las directrices de comunicación para transmitir las a los diferentes grupos que conforman la organización.

Por otro lado, encontramos a los propietarios de los *Food Truck* que forman parte de nuestra actividad laboral, al equipo técnico formado por montadores y técnicos de sonido y luces, y al equipo de camareros, *staffs* y monitores.

## 4.4 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es un punto esencial para el desarrollo de la planificación comunicativa. Es la manera de afrontar los conflictos de forma ordenada. Como nos dice Rafael Alberto Pérez, la estrategia de comunicación se entiende como “la capacidad para enmarcar el comportamiento colectivo” indica el camino a seguir para nuestro público interno. “Es un proyecto común a todos los miembros de la organización que intenta mantener el rumbo estratégico y no desviar el camino para la obtención de los objetivos propuestos” (Pérez, 2003)

Tras investigar y analizar la situación de la empresa así como la del sector al que pertenece, hemos determinado la necesidad de crear una base sólida de comunicación, que se centre en establecer un eje comunicativo común para su público y así crear un posicionamiento de marca fuerte.

La base de este plan de comunicación, por tanto, será el de posicionar la marca empresarial como un referente dentro del sector, dándole notoriedad sobre todo en el ámbito online y digital.

Para ello dividiremos las acciones de nuestro plan de comunicación en tres bloques diferenciados:

- Bloque 1: Bases de Identidad y Cultura Corporativa

Al enfrentarnos a este plan de comunicación nos vemos en la necesidad de solucionar uno de los principales problemas de la organización, la falta de proyección y organización empresarial. La falta de una visión estratégica tanto de forma como de contenido, que ayude a la empresa no sólo a posicionarse sino a delimitar tanto sus líneas de acción como su identidad visual.



- Bloque 2: Notoriedad de marca y posicionamiento

Este bloque irá dirigido a nuestro público objetivo de asociaciones e instituciones, así como al target final del evento. La notoriedad de marca y el posicionamiento se consigue llegando a los distintos públicos externos de la empresa. Cuanta mayor sea su difusión en estos, mayor será la notoriedad y más efectivo será el posicionamiento.

Este bloque se llevará a cabo en su totalidad en el medio online, y tendrá como objetivos específicos mejorar la presencia de la marca en la red, conseguir un mayor número de seguidores y a consolidar las relaciones con los diferentes públicos.

- Bloque 3: Relaciones y promoción colaborativa

En tercer lugar realizaremos una acción con el fin de entablar relaciones con el sector educativo gastronómico de la provincia, con el fin de obtener una relación de confianza en la que tanto la empresa como la escuela ganen promoción y notoriedad.

- Bloque 4: Comunicación Interna.

El bloque de acciones dos, lo destinaremos a nuestro público interno, es decir, empleados y integrantes de la empresa. Es muy importante tener muy en cuenta, a la hora de crear una base sólida de comunicación y con una visión de futuro efectiva, al público interno de la empresa.

- Bloque 5: Objetivos a largo plazo y recomendaciones

Por último, en el bloque tres, podríamos aglutinar a los tres públicos, ya que son acciones de futuro destinadas a hacer crecer la empresa de manera exponencial, y por tanto, es necesario involucrar dentro del proyecto a nuestros distintos públicos.

## 4.5 Acciones a desarrollar

Tras una investigación y un análisis exhaustivo de la situación empresarial de Food & Street Art, hemos visto la necesidad de crear una base comunicativa para la empresa que otorgue un eje de acción común y una imagen e identidad sólidas, así como una metodología de trabajo y comunicación interna que ayude a solventar los problemas de organización con los que cuenta la empresa.

Para ello, vamos a llevar a cabo una serie de acciones agrupadas en bloques diferenciados para construir este plan de comunicación empresarial.

Como hemos dicho anteriormente, la comunicación hasta ahora realizada por Food & Street Art, ha sido, de forma general, escasa y poco coherente. Han realizado acciones para potenciar los eventos de forma individual, pero no han destinado ningún tipo de actividad a posicionar a la empresa como tal, aspecto esencial, desde nuestro punto de vista, para crear fidelidad y reputación a la empresa.

Por todo ello, hemos desarrollado una serie de acciones destinadas a potenciar la notoriedad de Food & Street Art y a fortalecer su posicionamiento como empresa promotora de eventos de *Food Trucks*.

Este plan de comunicación, por tanto, irá dirigido a los distintos públicos que forman nuestra red empresarial, nombrados anteriormente, ya que para crear un posicionamiento efectivo, debemos llegar a todos ellos.

### 4.5.1 Bloque 1: Bases de Identidad y Cultura Corporativa

Tal y como hemos dicho, Food & Street Art no cuenta con un Manual de Cultura e Identidad Corporativa, por tanto y para poder llevar a cabo una estrategia empresarial y comunicativa coherente y eficaz, vemos la necesidad de definir y delimitar algunos conceptos clave como misión,

visión y valores y marcar las normas de uso de la identidad de la marca.

- **Definición de Misión, Visión y Valores**

Basándonos en el estudio y el conocimiento de la empresa y teniendo en cuenta las opiniones de sus directivos definimos y planteamos los siguientes conceptos y características:

**MISIÓN**

Ofrecer a nuestro público un evento atractivo y lúdico con el fin de satisfacer la necesidad de ocio de los habitantes de la zona sur de Castellón, de una forma efectiva y completa uniendo gastronomía, arte y música es un mismo espacio y experiencia.

**VISIÓN**

Ser el evento gastronómico y cultural de referencia en las comarcas de la Plana Baixa y La Plana Alta a corto plazo, con intención de llegar a serlo en la Provincia de Castellón.

**VALORES**

Compromiso y profesionalidad: Nos esforzamos por dar lo mejor de cada uno, con iniciativa, perseverancia y creatividad con la intención final de satisfacer de forma plena al cliente.

Actitud en el servicio: Ofrecemos un comportamiento ágil y eficiente a todos nuestros públicos con una atención constante y adaptada a cada uno de ellos.

Trabajo en Equipo: Es la base de nuestra organización y el pilar fundamental para el éxito de cada uno de nuestros eventos.

Responsabilidad Social: Nuestra función se desempeña en el espacio público y en contacto directo con el entorno, desarrollando y promoviendo una actividad turística dentro de cada localidad, por lo que trabajamos y nos comprometemos implementando medidas que impacten de forma positiva tanto en el entorno como en la economía de estas.

- **Rediseño del logotipo**

Uno de los aspectos que creemos que se debe reformar de forma inmediata en la empresa, es la imagen visual de la marca. Para ello proponemos acciones destinadas a rediseñar toda la estética empresarial.

Esta acción irá destinada a realizar un nuevo diseño para el logo de la empresa. Actualmente Food & Street Art cuenta con un logo, que bajo nuestro punto de vista, no es visualmente atractivo y moderno para poder atraer a los distintos públicos objetivos. No aporta vitalidad y color a la marca.

Aunque para muchos es algo secundario, el logotipo de la marca es una de los principales enlaces que vinculan a los públicos con esta. Ese primer golpe de visión es esencial para llamar la atención y atraer hacia nosotros al público objetivo.



Imagen 8 Propuesta de logotipo para Food & Street Art

- **Uniforme de trabajo**

Si algo realmente causa una buena imagen e impresión al público/cliente de una empresa, es la imagen corporativa que tienen sus empleados, por lo que realizaremos y coordinaremos de forma muy específica la imagen que deben llevar todos los empleados cuando se esté realizando uno de los eventos de la empresa.

Cada empleado llevará el vestuario de forma adecuada, dando así una buena imagen hacia el público que disfruta del evento. Estos dispondrán de una camiseta con la imagen corporativa de la empresa (logo y nombre de la empresa), donde además se les asignará, a modo de acreditación y en la misma camiseta, su función como empleado dentro de la empresa, es decir, camarero, staff, equipo técnico, fotógrafo y monitor de tiempo libre.

En las acreditaciones podremos encontrar toda la información necesaria del empleado, tal como, nombre y función que desempeña dentro de los eventos de la empresa.

#### **4.5.2 Bloque 2: Notoriedad de marca y posicionamiento**

Este bloque de acciones irá dirigido a dos de nuestros públicos objetivos, por un lado a las instituciones y asociaciones encargadas de organizar y contratar a empresas como Food & Street Art, y por otro lado, al público que enmarca al destinatario final del producto/evento. Debido a la relación estrechamente ligada que se ejerce entre ambos, hemos creído necesario dedicar las acciones destinadas a ganar notoriedad de marca a los dos públicos mencionados.

Por tanto, las siguientes acciones están destinadas a crear visualización de la marca para de este modo, poder llegar a estos públicos y dar a conocer la marca.

Este bloque de acciones estará dividido en dos partes, en primer lugar determinaremos un grupo de acciones generales para el posicionamiento de Food & Street Art y en segundo, planteamos una serie de acciones a realizar con el fin de conseguir notoriedad y repercusión durante la realización de uno de los eventos.

#### **POSICIONAMIENTO WEB Y SOCIAL MEDIA**

Como ya hemos visto en las redes sociales, la presencia en el medio online es necesaria para llegar a los distintos públicos objetivos de

nuestro proyecto. Por tanto vamos a realizar una serie de acciones destinadas a crear y mejorar el contenido web de Food & Street Art.

Para este tipo de acciones la empresa deberá contar con un empleado que ejerza la labor de Community Manager. Actualmente Food & Street Art cuenta en su plantilla con Ariadna Llopis Ocheda, quien desempeña las funciones del departamento de comunicación, tales como Community Manager, por la que sería la encargada de gestionar todas las acciones de este bloque.

#### – **Página web Food & Street Art**

Actualmente la empresa no dispone de una página web oficial donde compartir toda la información de relevancia con sus distintos públicos objetivos, ni en la que presentarse de forma desarrollada. Como hemos mencionado, este apartado es totalmente necesario para notoriedad e identidad a nuestra empresa. Por ello, crearemos una nueva página web mediante la herramienta online de diseño web Wix, donde compraremos el nuevo dominio [www.Food&StreetArt.com](http://www.Food&StreetArt.com).

La página constará de diferentes apartados donde se dará a conocer tanto la identidad de la empresa, como los eventos y actividad que realice día a día.

Dentro de la web podremos diferenciar los siguientes apartados:

1. Inicio: Donde se presente la empresa como tal, y su labor de forma general.
2. Historia: Donde se desarrolle su creación como empresa.
3. ¿Quiénes Somos?: Contamos con detalle qué es Food & Street Art.
4. Eventos: Donde se expliciten los eventos realizados y los futuros proyectos.

5. Blog: Un espacio para generar y compartir contenido relacionado con las novedades de la empresa y las tendencias que se están dando en el mundo de la cocina y el espectáculo. Este apartado además, nos servirá para publicar contenido en la fanpage de Facebook, para así tener una actividad constante.
6. Galería multimedia: Aquí podremos encontrar archivos de imagen y video de todos lo eventos.
7. Contacto: Donde los posibles clientes puedan realizar su contratación del evento o simplemente pedir algún tipo de información de interés.

Es importante destacar que la web dispondrá de un diseño moderno, creado con un diseño responsive y trabajado acorde a la nueva filosofía de la empresa, para así crear una imagen de marca unificada de todos los aspectos. Además la creación de la web estableciendo unas palabras claves nos permitirá trabajar el posicionamiento SEO dentro de los buscadores.

#### – **Posicionamiento SEO**

Internet está cada vez más repleto de información de todo tipo, por lo que posicionar tu web dentro de los buscadores es una herramienta que queremos tener muy en cuenta en la planificación de la comunicación. Cuando ejerces una búsqueda dentro de una herramienta como Google, por ejemplo, siempre prestamos mayor atención a las web que ocupan su lugar en la zona más alta de esta, por lo que posicionar nuestra web en la zona de más difusión es una prioridad comunicativa.

Trabajaremos el posicionamiento SEO, pues al realizar la búsqueda “eventos food truck castellón” nuestra empresa no aparece. Para ello es totalmente necesaria la acción de creación de una web corporativa desde la que trabajar con las keywords

que nos darán ese posicionamiento natural dentro de los resultados del buscador

– **Nueva cuenta en Instagram**

Actualmente, Food & Street Art no dispone de una cuenta en la red social Instagram, por lo que crearemos una nueva cuenta que se irá actualizando con contenido de forma diaria. Aquí se interactuará con los seguidores mediante la fotografía, dando imagen visual a los eventos de la empresa y su trabajo diario.

Instagram es una red social que cada vez gana más fans. Es una de las redes más populares entre los jóvenes de entre 14 a 30 años, rango donde se encuentra parte de nuestro público objetivo, por lo que es necesario disponer de una cuenta en esta red social.

– **Dinamización y actualización constante de Facebook**

Trabajar la página de Facebook tan solo durante las semanas previas a uno de los eventos refleja una mala gestión de la imagen de marca, pues provoca que la marca caiga en el olvido. Para construir una imagen sólida y que nuestra organización ocupe un lugar en la mente del consumidor para así establecer una relación de fidelidad y confianza con este es necesario entablar una conversación constante.

Sin determinar específicamente los contenidos a publicar, sí aconsejamos la actualización constante de la página con contenido variado, relacionado con la temática y que tenga relevancia para nuestros públicos.

La creación del blog dentro de la página web, es una forma indirecta de crear contenido también para la Fanpage de la red social y además de generar tráfico entre ambas páginas.



## ACCIONES ESPECIFICAS PARA LA REPERCUSIÓN DEL EVENTO

### – Facebook

- Concurso grupos de música

Para posicionar a Food & Street Art como una empresa que promueve la música y la cultura, realizaremos a través de la red social Facebook un concurso para grupos de música de la provincia de Castellón.

Los grupos musicales que participen deberán colgar en nuestra página oficial de Facebook un vídeo presentación del grupo, y a modo de concurso, los más votados a través de los likes conseguidos en el vídeo, se convertirán en los ganadores. A este grupo se le ofrecerá la posibilidad de actuar durante todo un año en los distintos eventos organizados por Food & Street Art en toda la provincia de Castellón.

Los grupos musicales necesitan promocionarse en sus inicios, y esta es una buena forma de darse a conocer delante de un gran número de público y teniendo a su disposición un equipo técnico y material profesional para poder disfrutar de una experiencia de calidad.

- Concurso diseño cartel

Además de la música, Food & Street Art también quiere crear un estrecho vínculo con todo lo relacionada con las artes gráficas. Una empresa debe tener siempre muy en cuenta a la hora de realizar sus acciones, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), y como parte de esta, debe potenciar y promocionar todo tipo de cultura. Por tanto, y centrándonos en esta acción, nuestra empresa realizará un concurso de diseño de cartel en cada población donde se realice el evento.

Esta es una forma de promocionar el arte gráfico y a los diseñadores de la provincia de Castellón.

Al igual que en la acción anterior, los ganadores se decidirán por votación popular a través de la red social Facebook, siendo el que más votos consiga en un determinado periodo de tiempo, el ganador del concurso.

Food & Street Art promocionará, por tanto, a los ganadores del concurso, quienes obtendrán como premio tickets promocionales para utilizar en nuestro evento de *Food Trucks*, además de convertirse en autores y creadores de la imagen visual del evento.

#### – **Instagram**

- Concurso de fotografía

Durante los eventos de Food & Street Art, se realizarán concursos de fotografía a través de la red social Instagram. Esta acción va muy relacionada con el producto/evento de la empresa, más que en la empresa en sí misma, pero al realizar el concurso a través de la cuenta de Food & Street Art, relacionamos todo el evento con la marca, aspecto que destacamos anteriormente como un problema para la empresa. El público que acudía al evento no tenía muy claro quien organizaba el mismo, pero mediante acciones como esta, se vinculará de forma directa con nuestra empresa.

Los concursantes realizarán fotografías dentro del evento de escenas relacionadas con la gastronomía, la música, el arte, etc., y las colgarán mencionando a Food & Street Art, siendo ganador quien más likes consiga llegadas las 22:00 H.

El ganador se anunciará a través de las redes sociales y en el mismo evento, quien conseguirá la entrada a las catas de vino o cerveza, que se realizan en el evento, de forma gratuita.

### 4.5.3 Bloque 3: Relaciones y promoción colaborativa

La provincia de Castellón se está posicionando como un referente en gastronomía en nuestro país, y además cuenta con una de las escuelas de hostelería más reconocidas del panorama nacional, por lo que queremos vincular nuestra empresa con la cultura y la enseñanza gastronómica de Castellón a través de la Escuela de Hostelería y Turismo de Castellón.

En este sentido, vamos a realizar una acción con los alumnos de segundo curso en Técnico en Cocina y Gastronomía de la escuela. Esta acción constará de dos fases:

Fase 1:

Se realizará un concurso entre todos los alumnos de este segundo curso, quienes deberán realizar una receta culinaria innovadora utilizando como producto la hamburguesa, ya que es este el más demandado por los asistentes a los eventos de *Food Trucks*.

De entre estos se seleccionarán las cinco mejores recetas mediante la evaluación por parte de un jurado, el cual estará compuesto por dos integrantes del grupo docente de la misma escuela, y un integrante de la empresa Food & Street Art.

Estos cinco seleccionados pasarán a formar parte de la fase 2.

Fase 2:

Durante uno de los eventos de *Food Trucks* que realizará Food & Street Art, los cinco ganadores de la fase 1 dispondrán de un espacio dentro del evento donde podrán llevar a cabo su receta y promocionarla a modo de cata entre los asistentes, quienes podrán votar a la mejor receta original a través de las redes sociales.

Al finalizar el evento, y mediante la votación popular en redes sociales, se elegirá la mejor receta de las cinco aspirantes.

La entrada a la cata gourmet tendrá un precio de 7€, para los asistentes. La recaudación de esta acción irá destinada al ganador final del concurso, a modo de compensación económica.

De este modo, Food & Street Art, hace un especial énfasis en promocionar la educación culinaria en Castellón y todo lo que envuelve a la gastronomía de la provincia, potenciando a los nuevos talentos en este sector.

#### **4.5.4 Bloque 4: Comunicación Interna**

Para crear una identidad empresarial definida y un sentimiento de pertenencia al grupo, se deben desarrollar una serie de acciones entre la dirección de la empresa y sus empleados. Desde este sentido, Food & Street Art creará una serie de relaciones y colaboraciones personales para mejorar la efectividad de la actividad laboral.

- **Reuniones colaborativas**

Food & Street Art realizará reuniones mensuales de manera informal, donde los empleados expongan de forma conjunta sus impresiones empresariales en un ambiente agradable y relajado.

Es importante conocer el punto de vista de todos los empleados sobre el funcionamiento de la empresa, haciéndoles partícipes en todo momento de los pasos que se realizan, creando así un grupo unido que trabajan en una misma dirección y hacia unos mismos objetivos.

- **Fomento de la organización**

Una de las principales carencias que hemos observado en el análisis de la empresa ha sido la falta de planificación durante el desarrollo de la actividad. Por ello es conveniente hacer especial hincapié dentro de la comunicación interna de la empresa en este aspecto.

Desde este sentido, y como acción a desarrollar, realizaremos una programación completa de las funciones a realizar. A modo

de reuniones generales, se establecerán los pasos a seguir y las funciones de todos los empleados en cada evento de forma coordinada reflejadas en una hoja de ruta para así mejorar la efectividad como empresa.

Cada miembro del equipo debe saber en todo momento cual es su función a realizar, donde la debe realizar y disponer de un plan de actuación para resolver de forma efectiva posibles problemas que puedan surgir durante la ejecución de la actividad laboral.

Este se contemplará en unas reuniones generales de todos los empleados de la empresa durante la semana anterior a cada evento que se realice. La dirección de Food & Street Art marcará una hoja de ruta y un plan de actuación donde establecerá las funciones de cada empleado.

#### – **Conocimiento del evento**

Otra acción importante que realizaremos para nuestro público interno, es la de mejorar su conocimiento sobre el producto/evento. Es necesario que los empleados conozcan todo sobre el producto que ofrece la empresa, haciéndoles así parte implicada de la empresa.

Food & Street Art realizará una sesión con todos sus empleados, a modo de reunión, donde se les explique todas las características del evento de forma detallada mediante un vídeo explicativo y diapositivas.

#### **4.5.5 Bloque 5: Objetivos a largo plazo y recomendaciones**

Food & Street Art es una empresa que ha dedicado su actividad a conseguir objetivos a corto plazo, sin tener en cuenta el futuro de la organización como tal. Por este motivo, vamos a realizar una serie de acciones que promuevan la estabilidad de la empresa a largo plazo.

– **Evaluación de la comunicación**<sup>3</sup>

Para que una empresa evolucione y mejore día a día debe conocer cuales son sus errores a la hora de desempeñar su actividad. Este aspecto se consigue mediante la realización de una evaluación de la actividad empresarial.

En el mes de Diciembre, Food & Street Art realizará una evaluación comunicativa de todo el año activo, donde a través de una serie de parámetros se determinarán los aspectos que se tienen que mejorar para realizar un funcionamiento más efectivo en el futuro empresarial.

– **Expansión de empresa**

Otro de los objetivos a largo plazo que vamos a plantear en Food & Street Art, es la expansión de la empresa en lo que se refiere a campo geográfico de actuación. Como ya sabemos, actualmente la empresa únicamente desempeña su actividad en la provincia de Castellón, y proponemos esta acción como plan de futuro.

Food & Street Art llevará sus eventos a las provincias de Valencia y Teruel, haciendo su ámbito geográfico más amplio. Estas son zonas donde habrá una gran demanda de este producto en un futuro cercano, por lo que la empresa tiene que plantearse su expansión para crecer como tal.

Sin embargo, no vamos a entrar más en detalle en esta acción, ya que se necesitaría una campaña específica para cada zona, y esta no es la cuestión principal que se desarrolla en este plan de comunicación.

---

<sup>3</sup> La propuesta de evaluación puede consultarse en el anexo 4

## 4.6 Timing

El plan de comunicación para Food & Street Art tendrá una durabilidad anual, que se prolongará durante desde el próximo mes de Diciembre de 2016, hasta el Diciembre de 2017, ya que para sentar las bases de la comunicación e identidad de una empresa es necesario un periodo de tiempo bastante más largo que el de una campaña publicitaria concreta. Para ello hemos desarrollado una planificación temporal de las acciones que podemos ver de forma visual en el cronograma.

En primer lugar, se llevará a cabo el lanzamiento del nuevo logotipo de Food & Street Art, aprovechando el evento que ya tiene programado la empresa en la localidad de Moncofar (Castellón). Es importante adaptar nuestras acciones a la planificación ya prevista por la empresa, ya que de este modo, se podrá seguir con el funcionamiento de esta, con una mayor normalidad. De esta forma, también se realizará la presentación de la nueva Web de la empresa durante los días previos al evento. Consideramos que es un punto a favor utilizar el evento para dar mayor notoriedad a estos aspectos de identidad corporativa.

Al igual que las anteriores acciones, lanzaremos el día 5 de Diciembre, lunes previo al evento de Moncofar, la nueva cuenta de Instagram, además de realizar durante el evento el concurso de fotografía en Instagram, dando de este modo una mayor difusión a la nueva cuenta.

Por lo que respecta a las actualizaciones de Facebook, hemos marcado todos los días del Timing, debido a que esta es labor del Community Manager de Food & Street Art. Este debe decidir cuando crear contenido, teniendo en cuenta el material del que disponga para ello.

Durante el mes de Enero, concretamente del día 15 al 29, tendrá lugar el concurso de grupos de música en Facebook, el ganador del cual, iniciará sus actuaciones a partir del siguiente evento programado, expuesto a continuación.

Al igual que este, el concurso de cartelería, también en Facebook, se plasmará en el segundo evento, y su desarrollo se llevará a cabo del 20 de Febrero, al 6 de Marzo.

Por tanto, y como hemos señalado, tanto el grupo de música ganador, como el cartel ganador, se integrarán dentro del segundo evento.

El segundo evento programado por la empresa, lo ubicamos en los días 17, 18 y 19 de Marzo. Cuatro días antes de cada evento (Lunes de la misma semana) se procederá a la entrega de la Hoja de Ruta para el mismo. Esta acción tendrá lugar en todos los eventos que realice Food & Street Art, por lo tanto, y como podemos observar en el cronograma, en el evento de Diciembre y en el de Mayo, que luego detallaremos, realizaremos el mismo protocolo.

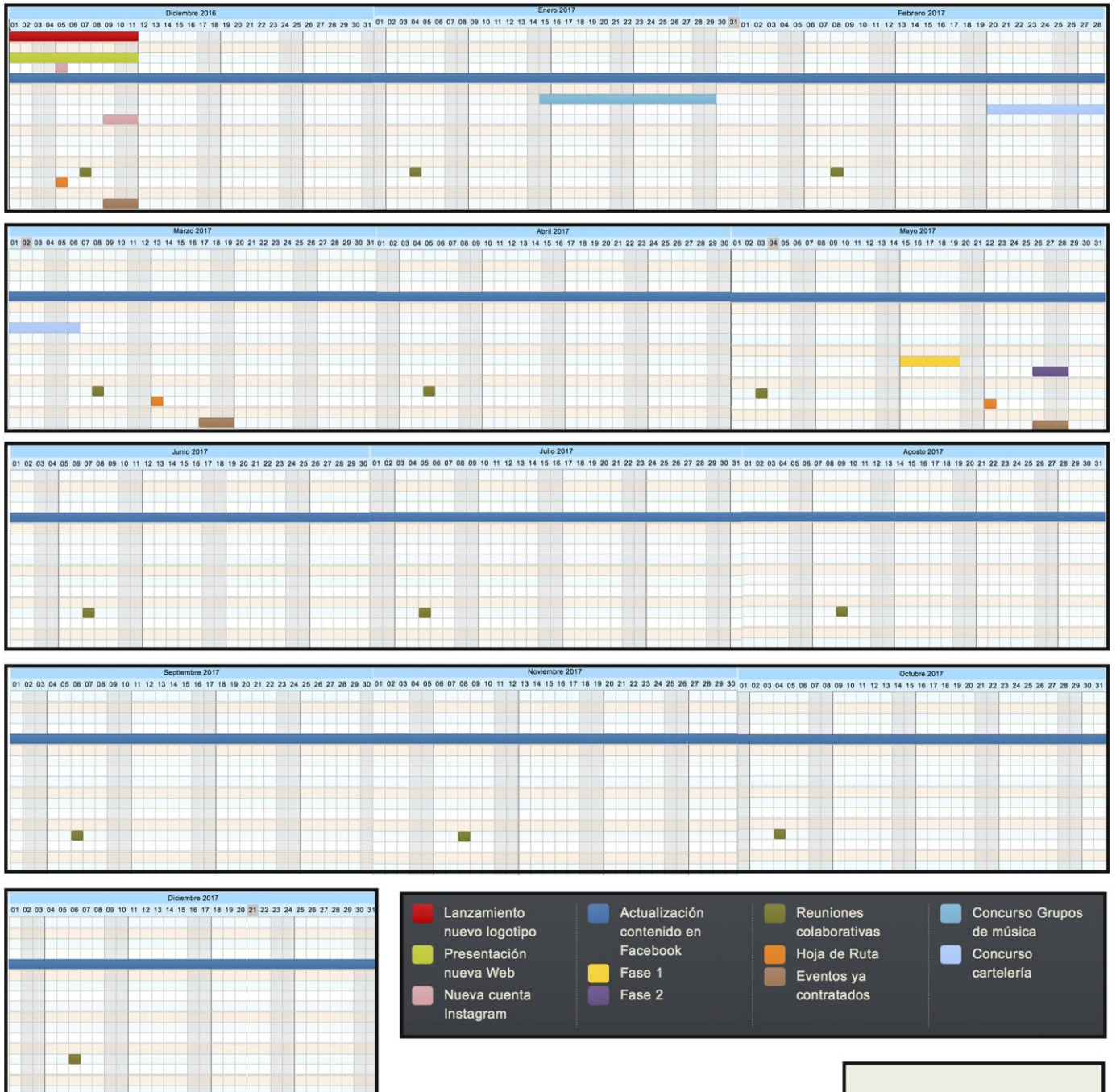
Siguiendo con el Timing, y teniendo como fecha clave el tercer evento programado por la empresa, se desarrollará la acción de Promoción con la Escuela de Hostelería y Turismo de Castellón.

La semana previa al evento, y teniendo como localización la misma escuela, se llevará a cabo la Fase 1 de la acción. Posteriormente, y durante el mismo evento, se ejecutará la Fase 2 de la misma acción.

Por último, cabe destacar la acción de reuniones colaborativas, que como podemos observar, se realizará de forma mensual. En estas mismas tendrá lugar la acción de conocimiento del evento, para mantener en todo momento informados a los empleados de todo lo relacionado con el desarrollo de la actividad que realizan.



# TIMING

## 4.7 Presupuesto

	Detalle	Coste
<b>SOCIAL MEDIA</b>		
Diseño Web	Creación de la página web	150€
Dominio Web	Compra del dominio www.Foodandstreetart.com	99€ /año
Community Manager	Gestión anual de las redes sociales	3000€/año
<b>ACCIÓN PROMOCIÓN ESCUELA HOSTELERÍA</b>		
Alimentos	Compra de los productos necesarios para la realización de la cata de hamburguesas en el evento	300€
Fogones	Alquiler de fogones o planchas para cocinar en el evento	0€ Disponibilidad por otras empresas de la propiedad
Roll up	Se ubicará en el evento para dar así promoción a la acción	60€
<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		
Camisetas Corporativas	Compra de 30 camisetas corporativas a modo de uniforme para los empleados que trabajen en el evento	210€ (7€/unidad)
Acreditaciones	Diseño de acreditación para la correcta identificación del personal durante el evento	15€
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>		
Video Explicativo	Realización y producción de un video explicativo sobre la empresa y el evento	200€
		<b>4034€</b>

## 4.8 Facturación y honorarios

Por lo que respecta a los honorarios a percibir por la elaboración del plan de comunicación realizado para Food & Street Art, ascenderán a un total de 2500€. En esta facturación están añadidos tanto los apartados de investigación y análisis, como la propuesta y la creatividad del plan de comunicación.

El plan de comunicación realizado es una base de orientación que llevarán a cabo los propios empleados de la empresa, por lo que nuestros honorarios solamente se ciñen a la elaboración del proyecto, no a su implementación.

## 4.9 Viabilidad del plan

Desarrolladas las acciones de comunicación y analizado el entorno y el contexto es necesario ver si el plan de comunicación es asumible por parte de la empresa. Food & Street Art es una organización que se encuentra en los inicios de su actividad profesional como promotora de eventos de *food trucks*.

Como hemos visto se trata de sector en auge y con una gran proyección dentro de la provincia en la que nos encontramos, creemos por tanto, que es el momento adecuado para realizar una inversión en comunicación.

Por otro lado, la mayor parte de las acciones tienen un coste cero, ya que el medio utilizado como principal y al que hemos enfocado nuestras acciones es el medio online, en concreto las redes sociales. No sólo porque sea el más rentable, sino porque además es la forma más efectiva y rápida de llegar a nuestro público objetivo.

El presupuesto por tanto, va destinado principalmente a la gestión de la comunicación online. La organización cuenta con la reciente incorporación de community manager, por lo que esta inversión es asumible por parte de la empresa y se dividiría mensualmente durante el año.

## 5. CONCLUSIONES

Este trabajo de Final de Grado ha supuesto un gran reto para nosotros. Ha servido para fortalecer y consolidar todos los conceptos, metodologías y conocimientos del mundo de la comunicación que hemos adquirido durante los cuatro años de grado.

Crear una base comunicativa para una empresa de eventos como Food & Street Art ha sido un trabajo costoso pero gratificante. Desde nuestro punto de vista, las empresas deben ir poco a poco realizando una mayor inversión y tener más conocimiento de todo lo relacionado con la comunicación, ya que supondrá una mejora en la eficacia empresarial bastante notable.

Creemos que el plan de comunicación que hemos desarrollado para Food & Street Art está dotado de eficacia y viabilidad, por lo que estamos satisfechos del trabajo desarrollado.

Como cualquier trabajo de estas características, ha sido costoso y nos ha llevado a sacar el máximo de nosotros mismos. La relación entre el marco teórico y la parte práctica, así como la búsqueda de fuentes bibliográficas ha sido una difícil labor, pero este tipo de contratiempos nos han demostrado que realmente estamos preparados para salir al mundo laboral y hacer aquello que más nos gusta, comunicar de forma efectiva.

## 6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

### Fuentes citadas

- Pérez R, Alberto (2003). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Carceller, Rosana (2016). *Food Trucks: Cocina sobre ruedas*. LIBROOKS.
- Costa, Joan. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Johnsson. Hans (1991). *La gestión de la Comunicación*. Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Villafañe, Justo (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Piramide.
- Watzlawick, Paul. (2009). *Teoría de la Comunicación Humana*. Herder.

### Fuentes consultadas

- 20Minutos. Los “food trucks” de comida callejera llegan a España de la mano de jóvenes emprendedores - 20minutos.es. Noviembre 10, 2016, de <http://www.20minutos.es/noticia/2212033/0/food-trucks/comida-callejera/espana/>
- ANÁLISIS DAFO DE LA PROVINCIA DE CASTELLÓN. (2010, Enero 27). Visto en: <https://gasparllinares.wordpress.com/2010/01/28/analisis-dafo-de-la-provincia-de-castellon/>
- Arrankapins Festival – Pinar del Grau de Castelló. Visto en: <http://arrankapinsfestival.com/>
- Cataleg. Visto Noviembre 10, 2016, en: <http://elcataleg.dipc.es/cataleg/inicio.do>
- Diputación convierte a Castellón en la capital del turismo gastronómico. (2016, Septiembre 24). Visto Noviembre 10, 2016, en <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2016/09/24/57e66868268e3e754f8b461b.html>
- elEconomista.es. “Food trucks”, un negocio sobre ruedas - Visto Noviembre 10, 2016, en: <http://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/6264115/11/14/Food-trucks-un-gastro-negocio-sobre-ruedas.html>
- El éxito del Food Truck Marketing. (2016, Febrero 26). Visto en: <http://www.latamdigitalmarketing.com/inbound-marketing/como-funciona-el-food-truck-marketing/>
- El fenómeno de los food trucks. Visto Noviembre 10, 2016, en: <http://www.expogourmetmagazine.com/n-es/12342/el-fenomeno-de-los-food-trucks>
- El futuro de la música en directo. Tendencias que están transformando la industria en 2016. (2016, Marzo 8). Visto en:

<https://bestofselecciones.wordpress.com/2016/03/08/el-futuro-de-la-musica-en-directo-tendencias-que-estan-transformando-la-industria-en-2016/>

El turismo de Castellón en auge y el empleo aumenta en un 4%. (2015, Agosto 9). Visto Noviembre 10, 2016, en: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/08/09/55c780af268e3e23308b4574.html>

Everlet, A. La importancia de un buen plan de comunicación. Visto en: <http://iuriscommunicatio.blogspot.com.es/2012/09/la-importancia-de-un-buen-plan-de.html>

Expo Foodservice propone una restauración emocional « Agenda Gastronómica. Visto Noviembre 10, 2016, en: <http://www.agendagastronomica.com/expo-foodservice-propone-una-restauracion-emocional/>

Expo Food Trucks, la milla de oro de la comida sobre ruedas. Visto Noviembre 10, 2016, en: <https://www.basepyme.es/analisis/expo-food-trucks-la-milla-de-oro-de-la-comida-sobre-ruedas/>

FINANCIERO, E. M. La gestión tecnológica, el food truck y la cocina saludable, tendencias que marcarán la agenda del Expo Foodservice. Visto Noviembre 10, 2016, en: <http://www.elmundofinanciero.com/noticia/56620/mundo-del-vino--gastro/la-gestion-tecnologica-el-food-truck-y-la-cocina-saludable-tendencias-que-marcaran-la-agenda-del-expo-foodservice.html>

Foodie Fest < Foodie Fest | Street Food Market. Visto en: <http://foodiefest.es/foodie-fest/>

Food Trucks, la cocina sobre ruedas. (2016, Abril 19). Visto en: <http://losfoodistas.com/food-trucks/>

Food trucks, la historia de los camiones de comidas | DiegoCoquillat.com. Visto Noviembre 10, 2016, en <http://www.diegocoquillat.com/food-trucks-la-historia-de-los-camiones-de-comidas/>

Food trucks, música y talleres en el “Foodie Fest” de Villareal. Visto Noviembre 10, 2016, en: <http://kedinkids.com/castellon/planes-con-ninos/fuck-trucks-musica-y-talleres-en-foodie-fest-de-villareal.html>

FoodTruck: una tendencia gastronómica | El sabor que compartimos. Visto Noviembre 10, 2016, en: <http://laespanolaaceites.com/blog/foodtruck-una-tendencia-gastronomica-que-llega-a-espana-con-un-concepto-muy-gourmet/>

Gastronomy, G., & Campus, C. M. (2015, Julio 9). La revolución de los food trucks, un verano sobre ruedas. Visto en: <http://www.gasma.es/la-revolucion-de-los-food-trucks-un-verano-sobre-ruedas/>

Guide, B. F. (2015, Abril 21). Origen de los food trucks, ¡el fenómeno foodie por excelencia! Visto en: <http://bcnfoodieguide.com/new/blog/origen-de-los-food-trucks-el-fenomeno-foodie-por-excelencia/>

HOSTELTUR. Castellón factura 72 M € gracias a los eventos turísticos y deportivos | Economía. Visto Noviembre 10, 2016, en: [http://www.hosteltur.com/117809\\_castellon-factura-72-m-gracias-eventos-turisticos-deportivos.html](http://www.hosteltur.com/117809_castellon-factura-72-m-gracias-eventos-turisticos-deportivos.html)

<http://www.vivecastellon.com>. Celebración de cuatro ferias agroalimentarias este fin de semana para promocionar los productos autóctonos de la provincia Castellón. Visto Noviembre 10, 2016, en:

<http://www.vivecastellon.com/noticiario/celebracion-de-cuatro-ferias-agroalimentarias-este-fin-de-semana-para-promocionar-los-productos-autoctonos-de-la-provincia-10304.html>

Iñaki Gaztelumendi. (2012). Tendencias y Claves de Éxito del Turismo Gastronómico. Presentado en el I Simposi de Gastronomia i Turisme Lleida, Lleida. Visto en:

[http://www.paeria.es/simposigastronomia/pdf/p\\_igaztelumendi.pdf](http://www.paeria.es/simposigastronomia/pdf/p_igaztelumendi.pdf)

La cultura “food truck” y la ley española. (2015, Julio 2). Visto Noviembre 10, 2016, en: <http://www.rtve.es/television/20150702/cultura-food-truck-ley-espanola/1172560.shtml>

La fiesta de la Magdalena de Castellón amplía oferta gastronómica. (2016, Febrero 4). Visto Noviembre 10, 2016, en: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2016/02/04/56b3aafbca4741f3178b4587.html>

La gastronomía, motor cultural y económico. Visto Noviembre 10, 2016, en:

[http://www.huffingtonpost.es/jesus-andreu/la-gastronomia-motor-cult\\_b\\_9326472.html](http://www.huffingtonpost.es/jesus-andreu/la-gastronomia-motor-cult_b_9326472.html)

Levante-EMV. Castelló se convierte en el referente del turismo gastronómico europeo. Visto Noviembre 10, 2016, en: <http://www.levante-emv.com/castello/2016/09/30/castello-convierte-referente-turismo-gastronomico/1473562.html>

<http://www.levante-emv.com/castello/2016/09/30/castello-convierte-referente-turismo-gastronomico/1473562.html>

Los food trucks en España, un modelo de negocio sobre ruedas. (2015, Abril 29). Visto en: <http://practicodecocina.com/los-food-trucks-en-espana-un-modelo-de-negocio-sobre-ruedas/>

L, S. (2013, Febrero 24). El auge de los mercados «gourmet». Visto Noviembre 10, 2016, en: <http://www.abc.es/local-madrid/20130225/abci-bares-gourmet-201302242057.html>

Más de 400 eventos culturales en los municipios de Castellón. Visto Noviembre 10, 2016 en: <http://www.guatcastellon.com/turismo-castellon-mas-de-400-eventos-culturales-en-los-municipios-de-castellon/>

Mediterráneo, E. P Expansión del turismo cultural en Castellón. Visto Noviembre 10, 2016, en:

[http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/opinion/expansion-turismo-cultural-castellon\\_619786.html](http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/opinion/expansion-turismo-cultural-castellon_619786.html)

Orlando Cotado. (2014, Enero 28). “Food trucks”, nuevo reto del diseño de restaurantes en España. Visto en: <http://ivancotado.es/blog/estrategia-comercial-negocios/food-trucks-nuevo-reto-diseno-de-restaurantes/>

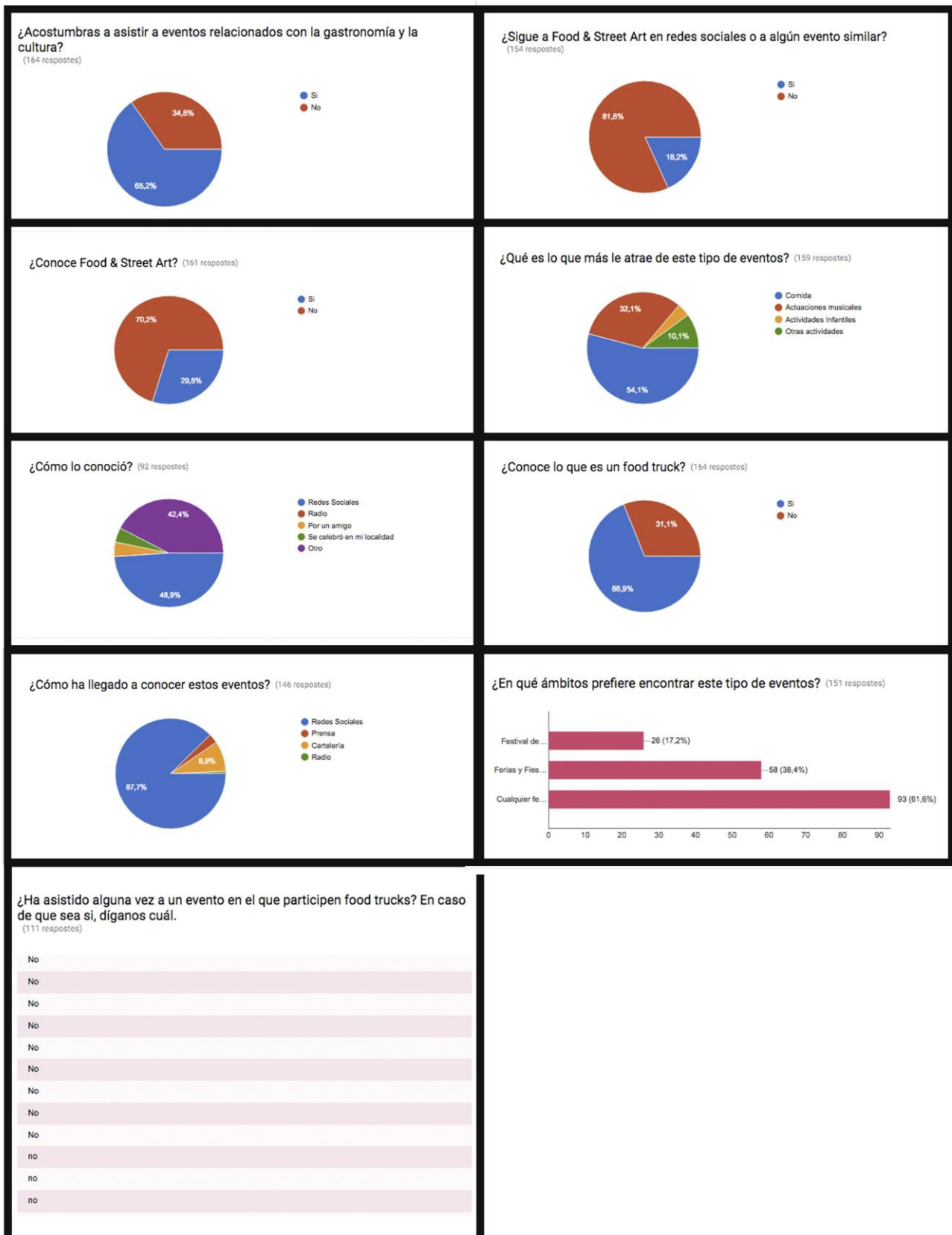
País, E. E. (2015, Mayo 9). El gusto está en la calle. Visto Noviembre 10, 2016, en: [http://elpais.com/elpais/2015/05/05/eps/1430839271\\_796285.html](http://elpais.com/elpais/2015/05/05/eps/1430839271_796285.html)

So Lovely. Visto Noviembre 10, 2016, en: <http://solovelypopup.com/>

## 7. ANEXOS

### Anexo 1

# RESULTADOS ENCUESTAS EN FACEBOOK





## Anexo 2: Entrevista al socio cofundador: Antonio Tárrega Moreno

### 1. Historia de la empresa

Food & Street Art nace en febrero de 2015 debido al conocimiento del auge que está experimentando el fenómeno Food Truck en los últimos años.

### 2. Objetivos a corto y largo plazo

El principal objetivo a corto plazo es consolidar Food & Street Art en la Provincia de Castellón como el mejor referente de promotora de eventos de Street Food. A largo plazo, sería extendernos a las provincias limítrofes y otras comunidades autónomas.

### 3. Formas y dinámica de trabajo (Funciones y trabajo de cada persona que forma la organización)

Juan Manuel García Valls: Cofundador, responsable de las relaciones institucionales y comerciales, así como de los espectáculos.

Antonio Tárrega Moreno: Cofundador, responsable de la contratación de food truck y organización del evento con funciones ejecutivas durante el mismo.

Antonio Tárrega Moreno: Cofundador, responsable de la contratación de food truck y organización del evento con funciones ejecutivas durante el mismo.

Juan Vicente Navarro: Gerente General, responsable de recursos humanos y logística.

Ariadna Llopis: Responsable de comunicación en redes sociales.

### 4.Cuál es la vía para conseguir colaboradores y patrocinadores

La mayoría de los colaboradores y patrocinadores vienen de la mano de otras de las empresas que dirigimos, por ejemplo Discoteca La Fábrica y Factory Events.

### 5. ¿Recibís algún tipo de subvención relacionada con la cultura?

No, aunque si recibimos alguna ayuda local en ocasiones.

### 6.Cuál crees que es vuestra imagen de cara al público

Tenemos una imagen de empresa dinámica, con responsabilidad a la hora de realizar eventos. Ofrecemos siempre una garantía de éxito, y

nuestra experiencia en el sector nos avala, por esto creemos que a pesar de ser “nuevos” tenemos una buena imagen.

**7. ¿Crees que el evento tiene buena acogida entre el público?**

Por supuesto, tiene gran repercusión y acogida no sólo entre el público general, también por las instituciones locales, lo que se demuestra en las diferentes solicitudes de eventos en ciudades colindantes a las ya visitadas.

**8. ¿Cuál crees que es el público más receptivo a este tipo de eventos?**

El principal público está entre los 25 y los 35 años, que le gusta la buena gastronomía y una cerveza muy fría acompañado de música en directo, son los creadores del tardeo que tanto se está instaurando en nuestra comunidad.

**9. ¿Cuáles son las principales carencias que crees que tiene la empresa ahora mismo?**

La principal carencia es el desarrollo de una estructura empresarial formalizada, no existen unas pautas de trabajo definidas, y hay mucha falta de comunicación entre los organizadores. Al hablar de comunicación no hay una base y hasta el momento lo llevábamos un poco entre todos.

**10. Presupuesto para comunicación**

El presupuesto de comunicación serian en total unos 700€ para cada evento

### Anexo 3: Timing realizado hasta el momento por Food & Street Art

#### ACCIONES COMUNICACIÓN

		Facebook	Carteles	Flyers	Radio	Televisión	Prensa
L	28		Diseño A3	Diseño A6	Gabar cuña	Diseño Faldón	
M	29	2 publicaciones			5 cuñas/día	Faldón publi	
X	30	2 publicaciones			5 cuñas/día	Faldón publi	
J	31	2 publicaciones			5 cuñas/día	Faldón publi	
V	1				5 cuñas/día	Faldón publi	
S	2					Faldón publi	
D	3	1 publicación				Faldón publi	
L	4				5 cuñas/día	Faldón publi	
M	5	2 publicaciones			5 cuñas/día	Faldón publi	
X	6	2 publicaciones			5 cuñas/día	Faldón publi	
J	7	2 publicaciones	Pegada Nules		5 cuñas/día	Faldón publi	
V	8		Pegada Burriana		Entrevista	Entrevista	
S	9		Pegada La Vall			Faldón publi	
D	10	1 publicación	Pegada Alfondeguilla			Faldón publi	
L	11		Pegada Vilavella	Buzoneo Nules	5 cuñas/día	Faldón publi	Reportaje
M	12	2 publicaciones	Pegada Betxí	Buzoneo La Vall	5 cuñas/día	Faldón publi	
X	13	2 publicaciones	Pegada Artana	Buzoneo Burriana	5 cuñas/día	Faldón publi	
J	14	2 publicaciones			5 cuñas/día	Faldón publi	Reportaje
V	15	DIRECTO			DIRECTO	DIRECTO	DIRECTO
S	16	DIRECTO					
D	17	DIRECTO					

## Anexo 4: Propuesta de evaluación

- ¿En que medida se ha cumplido con los objetivos del plan de comunicación?
- ¿Se ha conseguido consolidar la identidad de la marca en nuestro público objetivo?
- ¿Se han delimitado de forma adecuada los grupos de público objetivo?
- ¿Son adecuados los medios seleccionados para desarrollar las acciones?
- ¿Ha sido realmente un plan viable y adecuado para la empresa?
- ¿Los periodos de tiempo seleccionados para llevar a cabo la estrategia han sido los adecuados?
- ¿La estrategia de comunicación realizada nos diferencia de la competencia?
- ¿Se ha adecuado la estrategia a la información obtenida en la investigación?
- ¿La investigación se ha realizado de forma correcta y exhaustiva?
- ¿Alguna de las acciones ha supuesto un problema legal para la empresa?
- ¿Alguna de las acciones ha supuesto algún aspecto negativo para un sector determinado de la población: sexo, religión, familia, racismo, género, etc.?

## 8. CURRICULUM VITAE



### ESTUDIOS

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
Universitat Jaume I - Promoción 2016  
Curso de Protocolo y Organización de Eventos  
EADE Consulting JE - 2014  
Curso básico de Marketing Digital  
IAB y Google - 2016

### EXPERIENCIA

Técnica de Turismo  
Ayuntamiento de Almenara - Junio a Agosto 2014  
Técnica de Turismo  
Ayuntamiento de Almenara - Julio y Agosto 2015  
Técnica de Turismo  
Ayuntamiento de Almenara - Julio y Agosto 2016  
Prácticas curriculares Publicidad  
Ideas Interiorismo SLU - Abril a Junio 2016

### IDIOMAS

CASTELLANO  
Competencia profesional completa  
Lengua materna

VALENCIANO  
Competencia profesional completa  
Lengua materna

INGLÉS  
Competencia profesional básica

### INFORMÁTICA

Sistema informático Windows/OS

Microsoft Office

Adobe Photoshop

Adobe Illustrator

Adobe InDesign

### INTERESES

Diseño gráfico  
Diseño de interiores  
Marketing Turístico  
Social Media  
Tipografía  
Comunicación Política  
Organización de eventos

**ALBERTO GÓMEZ SERRA**

05/02/1991  
C/Carles Salvador nº2  
Xilxes (Castellón)  
665 164 253  
albertogomezerra@gmail.com  
53663774J



## PORTFOLIO

[albertogomezerra.wix.com/albertogomezerra](http://albertogomezerra.wix.com/albertogomezerra)

### FORMACIÓN

- 2009-2010 Bachillerato de Humanidades en IES Almenara.
- 2010-2012 Técnico Superior en Educación Infantil en IES Gilabert de Centelles.
- Actualmente cursando 4º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la UJI.
- 2014 Curso de Protocolo y Organización de Eventos por EADE Consulting JE.
- 2014 Curso de Community Manager por el Centro de Estudios de Postgrado de la UJI.
- 2007-2009 3º del Conservatorio Profesional de Música de la Vall D'Uixó.
- 2014 Participación en la 1ª Edición del Behance Reviews Castellón en modalidad de Video.

### EXPERIENCIA LABORAL

- 2008-Actualidad Músico y cantante en Orquesta Montesol.
- 2013-Actualidad Community Manager de Orquesta Montesol.
- 2014 Voluntario en la organización de la 8ª Edición del Festival Inspirational.
- 2014-Actualidad Community Manager de la UMSCX.

Actualmente formando parte del Departamento de Protocolo y Gestión de Eventos en Analgama, equipo de comunicación encargado de gestionar la comunicación de la Escola de Comunicació Rafael López Lita de la Universitat Jaume I de Castellón.

- 2015 Organización del Concierto Musical "Mi Gran Noche" junto a la UMSC de Xilxes.

### LOGROS

- 2014 Ganador del concurso universitario para la cuenta Aula, Cine y TV con la agencia universitaria Muffin, llevándola a cabo posteriormente como Departamento de Comunicación.
- 2015 Ganador del concurso universitario para la cuenta Ateneu con la agencia universitaria Muffin, dando a conocer un concierto benéfico organizado por la misma.
- 2015 Finalista del XIV Seminario de Publicidad Exterior de la UJI con la agencia Muffin, llegando a recibir un ACCESIT.

- 2015 Finalista en el concurso universitario para la cuenta Vichy Catalán con la agencia universitaria Muffin. Propuesta para la campaña de Navidad.

### IDIOMAS

- Castellano Competencia profesional completa
- Valenciano Competencia profesional completa (lengua materna)
- Inglés Competencia profesional media

### INFORMÁTICA

- Sistemas operativos Windows e IOS a nivel medio-alto.
- Microsoft Office Word, Excel y Power Point a nivel medio-alto.
- Adobe Photoshop y Premiere a nivel medio-alto
- Final Cut a nivel medio-alto
- Logic Pro y Guitar Pro nivel medio-alto
- Monitorización en Redes Sociales a nivel medio-año



## 9. ENGLISH SECTION

### 9.1 Summary and keywords

This *Final Degree Project* is a communication plan for the company Food & Street Art in La Vall d'Uixò, dedicated to the organization of *Food Trucks* events.

This company lacked a communicative planning structure, so we have focused our proposal in solving this problem by providing a foundation to the corporate identity and by considering actions that may improve their notoriety and positioning as a brand.

The communication plan we have developed for *Food & Street Art* tries to solve a communication problem based on the lack of a solid corporate identity and an action planning that could give an effective notoriety to the brand. Positioning the company in the market niche is a key aspect that is managed in our project, considering that, being a relatively young company, it must put itself and stay in the mind of the consumer effectively.

Finally, we emphasize the planned insertion and creation in the online medium, consequently developing concrete measures destined to improve the online positioning of the brand.

Keywords:

Food Trucks, events, gastronomy, communication plan, publicity, corporate image, corporate identity.

## 9.2 Introduction

This *Final Degree Project* consists in a communication plan for the company *Food & Street Art* from La Vall d'Uixò. *Food & Street Art* is a *Food Truck* events promotor company, in which they carry out other activities related to music, arts and child leisure as well, with the aim of creating a more complete experience for our different target audiences.

To that effect we will carry out a series of actions and strategies based on a previous investigation regarding the brand and all the different contexts that surround it, under a theoretical line formed with the different bibliographical references about corporate communication and brand management.

*Food Trucks* are food vans characterized by carrying out their managerial activity in the street, and that also move around the different areas of the territory where they are located.

This *Food Truck* culture has its origins in the north-american fast food vans, but due to globalization, and like many other products and traditions, has ended up landing in our country and placing itself as a new trend demanded by our society.

We can see more and more how these *Food Trucks* enjoy a position among our leisure events; for this reason, companies dedicated to contemplate this new demand are starting to be created, like the case of our subject *Food & Street Art*.

The company started its labour activity this same year, carrying out their first events within its geographical framework for action, the province of Castellón. But, being a young company, it still does not have a coherent and efficient approach for its image and communication, aspect that has motivated the creation of this communication plan as a *Final Degree Project*.



For this reason, like we have said, we will focus the main axis of the TFG on the development of a communication plan for the company *Food & Street Art*, mainly concentrating on the creation of a communicative and corporate foundation for itself. We have as a main aim the creation of a strong and consolidated image within the sector and give notoriety to the brand in the province of Castellón, in order to help the company grow and be able to achieve a role of strong rival for the competition as a company for this kind of events.

### 9.2.1 Choice and justification of the topic

The way in which we understand marketing and advertising in itself has changed radically in the last few years. Communication within the company has become an increasingly essential element in our new society.

A company no longer creates its reputation through the mere features of its product, but by concentrating its attention in the consumer with the objective of not only fulfilling the needs that the product offers but also turning consumption into experience.

As we can see, a corporate communication plan is something essential nowadays; for this reason, we have tried to focus our *Final Degree Project* on the creation of a communication plan for a company, more specifically *Food & Street Art*, dedicated to *Food Truck* events

This kind of events is becoming a trend in our country. It is increasingly frequent to find these events in towns celebrating some kind of festivity, so we have concluded that, due to its current popularity, it could be an adequate and motivating choice for a topic. On the other hand, one of the two writers of this academic essay is currently a member of the company, and therefore this means another incentive to justify the choice of topic and company.

*Food & Street Art* is a relatively new company, since it has not carried out many events and has existed for barely a year in its business life. Currently it lacks a defined communication plan, it simply relies on some premises to portray some minimal commercial advertising and give some publicity to the brand. This is the main reason why we decided to develop a communication plan for this company: its lack of communicative strategy, so necessary to achieve success and a properly functioning company.

The decision of jointly carrying out this essay comes from us being a team that has been working cooperatively since our first year (along with three more peers) in every essay of the different *Grado* subjects, so we have found it convenient for the proper elaboration of a communication plan to continue with this profitable combination. We are used to teamwork, so together with the kind of essay we have chosen for this *TFG*, we believe they we have enough reasons to carry it out together.

In the specific case of this *Final Degree Project* we have completely developed every part working together, debating, researching, analyzing and drafting everything as a team.

One of the main reasons why we chose to write this essay cooperatively has been precisely, from our point of view, the possibility of contrasting opinions with each other, aspect that we consider to be really positive for a better outcome.

### **9.2.2 Final Degree Project Objectives**

The main aims we have considered for this *Final Degree Project* are the following:

- Consolidating concepts and knowledge acquired during these for years of degree.

- Putting into practice in a real scenario the knowledge that has been crafted during our degree in advertising and public relations.
- Improving the communication of an SME company and helping its corporate growth through its planning.
- Developing concepts related to the communication plan and corporate brand applied to an events company.
- Improving our working and planning capability in an events company.

### 9.2.3 Final Degree Project Structure

This *Final Degree Project* is formed by three different parts, arranged consecutively, since each of them is necessary to fully develop the following.

Firstly, we develop a theoretical framework that our essay will follow, and its attainment is argued.

It is in this chapter where we include the main bibliography of this essay, and where the different authors, books, articles and websites used to carry out this *TFG* are presented.

This theoretical framework justifies in one way or the other the knowledge and concepts acquired during our degree, since the chosen topic and its development are related to the forementioned.

Secondly, we will find the chapter that makes up the thorough research and analysis of the company, target public, sectors and communication. It is here where we carry out the field work to get to know in detail everything related to *Food Trucks* and, specifically, *Food & Street Art*, our company.

Through different research tools, like online polls, we gather the maximum amount of data possible to the develop our *TFG* in a more effective way. This chapter is necessary to fully understand the situation

of the company, establish our goals according to it, and to delimit the path we must follow in the following part of the essay.

Finally, we find the section where our proposal for a communication plan is developed, that is, our approach for the measures to be carried out for the improvement of the image of the brand of the company, and its positioning and notoriety.

This could be defined as the “most creative” chapter, where we create a communication plan according to the characteristics of the company and its possibilities.

As we can observe, it is totally necessary to fill every section so we can develop the next in a correct and efficient way. With this in mind we feel it is appropriate to develop this structure and disposition of the *TFG*.

### **9.3 Theoretical Framework**

In the theoretical framework of this *Final Degree Project*, we will bind the different concepts acquired during the years spent studying this degree., so we can address and justify the work methodology used in it.

First, in order to understand our context, we must define what a communication plan is, and to do so we will begin by describing what communication is in itself.

Communication, or the act of communicating is, according to Joan Costa in his book “*Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*”, transferring meanings from an emitting pole to a receiving pole, which alternate their roles consecutively. Communicating is to bring ideas together. (Costa, 1995:46) On the other hand, we complete this definition with the ones used in J. Walter Thompson’s dictionary of Communication, Marketing and New Technologies (2003), where we defines communication from the field of advertising and marketing.

“Communication is the message exchange process between people and their groups through custom mediums or masses, by means of a sign system. “ He also regards companies as a “living being”, that needs to communicate with its

environment and to exchange information in the medium in which it operates, as its incidence in the market, or even its survival, depends on it. This concept of a company as a living being is an aspect that other author like Joan Costa share. (1995)

The communication plan is like the guiding document for a company, where the procedures regarding the different kinds of audience and every aspect involved in the creation of experience and brand of the company, such as identity, corporate culture and brand image are included. (Villafañe, 1999)

Therefore, the communication plan is the tool that allows us to organize the communication of the company more effectively and in a more adequate manner to achieve its goals.

As said in the article by Alfonso Everlet, the communication plan is the document that gathers the strategy, message and style of our communication in every field. (Elveret, 2012)

Austrian author Paul Watzlawick, one of the main writers of the Theory of communication and Radical constructivism, tells us it is impossible not to communicate. All behaviours communicate, and therefore we are constantly communicating. (Watzlawick, 2009) This idea gives us the key to understand the importance of a communication plan in a company, as we have to plan beforehand the maximum communicative aspects to give as little room as possible to improvisation. When our main way of communication is based on improvising, we have a higher risk of obtaining negative results for the company.

When we talk about planning, about working in our corporate communication deliberately, we talk about organization as well, about a way of thinking and acting jointly by everyone in the company, from the management of the company to the internal public of the same. It is here where two new concepts that need to be taken into account appear: corporate communication and identity.

When we talk about corporate, according to Joan Costa (1995), we mean:

“The integrity of all the parts that form an entire *corpus*: the management or company. It is like an organic system formed by the different groups of organs ready to fulfill a common objective, which implies coordination between them”.

Thereby, we must understand the communication plan as the guida for this parts to coordinate in an effective way to make the entire corporate ensemble work.

On the other hand, in order for this ensemble of organs to work as a unified gear assembly the company must create a common identity, a common internal way of thinking. Continuing with Costa’s communicative vision (1995), “identity must be understood as the own and distinguishing essence of the company, that expresses itself through its presence, its representation and its actions”. A way of jointly acting and thinking in the company comes relatively marked by an appropriate communication plan and this is one of the essential aspects that give an added value to a good communicative plan.

Justo Villafañe, in his book *“La gestión profesional de la imagen corporativa”*, also tells us about the concept of corporate identity as an aspect in close relationship with a communication plan. Villafañe understands corporate identity as the “being” of the company, as its way of existing. “Corporate identity can only be understood from a dynamic understanding because, even though it has some characteristics that are permanent in nature, others are changeable and affect the first.” Besides, he talks about this dynamic perspective that comes from three main axis that represent the structure of the company: the current situation of the company or project, the history of the company and its corporate culture, all of them in direct relation to the creation of the communication plan. (Villafañe, 1999: 18)

Another essential aspect to be taken into account and to be analyzed for the creation of the communication plan (and that we have foreshadowed before with Villafañe’s quote) is the corporate culture of the company. This concept is closely related with identity. We could say that identity is something that we have when the company is created, some patterns that generate a personality

for the company, whereas culture “comes from oriented communication. It is a succession of interpersonal contacts, of relationships and messages within the company. Corporate culture only exists and makes sense in actions, in the reality that can be perceived and experimented by audiences (both internal and external” (Costa, 1995: 220) Therefore, and as we have been saying for some pages now, it is an aspect in direct relation with the communication plan of a company and its way of doing and understanding things and its surroundings.

After getting into this determining aspects for the creation of the communication plan we must highlight the main aim of this *Trabajo de Final de Grado*, which is to carry out a communication plan for company dedicated to *Food Truck* events, and therefore we have to analyze and structure the aforementioned main aspects to create an effective and viable plan for the company *Food & Street Art*. This plan will focus on the creation of a corporate *Food & Street Art* need to develop an identity as a brand and to generate a communicative foundation for the communication scheme of the company. Once it is implemented, they could focus purely on the acquisition of events, but to do so it is absolutely necessary to establish some bases of action in the field of communication that unify the way of doing the activity towards a common goal.

An event company like this must have a very well crafted communicative and corporate aspect, since they cannot rely on a simple material product with concrete characteristics to attract the public. The creation of experiences through communication is key for the correct corporate functioning, and therefore an elaborate and properly managed communication plan is something to be seriously taken into account by this kind of companies. Its favourable corporate evolution depends on the coordination of all the parts that form the company, and for this reason the creation of a viable and effective communication plan is vital.

## 9.4 Conclusions

This *Final Degree Project* has meant a great challenge for us. It has helped us strengthen and consolidate all the concepts, methodologies and knowledge regarding the world of communication received during the four years of this degree.

Creating a communicative foundation for an event company like *Food & Street Art* has been an exhausting but gratifying effort. From our point of view, companies must gradually invest more and have a deeper understanding of all things related to communication, since it will mean a noticeable improvement in corporate efficiency.

We think the communication plan we have developed for *Food & Street Art* is fitted with efficiency and viability, reason why we feel satisfied with the job we have done.

Like in every essay of this characteristics, it has been hard and it has forced us to do our best. The relation between the theoretical framework and the practical aspects, as well as the search for bibliographical sources has been a challenging task, but this kind of setbacks have proven to us that we are fully prepared to go out into the work market and do what we truly love, communicating effectively.



