

**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Facultat de Ciències Humanes
Grau en Publicitat i Relacions Públiques

**Pla de comunicació:
Xaloc Pizzeria Pastisseria**

**Communication Plan:
Xaloc Pizzeria Pastisseria**

Treball fi de grau: Modalitat C
Autora: Anna Tolosa Grau
Tutora: Dra. Lorena López Font

Castelló, 24 de maig de 2016

Resum

El següent treball ha estat elaborat tenint en compte el món tan globalitzat i altament competitiu en el que vivim, on el tangible deixa de ser un valor diferencial en les empreses per passar a ser-ho l'intangible. Ja no sols existeixen els productes i serveis, sinó que ara la comunicació entra en joc i de manera protagonista, treballar la imatge i la marca correctament suposa un valor afegit per a les empreses que ajuda a posicionar, a diferenciar i sobretot a guiar per tenir coherència. També l'aparició d'Internet ha suposat un gran canvi en la manera d'actuar i organitzar a la societat, cosa que per al Xaloc i per a les empreses en general és una oportunitat.

Durant el període universitari, hem treballat per a diferents clients, però mai per a un negoci doble, per això aquest treball suposa un repte major. L'empresa de la qual estem parlant es tracta del Xaloc pizzeria pastisseria (La Sénia, Tarragona), de matí és una pastisseria cafeteria i de nit una pizzeria, tot al mateix establiment, però interiorment separat. El Xaloc mai ha treballat la seva comunicació, d'aquí que tingui diverses errades corporatives, la més destacable la de tenir 4 logotips.

Amb aquest pla de comunicació, el que pretenem és corregir totes aquestes errades corporatives que a llarg termini suposarien un greu problema per a l'empresa, al mateix temps que encaminar el negoci a través de la comunicació per exprimir al màxim el seu potencial. També busquem donar-li visibilitat i posicionar-la per obtenir rellevància i notorietat, sempre tenint present els recursos d'aquest negoci per aconseguir un pla de comunicació el més viable possible.

Paraules clau

- ✿ Pla de comunicació
- ✿ Comunicació corporativa
- ✿ Imatge
- ✿ Valors
- ✿ Intangible
- ✿ Estratègia

Índex

1. Introducció general.....	1
2. Marc teòric.....	3
3. Historia.....	5
4. Competència.....	6
5. Diagnòstic de la Identitat visual corporativa.....	10
6. Històric de la comunicació.....	12
7. Missió, visió i valors.....	26
8. Identitat visual corporativa.....	29
9. Cultura corporativa.....	33
10. Grups d'interès.....	33
11. Públic objectiu.....	36
12. Objectius.....	40
13. Estratègia.....	41
13.1. Accions.....	41
13.1.1. Comunicació digital.....	41
13.1.2. Accions a peu de carrer.....	45
13.1.2.1. Festa Mare de Déu de Pallerols.....	45
13.1.2.2. Xocolatada popular.....	46
13.1.2.3. Fira gastronòmica.....	47
13.1.2.4. El repte de les 20 caixes de pizza.....	50
13.1.2.5. Pizzada popular.....	53
13.1.3. Promocions.....	55
13.1.3.1. Pizza i tapa de temporada.....	55
13.1.3.2. Pizzes Sant Valentí.....	55
13.1.3.3. Cupó pizzas.....	55
13.1.4. Patrocinis esportius.....	56
13.1.5. Publicitat exterior.....	56
13.1.6. <i>Mailing</i>	59
13.1.7. La ràdio.....	62
13.1.7.1. Espai Xaloc a La Sénia Ràdio.....	62
13.1.7.2. “Falca” Celso.....	62
13.1.8. Responsabilitat social corporativa.....	62

14. Viabilitat	64
15. Cronograma	67
16. Pressupost i honoraris	70
17. Conclusions	74
18. Bibliografia	78
Annex	
Apartats en anglès	
Currículum	



1. Introducció general
2. Marc teòric
3. Historia
4. Competència
5. Diagnòstic de la IVC
6. Històric de comunicació



1. Introducció general.

El passat mes de Juliol de 2015 vaig començar a treballar a la Pizzeria pastisseria Xaloc com a cambrera de caps de setmana. Es tracta d'un negoci doble ja que durant el dia és una pastisseria cafeteria i durant la nit és una pizzeria, situat a La Sénia, Tarragona. A mesura que treballava, anava detectant errades corporatives que em feien estar incòmode, veia que un gran potencial d'aquest negoci, actualment líder del mercat de La Sénia, s'escapava per no tenir una coherència i ordre en la comunicació. Llavors, em va sorgir la necessitat d'unificar i encaminar la comunicació. A més, era conscient de la delicadesa d'aquest negoci pel fet de ser una pizzeria al mateix temps que una pastisseria, això podia causar confusió i projectar una imatge errònia i indefinida. Ambos negocis estan sota la mateixa marca, però per sort ambdues parts comparteix els valors definitoris. Tot i això, em vaig informar de si tenien algú que s'encarregués de la seva comunicació ja que no volia deixar-la en mans de persones externes no professionals. En aquell moment no és que tinguessin una persona que portés la comunicació del Xaloc, però sí que de tant en tant els propietaris acudien a un dissenyador gràfic autodidacta (i per tant amb mancances de publicitat i estratègia) perquè fes els dissenys per a cartells, fullets... Els propietaris tampoc s'adonaven que no n'hi ha prou amb un disseny bonic, clar i entenedor, sinó que cal tenir en compte aspectes corporatius molt importants, finalment donaven el vistiplau sense saber les conseqüències que això els ocasionaria. En saber això, de seguida vaig voler involucrar-me en la comunicació. A més a més, al ser un negoci doble suposa un repte extra que encara em motiva més, ja que al llarg del grau mai hem treballat un cas així. Però els reptes no s'acaben aquí.

La comunicació és un tema oblidat en moltes empreses, ho veuen una despesa innecessària. De fet, quan vaig proposar als propietaris que em deixessin portar la comunicació, la seva primera reacció va ser: " La comunicació? Però si aquí a La Sénia, un poble tan petit, tothom ens coneix i no ens fa falta." Per aquest motiu vaig tenir un altre repte, el d'introduir aquest negoci al món de la comunicació i de demostrar-los la importància i la utilitat. A més, veient el seu punt de vista, era una tasca molt difícil el fet d'aconseguir un mínim d'inversió econòmica en aquest apartat, ja que per a ells no els feia falta, per tant un

tercer repte. Després d'explicar-los totes les errades detectades tant en els dissenys com en el punt de venda em van donar via lliure per intervenir, a poc a poc començaven a confiar amb mi. A partir d'aquí, els propietaris tenien més cura i eren més exigents i perfeccionistes amb alguns dissenys que encara tenien pendents amb aquest noi, però abans de donar l'últim vistiplau jo mateixa els revisava.

Tot això va coincidir amb la primera reunió del treball final de grau en el mes d'octubre, on ens van ensenyar les diferents opcions per escollir. La tercera opció era l'elaboració d'un pla de comunicació viable i aplicable a una organització, una opció molt aconsellable ja que ens donava experiència real i fins i tot currículum. Per aquest motiu vaig decidir aprofitar tota la feina feta i tota la que encara tinc en ment per redactar el TFG i dur a terme un treball professional amb una marca real que amb un alt grau de percentatge ho aplicarà, cosa que fa encara més emocionant i interessant el treball, entre altres coses, per poder veure els fruits de la feina pròpia.

Per tant, els meus objectius amb aquest treball són complir els reptes anteriorment proposats:

- ✿ Saber dur a terme un pla de comunicació per a un negoci doble.
- ✿ Introduir aquesta empresa i empresaris al món de la comunicació a través d'aquest treball.
- ✿ Ajustar el pressupost al màxim i seguir sent igual d'eficient.

L'estructura que seguirem per complir aquests objectius és començar per un petit marc teòric per entendre millor el treball. A continuació la història de l'empresa i la seva competència per poder situar-la dintre el seu marc d'actuació. Un cop aquí, el diagnòstic i l'apartat històric de comunicació per saber al moment en que ens trobem, i ja seguidament definim la missió, visió i valors, junt amb la identitat visual corporativa. Aquí també abordem la cultura corporativa breument. Arriba el gruix del treball: els grups d'interès, el públic objectiu, els objectius i l'estratègia amb les accions corresponents, que és el moment on donarem pas a la creativitat. Per últim, el cronograma, la viabilitat del pla i conclusions per tancar.

2. Marc teòric

Segons Piñera (2013, p 9), des de 2008 estem submergits en una crisi tant econòmica com de confiança i això suposa una gran pressió per a les empreses, ja que abans de comprar es tenen en compte molts aspectes que anteriorment no es tenien (com és el factor mediambiental). Cada cop el públic és més exigent amb el paper de les empreses en la societat i junt amb el context de crisi fa que les empreses no només hagin de canviar les seves polítiques d'actuació, sinó també aprendre a comunicar-les correctament. És per això que diem que la relació entre la empresa i la societat evoluciona en funció de la dinàmica socioeconòmica del context on es troba. Llavors és quan a la comunicació corporativa se li presenta un gran repte: generar confiança o recuperar-la a partir de la transparència, la coherència i la identitat projectada i la imatge rebuda.

“Cuando termine esta crisis, necesitaremos una nueva empresa y ahora es el momento de definir-la, ya que el nuevo liderazgo no se medirá por el tamaño de la compañía o por su participación relativa en el mercado, sino por el reconocimiento de sus stakeholders.”

Justo Villafañe, 2012

No es pot no comunicar, ja que el fet de no comunicar ja està comunicant. Per això, millor que nosaltres controléssim la nostra comunicació que no pas a l'inrevés i que ella controli el nostre negoci. D'acord amb Gascue (2004, p. 47-48), posicionar correctament una marca des del principi i seguir una estratègia on tots els imputs que rep el públic (des de la pròpia identitat visual a la publicitat, passant per l'interiorisme, el packaging, els esdeveniments corporatius, patrocinis, les publicacions en la web...) siguin coherents amb la imatge de marca, serà vital per al futur d'aquesta. D'aquí la importància de la figura del Dircom en les empreses i la seva visió holística.

A més, molts productes i serveis de l'oferta actual global, tan sols es diferencien per la comunicació, és a dir, en un moment on les prestacions tècniques i característiques dels productes són pràcticament idèntiques, és quan entra en joc la comunicació corporativa i cobra importància la marca. Allò tangible deixa de ser un valor diferencial i passa a ser-ho l'intangible.

Amb ajuda de la publicitat hem de buscar aquests vincles emocionals amb els consumidors que els fan decidir per un producte o un altre, donat per suposat que el producte ha de complir un estàndard de qualitat.

A més a més, les pimes tenen un gran repte que és guanyar territori i fer front a les multinacionals, i això només ho poder fer amb ajuda de la comunicació. Tal i com indiquen Solanas i Sabaté (2011, p. 144), fins i tot les empreses que són líders de mercat han d'ajudar-se de la comunicació, ja que no invertir en publicitat els generaria un problema: l'oblit dels consumidors. Per això ja ho deia Warren l'any 1947:

“Por bueno que sea un alimento o un remedio o un artefacto, hay que recordárselo al público, hay que revenderle, hay que reeducarlo; por cada cliente que se muere o que se empecina, hay que encontrar otro, y otro más.”

Warren B. Dygert 1947

Segons K'nig (2012, p. 44 - 45), l'aparició d'Internet ha suposat un abans i un després per a la comunicació i per a les empreses, aquestes han adoptat una política de transparència a arrel de l'aparició d'un nou consumidor, el consumidor 2.0.

Si ens fixem, ara qualsevol consumidor pot opinar d'una marca o producte lliurement a través de la xarxa, és a dir, els consumidors comencen a tenir veu i són conscients de la seva força. Això pot suposar una oportunitat o un inconvenient, tot depenent de la manera en com es gestiona.

Les ferramentes de les quals disposa el nou model de consumidor són: blogs, fòrums, xarxes socials, llocs web on tots els usuaris poden editar i estructurar (wikis)... Com que la tecnologia no deixa d'evolucionar, últimament amb l'aparició dels smart phones (que ens permet estar informats en tot moment) també comptem amb les aplicacions per a mòbil. A través d'aquestes ferramentes, tenen el poder d'influenciar en les percepcions d'altres usuaris cap a una marca en concret, una simple crítica, rumor o queixa mal gestionada en la xarxa pot arribar a fer tancar una empresa. Per això cal respondre (des de una disculpa fins a una amortització econòmica) i estar atent a tot allò que passa en la web per poder aconseguir un bon “coixí reputacional” que ens doni marge de maniobra en cas de crisi.

D'altra banda, Internet ens ha brindat l'oportunitat de poder establir un diàleg amb els usuaris de igual a igual i poder anar modificant i mantenint el negoci en funció de les opinions i consells dels clients.

Per tot això i molt més, les empreses no poden tancar la porta al canvi, han de reinventar-se, innovar i adaptar-se a la nova era per poder tenir un lloc avantatjós, ja que sinó quedaran fora del circuit

3. Historia

Zsupun Edith nascuda l'any 1984 i natural d'Hongria junt amb el seu marit Santiago Bayerri nascut l'any 1978 i natural de La Pobla de Benifassà (Castelló), són els propietaris de la Pizzeria pastisseria Xaloc, una empresa persona física situada a La Sénia, un poble català de la província del Montsià (Tarragona) amb 6000 habitants.

Anteriorment, ella treballava en una indústria alimentària, concretament en una fàbrica de lactosa, en canvi, ell era pastisser amb els seus pares, un perfil que manté en el negoci actual. Edith va deixar el seu país i va venir a Espanya per amor, tots dos van decidir emprendre un negoci en el que poder treballar junts. La vocació de Santi sempre ha estat ser pastisser, per això volien un negoci que emplenés un nínxol de mercat i al mateix temps es pogués combinar amb una pastisseria. Ells buscaven un negoci amb el qual assentar-se i durar molts anys, per això amb visió de futur van fer un estudi de La Sénia i van veure que una pizzeria podia funcionar, ja que tan sols n'hi ha dos i són molt petites per albergar tota la demanda. És aquí quan van veure factible la combinació de pastisseria i pizzeria, ja que ambos negocis formen part del sector alimentari i un complementaria a l'altre i a l'inrevés. Per exemple a la pastisseria hi ha productes que s'utilitzen a la tarda com a berenar i a la nit com a postres de la pizzeria. Un altre cas és que ofereixen pastissos personalitzats fets a la pastisseria per a esdeveniments com aniversaris que es celebren a la pizzeria, cosa que altres negocis del sector no poden oferir. També ens trobem amb que a la pastisseria ofereixen totes les tapes i entrepans de la pizzeria per a aquells que prefereixin esmorzar o berenar una cosa diferent.

Vist totes les possibilitats que donava aquesta fusió de negocis, l'estiu de l'any 2012 comencen en un local d'una capacitat per a 40 persones aproximadament, al mateix temps que també feien pastissos per a

celebracions, però no estava diferenciat físicament. Els dos primers anys van ser de prova per veure com s'introduïen al mercat, i a causa de l'èxit l'any 2014 es van traslladar al local actual amb una capacitat per a 220 persones per poder satisfer la demanda que amb molt poc temps s'havia creat. Abans d'obrir en aquest nou local van fer reformes: van fer una terrassa, van pintar tant les parets interiors com la façana, van canviar part del mobiliari i de la decoració amb la finalitat de tenir uns colors corporatius i un estil propi de la marca. Tot el recinte estava llest per començar a funcionar.

Ara disposen d'unes instal·lacions i mida ideal per cobrir la gran demanda, tot i que en dates puntuals molts es queden sense lloc. A diferència de l'antic local aquest té una terrassa que dóna a l'entrada i al carrer principal i un pati interior que dóna a la part posterior, és a dir, no només van millorar en les mides de l'establiment sinó en la qualitat de l'espai. Mirant al futur, aquest nou local dona més joc i vida.

Actualment, ens trobem davant un negoci doble en el que treballen de 4 a 7 persones depenent de la quantitat de feina. L'horari que segueixen és de 10h a 14h per servir els esmorzars i el vermut, i de 18h fins tancament per berenars i sopars.

4. Competència

Per a la pizzeria, la competència més directa és la *Pizzeria Flash*, la qual és la pizzeria més antiga del poble i es defineix com un cafè, restaurant, pizzeria. El productes que ofereixen són tapes, ensalades, pizzes, pasta, plats combinats i entrepans. La mida de les pizzes sol ser un poc més petita que les del Xaloc, però ambos negocis coincideixen amb els preus. La localització del Flash és més cèntrica, però el local és més petit, té un aforament de 40 persones aproximadament. També disposen d'un terrat en el que antigament estava oberta al públic per sopar, però que actualment està tancat. Els seus horaris són de sopars entre setmana i de dinars i sopars en caps de setmana, descansen el dilluns.

En els últims anys ha fet un canvi dels seus colors corporatius a taronja, verd i gris. El seu estil és més formal i per a un tipus de públic més adult.

També tenen una pàgina de Facebook amb un total de 144 *M'agrada*s, però l'última actualització és del 29 d'abril de 2013.



Imatge de la portada de La Pizzeria Flash, març de 2016.

Un altre tipus de negoci és la *Bocateria La Sénia*, que com el seu nom indica està més orientada a entrepans que no pas a pizzes, però no per això és menys competència, ja que no hem d'oblidar que al Xaloc també es serveixen entrepans. Aquest negoci ofereix pizzes, entrepans, plats combinats, tapes i ensalades, tot a uns preus molt semblants al del Xaloc. El seu estil és més juvenil, per això el seu públic objectiu són sobretot adolescents, però també adults amb esperit jove. La localització és ideal, situat a un carrer cèntric molt circulat per vianants. L'aforament ve a ser el mateix que el de la Pizzeria Flash, al voltant d'unes 40 persones. A l'estiu disposen d'una terrasseta al carrer, un gran reclam per als clients. Recentment també ha fet un canvi dels colors corporatius a gris i verd pistatxo. Disposen d'una pàgina de Facebook, però no està registrat com a pàgina pública sinó com a persona física i a més l'última actualització és del 24 de juliol de 2015.



Pàgina de Facebook de Bocateria La Sénia, març 2016.

Com veiem, es tracta de dos negocis amb bons productes però que tenen la comunicació abandonada. A més, la mida del local de ambos és molt petita en comparació a la del Xaloc.

Per a la part de la pastisseria també tenim 2 comerços. Un és la La Manjoia, un negoci relativament jove (2008), però que de seguida ha sabut com fer-se lloc en el mercat. L'establiment és molt petit, té un aforament per a 20 persones. De vegades l'espai suposa un problema de comoditat per als clients, però per sort a l'estiu disposen d'una terrasseta al carrer on el públic es troba més a gust. La seva localització és bona, situat a l'altre extrem del carrer on es troba el Xaloc. Els productes que ofereixen són molt variats i a més a més artesanals: tenen croissants, ensaïmades, dònuts, pastissos, palmeres de xocolata, magdalenes, cocs i bastonets dolços i salats, canapès, pa, Granissats 100% naturals, tes, cafès, gelats... Es tracta d'un negoci molt complet i amb un alt grau d'especialització. La seva decoració és moderna i els colors corporatius són el taronja, marró i blanc. El seu públic va des de gent jove fins a gent gran.

Aquesta empresa no disposa de pàgina al Facebook, però sí d'una petita web¹ en construcció on expliquen breument qui són, què fan i on es trobem.



Inici de la pàgina web de La Manjoia, març de 2016.

Per últim, *La Granja Pallerols*, una altra pastisseria cafeteria, però menys especialitzada que la d'abans. Es tracta d'un negoci prou bàsic, ja que no té gaires productes artesanals, simplement ven productes de l'estil de bosses de patates, xocolatines, croissants, palmeres de xocolata, mini entrepans, gelats, granissat... Un dels seus punts forts és la ubicació i una terrassa al carrer per a temporades d'estiu. El seu públic alberga des de gent jove fins a gent gran. No disposa de cap web ni Facebook.

En el cas de la competència de la pastisseria, es tracta de dos negocis amb un estil de treball diferent, però amb aspectes positives i destacables.

En general, la competència no és elevada, el Xaloc té les ferramentes necessàries per poder fer front a aquestes quatre empreses.

Un cop fet l'anàlisi de la competència, podem detectar i potenciar la diferència competitiva del Xaloc amb major exactitud, a més de definir i comprendre els valors.

¹ <http://www.lamanjoia.cat/index.html>

5. Diagnòstic de la identitat visual corporativa

El principal error que trobem en la identitat visual corporativa és que no hi ha unificació ni de logotip ni de tipologia corporativa ni de colors corporatius, és a dir depenent del lloc on es posiciona té unes característiques a unes altres.

D'una banda, a la façana del local trobem un rètol amb dos tipus de tipologies i un logotip. La paraula "pizzeria" i "pastisseria" es troba a la part esquerra amb minúscules i de color vermell amb un tipografia simple i bàsica, al centre la paraula "Xaloc" amb negreta i un estil tipogràfic més ornamentat. El logotip es una rosa dels vents intercalant els colors gris i negre damunt d'un cercle.



Cartell situat a la part alta de la façana de la Pizzeria Pastisseria Xaloc, Octubre de 2015.

D'altra banda, a la carta trobem una altra tipologia i un altre logotip. Situat a cada pàgina a la capçalera, aquest cop la lletra sembla ser cursiva i negreta acompanyada d'un logotip negre i blanc sense cercle de fons, tot totalment diferent al que hem vist a la façana.



Títol de la carta de la Pizzeria Pastisseria Xaloc, Octubre de 2015.

A més a més, disposen d'uns adhesius que enganxen sobre els productes per emportar de la pastisseria, els quals contenen una tipologia majúscula, de pal, simple i bàsica, sobre un rectangle fosc i escrit amb blanc. Aquí desapareix la rosa dels vents i apareix la figura d'un cuiner amb barret envoltat de pizzes. A tot això l'acompanya una mena de llaç de color verd.



Adhesiu que s'enganxa als productes per emportar de la pastisseria Xaloc, Octubre de 2015.

Per últim, trobem unes mini cartes per emportar, les quals a la part superior i com a títol tenen "Pizzeria Xaloc" escrit amb cursiva, minúscula i amb un efecte lluminós vermell-groc que defineix el contorn. Darrera s'amaga una pizza i desapareix la rosa dels vents que havíem vist anteriorment.



Títol de la mini carta per emportar de la Pizzeria Pastisseria Xaloc, Octubre de 2015.

Com ja hem nomenat anteriorment, tots aquestos dissenys eren encomanats pels propietaris a aquesta persona externa (dissenyador gràfic amateur), el qual ho dissenyava en funció de si era per a la carta, per a adhesius o per al cartell de la façana i no es guiava per cap norma corporativa.

6. Històric de comunicació

La Pizzeria Pastisseria Xaloc va començar el passat mes de Juliol del 2015 a treballar amb la seva comunicació, això coincideix amb la meva entrada a treballar com a cambrera.

És cert que tenien un pàgina de Facebook de l'empresa, però la imatge que transmetien era de deixadesa i poca professionalitat, no estava actualitzat i les fotografies que es compartien no tenien qualitat. Tot i això van aconseguir un total de 567 M'agrada, és a dir, el punt de partida de la nova pàgina era aquesta xifra.



Gràfica del Facebook de la Pizzeria pastisseria Xaloc, 19 de juliol de 2015.

El primer pas que vaig fer va ser passar aquesta pàgina de persona física a pàgina pública on es posa "M'agrada"². A continuació, vaig elegir (juntament amb els propietaris) quin logotip de tots els que havien utilitzat seria el definitiu i únic.

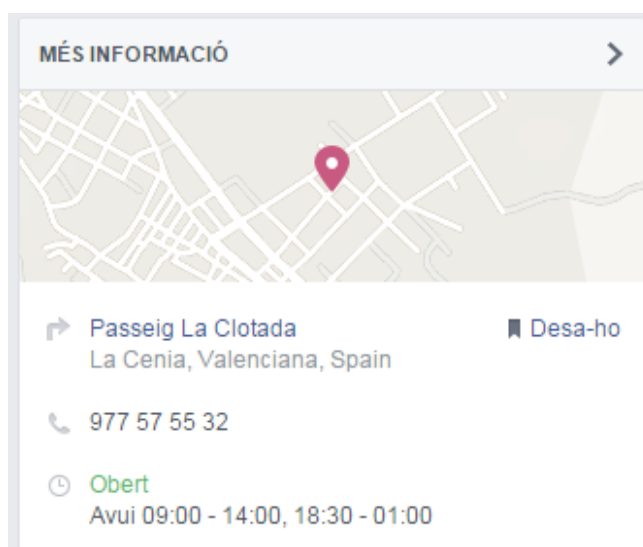
² Facebook actual: <https://www.facebook.com/pizzeriapastisseria.xaloc>

Seguidament vaig fer fotografies del local per poder actualitzar la portada de la pàgina i que les publicacions siguin de més qualitat. El resultat de la pàgina principal va ser aquest:



Portada Facabook de la Pizzeria Pastisseria Xaloc, juliol de 2015

Com a imatge de perfil, la primera que es veu en posar el nom al buscador, és la rosa dels vents, el logotip que els identificarà. La portada és una imatge del local enfocada a un jardí interior que dona llum i vida. Juntament amb això, vaig introduir tota la informació essencial com la localització, els horaris i el telèfon per les comandes i reserves:



Informació bàsica situada a la part esquerra de la pàgina de Facebook de la Pizzeria Pastisseria Xaloc, juliol de 2015

En l'apartat d'àlbums vaig veure necessari fer-ne un que fos la carta on es poden veure tots els productes per a facilitar les comandes per telèfon.



Carta Pizzeria Pastisseria Xaloc

10 fotos

Portada de l'àlbum de Facebook de la carta de la Pizzeria Pastisseria Xaloc, juliol de 2015

Un cop fet això, ja tenim la pàgina de Facebook definida amb la informació bàsica per poder començar a compartir contingut.

A partir d'aquí em vaig fer responsables de les xarxes socials d'aquesta empresa, totalment conscient de la responsabilitat que això suposava, seria la veu de la Pizzeria Pastisseria Xaloc. Abans de publicar, vaig haver de tenir en compte diversos aspectes molt importants que influencien en la projecció d'imatge. El to i l'estil van ser un dels principals, ja que la manera d'escriure i el llenguatge són molt definitoris. També els colors i la tipografia, tot havia d'estar en sintonia i amb total coherència amb allò que es transmetia al punt de venda que fins el moment era l'únic que el públic havia vist. És a dir, la pàgina del Facebook havia de "respirar" tant els valors com els atribuïts definitoris del Xaloc. Per tant, després de fer una petita investigació, vaig redactar un document amb aquestes pautes bàsiques amb les quals em guiaria a l'hora de publicar.

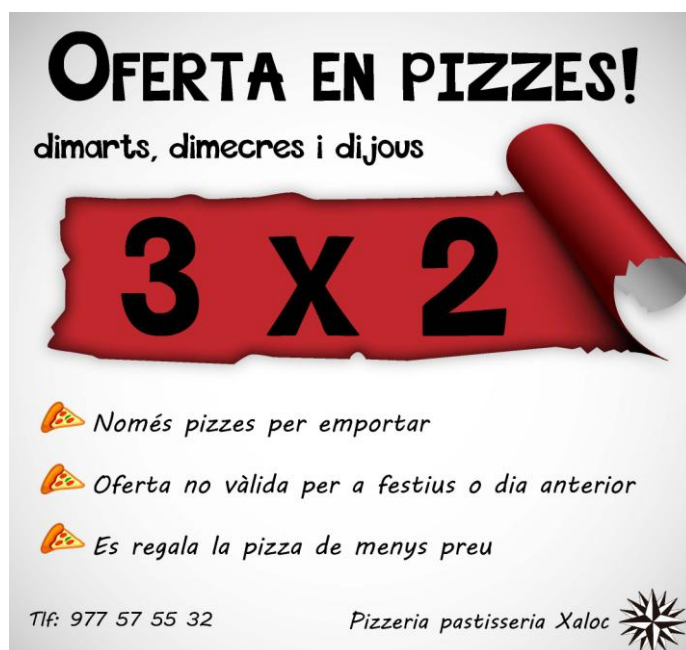
El primer que vaig publicar després d'haver fet les modificacions necessàries a la pàgina van ser diverses ofertes, sempre mantenint els colors corporatius (negre i bordeus), la tipografia i el logotip:



Oferta de cafè i llet publicada a la pàgina de Facebook de la Pizzeria Pastisseria Xaloc, juliol 2015

Quant al to i l'estil, les publicacions sempre tenien un toc desenfadat i divertit.

Un altre exemple de cartell perquè s'acabi d'entendre l'estil utilitzat és el d'ofertes de pizzes.



Oferta de pizzes publicada a la pàgina de Facebook de la Pizzeria Pastisseria Xaloc, setembre 2015

Aquesta oferta ha animat al públic a anar-hi entre setmana, per tant, tant aquesta acció com totes les publicacions al Facebook han tingut molt bona acollida, a poc a poc veia com el públic responia i s'involucrava.

Abans d'arribar a les festes del poble (ultima setmana d'Agost), vam decidir pensar alguna acció més dinàmica on el públic pugues participar mitjançant aquest xarxa social i poder impulsar-la.

Primer van pensar en fer un sorteig d'un sopar per a dues persones, però vam creure que seria una acció que no donaria el ressò que nosaltres buscàvem, volíem alguna cosa més divertida i original, per això vam dissenyar un concurs que complia tots els requisits:

XALOCONCURS

Instagram

pizzeria pastisseria Xaloc
1 min

1. Feu-vos una fotografia al nostre marc d'instagram.

2. Publiqueu-la a la nostra pàgina del facebook:
www.facebook.com/pizzeriapastisseria.xaloc

3. L'usuari amb més "m'agradaes" a la fotografia serà el guanyador d'un sopar complet per a 2 persones!

*El concurs acaba dilluns 31 a les 23.59h.

○
○
○

♥ 1128 likes

#festesmajorslasenia2015

Cartell informatiu del concurs "Xaloconcurs" publicat a la pàgina de Facebook de la Pizzeria Pastisseria Xaloc, agost 2015

Vam crear un marc on la gent pugues col·locar-se a l'interior per fer-se fotografies, aquest marc simulava la xarxa social Instagram amb el hashtag “#festesmajorslasenia2015”, un hashtag molt utilitzat durant la setmana de festes majors. A la part superior el logotip juntament amb el nom. Un cop feta la fotografia s'havia de compartir al Facebook del Xaloc per a poder entrar al concurs, el qual guanyava el que tenia més m'agrada. Gràcies al funcionament d'aquesta xarxa social, després de posar m'agrada a una fotografia apareix en l'apartat de “Inici”, llavors això ens permetia donar visibilitat tant al logotip com al nom i de forma gratuïta.

El títol del concurs “XALOCONCURS” era un joc de paraules ja que la primera part feia referència al nom de l'empresa “Xaloc” al mateix temps que al verb xalar que significa gaudir, i la segona part indicava que es tractava d'un concurs, coincidint la última lletra de la primera paraula amb la primera lletra de la segona paraula.



Imatge que donava inici al concurs publicada a la pàgina de Facebook de la Pizzeria Pastisseria Xaloc, agost 2015

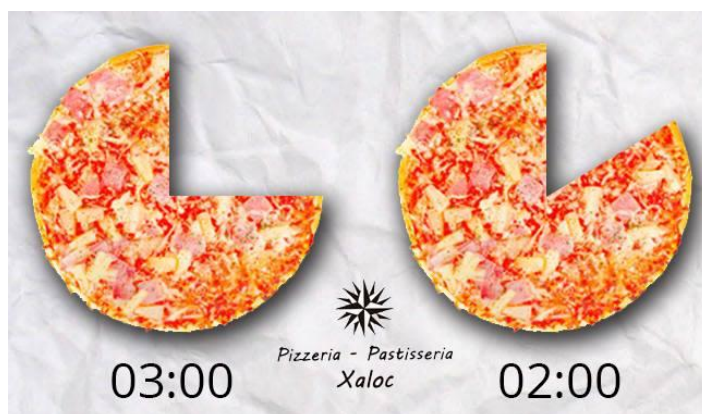
Va ser un concurs molt ben aclamat, la participació va ser tot un èxit i va incrementar els “m’agrada” de la pàgina. L’últim dia d’Agost la xifra havia ascendit a 638, 71 “m’agrada” més.



Gràfica del Facebook de la Pizzeria pastisseria Xaloc, 31 d'agost 2015.

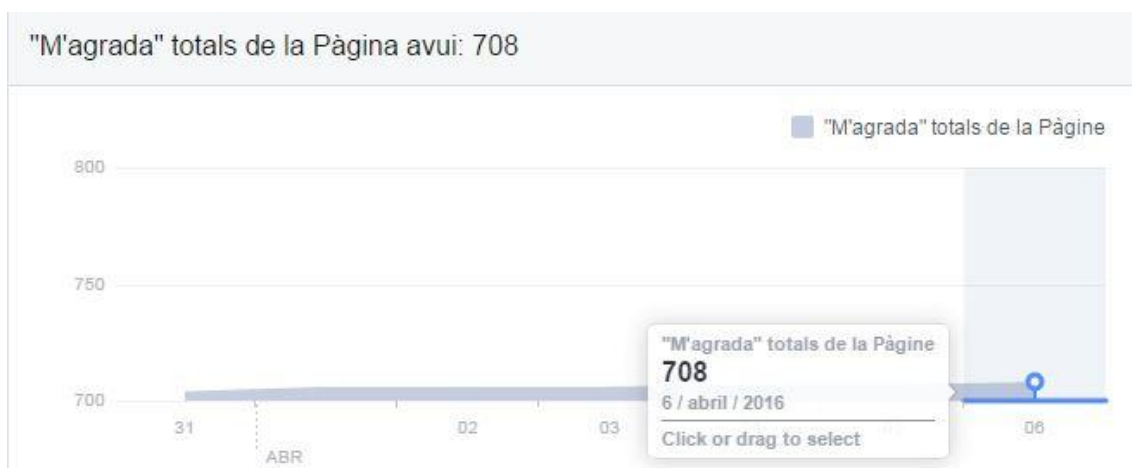
A poc a poc, una petita acció de comunicació va anar convencent als propietaris de la força i utilitat d'aquesta ferramenta.

Tenia clar que no havia de ser una pàgina pesada on es publica tota aquella informació formal com horaris i productes, havia de ser una pàgina en sintonia amb allò que el públic busca quan es connecta en aquesta xarxa social, diversió i distracció. L'última cosa que volia era avorrir-los i causar un efecte negatiu sobre la marca. Per això, en la mateixa línia del concurs, amb un to i estil divertit vaig anar intercalant publicacions més pesades però necessàries amb altres més dinàmiques, aprofitant temes d'actualitat. Per exemple el dia abans del canvi d'hora vaig fer una publicació recordant aquest canvi i al mateix temps relacionant-ho amb el Xaloc.



Fotografia publicada el 24 d'octubre de 2015 al Facebook de la Pizzeria Pastisseria Xaloc

A dia d'avui (7 d'Abril de 2016), el Facebook compta amb un total de 708 "m'agrada", 141 més que al principi aconseguits a través de petites actualitzacions, però constants.



Gràfica del Facebook de la Pizzeria pastisseria Xaloc, 6 d'abril de 2016

D'aquestes 708 persones, la majoria són de La Sénia (628), però també de Romania (49), d'Algèria (5), de Regne Unit (4)... :

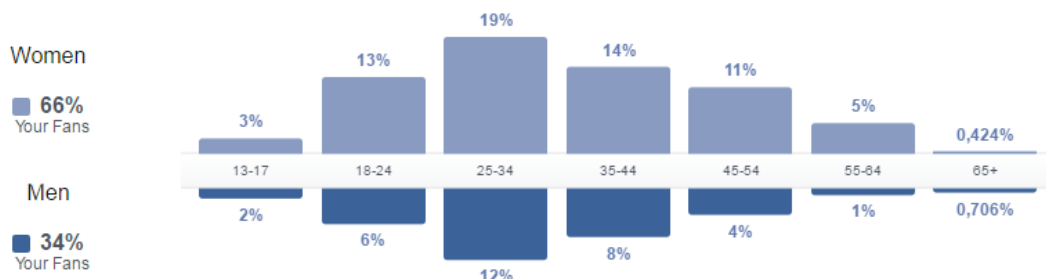
Country	Your Fans
Espanya	628
Romania	49
Algèria	5
Regne Unit	4
Argentina	3
Brasil	2
Estats Units d'Amèrica	2
França	2
Iraq	2
Malàisia	1

Country	Your Fans
República Txeca	1
Mèxic	1
República Dominicana	1
Marroc	1
Índia	1
Irlanda	1
Somàlia	1
Bèlgica	1
Rússia	1
Palestina	1

Gràfica de la procedència de les persones a les qui els ho agrada el Facebook de la Pizzeria pastisseria Xaloc, abril de 2016

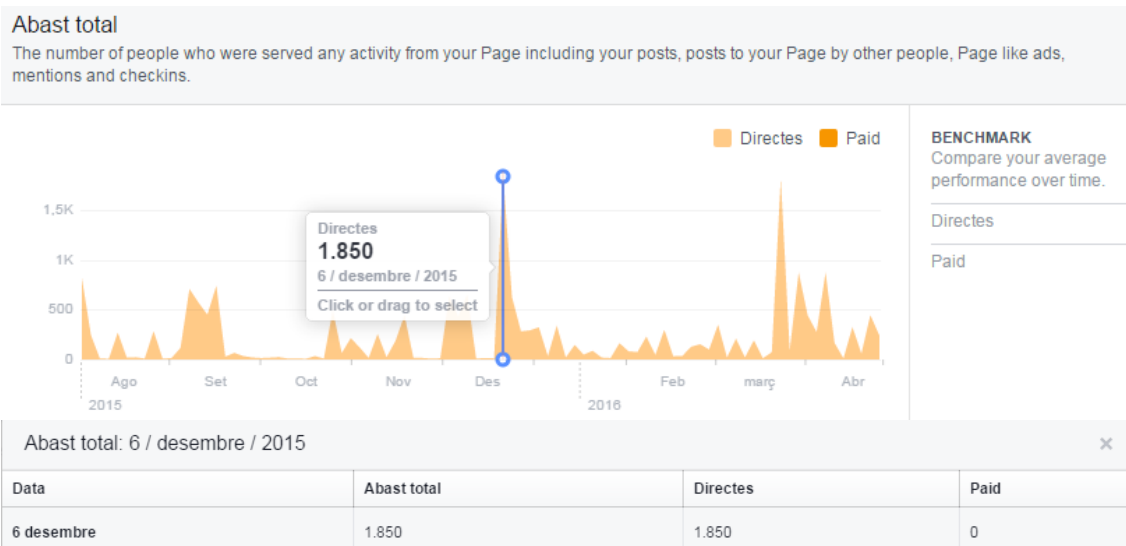
El 66% dels M'agrada són dones, i dins aquest grup un 19% són de 25 a 34 anys. Els homes són un 34% del total i els que més abunden són de 25 a 34 anys també.

Gent a qui agrada la teva Pàgina



Estadística dels perfils a qui els agrada el Facebook de Pizzeria Pastisseria Xaloc, abril de 2016.

Tot i tenir 708 m'agrada, molts cops hem arribar a 1850 visualitzacions. Un abast molt destacables per tractar-se d'un negoci local que no ha invertit econòmicament en Facebook.



Gràfica analítica de l'abast de les publicacions del Facebook de la Pizzeria Pastisseria Xaloc, abril de 2016

La mitjana de l'abast sol ser de 700 visualitzacions, podem concloure que gran part dels qui han posat m'agrada a la pàgina veuen les nostres publicacions.



Gràfica analítica de l'abast de les publicacions del Facebook de la Pizzeria Pastisseria

Xaloc, abril de 2016

Per últim, també em vaig dirigir al punt de venda (Setembre de 2015) per fer totes aquelles modificacions necessàries per mantenir la coherència i aprofitar la força que el Facebook havia agafat. Primer de tot vaig unificar els logotips de la carta i vaig aprofitar per anunciar la pàgina de Facebook:



Títol i logotip de la carta abans d'intervenir, juny 2015



Portada de la carta després d'intervenir, juliol 2015

El següent pas va ser donar-li personalitat i identitat corporativa al local. Els proveïdors per la compra de certa quantitat de productes fan regals com rellotges de paret de la marca Fanta, calendaris de Coca-Cola o postes de *Frijo*, entre altres. Doncs tots aquest regals tenien plena visibilitat al local, mentre que de la seva pròpia marca quasi no hi havia rastre. A partir d'aquí vaig fer algunes modificacions com per exemple canviar el cartell dels tovalloners (on apareixia la marca de l'empresa subministradora) per el logotip de la Pizzeria Pastisseria Xaloc i al mateix temps vaig aprofitar per anunciar productes i ofertes.



Tovallonera abans d'intervenir, juliol 2015



Tovallonera després d'intervenir, juliol 2015

També vaig canviar el rellotge de Fanta situat dalt la barra per un amb el isotip del Xaloc (rosa dels vents) fet manualment, el qual està fet de fusta prima.



Rellotge regal proveïdor, setembre 2015



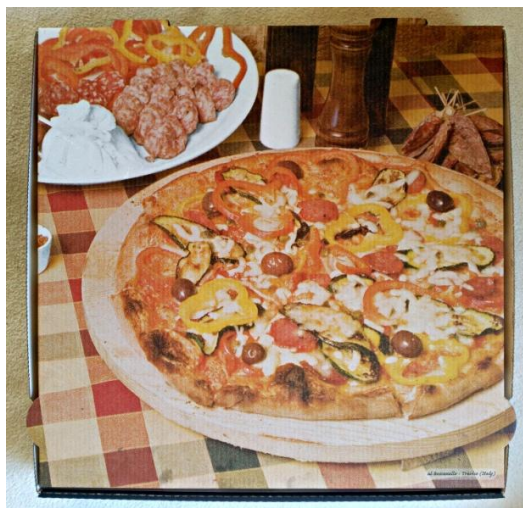
Nou rellotge isotip Xaloc (en procés), Febrer 2016

El calendari de Coca-Cola situat al costat del lloc on es paga (lloc molt visible) per un calendari del Xaloc on cada mes apareixia un producte anunciat (Programat per a l'any 2017).



Calendari regal proveïdor, març 2016

També tenim pendent de canvi les caixes de les pizzes per endur, vam demanar pressupost i al ser una inversió elevada serà un procés més llarg. Tot i això més endavant trobarem un possible disseny de caixa corporativa.



Actual caixa de pizza, febrer 2016

Perquè els propietaris entenguessin tots aquests canvis els vaig fer una reflexió: Per què fer publicitat gratuïta d'aquestes marques podent fer-la de la teva pròpia marca?

Després de tots aquests canvis i amb més canvis pendants dintre la meva ment, comença el treball final de grau, és a dir, els següents apartats seran les pròximes accions a realitzar, esta vegada tutoritzades per un professional, però sense llevar mèrit a tota aquella feina feta sense supervisor que han ajudat a encaminar aquest treball i empresa. A mode d'autocrítica, en aquest primer contacte amb el món real de la comunicació he fet moltes correccions encertades però d'altres menys encertades, les quals posteriorment solucionarem.

7. Missió, visió i valors

8. Identitat visual corporativa

9. Cultura corporativa

10. Grups d'interès

11. Públic objectiu

12. Objectius

13. Estratègia



7. Missió, visió i valors

Aquest és un dels apartats més importants, ja que s'ha de saber perfectament qui som, que volem en un futur i quins són els valors que ens defineixen perquè d'aquesta manera la comunicació tingui un camí a seguir i sigui coherent. Com ja he dit anteriorment, abans de començar a publicar a la pàgina del Facebook vaig haver de redactar mínimament els valors, juntament amb el to i l'estil perquè les publicacions tinguessin el mateix esperit que allò que es transmetia al punt de venda. Però, una de les errades que vaig cometre, si així es pot dir, va ser creure que mantenint la pastisseria dintre la mateixa marca i logotip que la pizzeria, és a dir, tot com si fos el mateix negoci, seria positiu per a l'empresa i més concretament per a la pastisseria, ja que d'aquesta manera podria lucrarse de la bona imatge que havia agafat la pizzeria i tenir un "coixí" de reputació en cas de crisi. Pensava que amb l'ajuda de les publicacions del Facebook, al final aconseguiria que el públic identifiqués i diferenciés amb facilitat la pastisseria, per tant vaig mantenir aquesta unió de pizzeria i pastisseria sota la mateixa marca i logotip.

Un cop endinsada en aquest treball he vist que és millor establir punts de connexió, però diferenciant ambdues parts, ja que sinó la pizzeria eclipsa la pastisseria i aquesta no pot treure fruits per ella mateixa. Per això, abans de començar a redactar la missió, visió i valors, hem vist oportú dividir els negocis i redactar-los per separat, tant aquest apartat com els següents.

Quant a la pizzeria:

Missió

Treballem a àmbit local a La Sénia però cada cop tenim més clients de pobles veïns. Els nostres horaris són de 19h fins tancament i dilluns estem tancats. Som un negoci jove molt ben adaptat a les necessitats actuals tant de joves com de grans ja que disposem de 9 tipus d'ensalades, 14 entrants i tapes, 25 pizzes, 30 entrepans (entre freds, calents i especials), 11 plats combinats, a més d'hamburgueses, sandvitx i *Hot dogs*. També tenim 25 tipus de begudes entre vins, Lambrusco, Sangria i cava, junt amb 13 tipus de cerveses i aigües. Sense oblidar els menús concertats per a grups amb 11 tipus de plats principals (Veure annex II). Per tota aquest gran varietat d'oferta, el recinte, les instal·lacions i una molta destacable relació qualitat preu, som líders del sector a La Sénia.

Visió

D'una banda, les perspectives de futur per a l'estiu del 2017 són ampliar el local amb una terrassa interior a l'aire lliure ideal per a parelles o per a aquells que busquen més tranquil·litat. D'altra banda, per a l'any 2018 volem oferir servei a domicili (principalment les pizzes), a la vegada que continuar fent ofertes amb la finalitat d'agrair als clients més fidels. No pretenem convertir-nos en una multinacional, sinó cuidar i mimar els nostres clients i així anar-los fidelitzant i ampliant a poc a poc.

Valors

Proximitat: Som un negoci familiar i així considerem als nostres clients, part de la gran família Xaloc. Per això tenim una atenció especial i personal cap a ells i un tracte de "tu a tu" que ens fa més propers i iguals, amb la finalitat de fer-los sentir agust i com a casa. Tot això motivat pels petits regalets que fem i pel fet de ser un negoci local.

Flexibilitat: Ens adaptem tant als productes com al preu, és a dir, tenim una gran varietat de productes i serveis (des de menús per a comunions, bodes o batejos fins a pizzes i entrepans per a aniversaris infantils) i uns preus molt assequibles per a totes les butxaques. Modifiquem productes i preus segons les ocasions i les necessitats.

Qualitat Preu: Volem que els nostres clients estiguin contents i còmodes amb nosaltres, per això la mesura tant de les ensalades com la dels plats combinats però sobretot la de les pizzes és més gran que la de la nostra competència i al mateix temps el preu és més baix. Concretament el preu mitjà d'una pizza del xaloc és de 7€ aproximadament. A més, les grans dimensions del local, junt amb les instal·lacions fan que augmenti la qualitat de l'experiència.

Vitalitat: Tant el nostre personal com el punt de venda com la nostra pàgina de Facebook, fomentat pels diversos concursos, sortejos i ofertes que fem, fan que tinguem un caràcter dinàmic, divertit, alegre i molt actiu. A més la gran quantitat de clients i seguidors fan que encara sigui un negoci més actiu i amb vitalitat.

Quant a la pastisseria:

Missió

Treballem a àmbit local a La Sénia però cada cop tenim més clients de pobles veïns. Els nostres horaris de matí són de 10h a 14h i de tarda de 18h fins tancament. Som un negoci jove amb una gran quantitat i varietat de productes, concretament 5 productes salats, 6 de pastisseria gelada i 8 de congelada, tot fet artesanalment. Entre ells pastissos per a bodes, comunions, batejos, aniversaris etc, junt amb les figuretes de decoració (Veure annex III). A més a més tenim ofertes permanents com 1 baguette per 0,35€ i 3 per 1€, una tassa de xocolata amb xurros per 2,60€, un cafè amb llet i croissant per 1,80€ i una cervesa amb mig entrepà per 2,90€. Destaquem per les ofertes i pels productes personalitzats com fotografies comestibles, pastissos en forma de persona i galetes amb dedicacions, entre altres coses.

Visió

El nostre objectiu es aconseguir per a l'any 2017 un nínxol de mercat a La Sénia, ja que actualment som coneguts per la pizzeria, però no per la pastisseria. Volem ser líders en productes personalitzats, concretament pastissos per a celebracions com bodes, aniversaris o esdeveniments com Sant Valentí, el dia de la mare, entre altres. També volem canviar el disseny intern per crear una atmosfera acollidora i que s'identifiqui més com una pastisseria.

Valors

Com ja hem dit anteriorment, molts valors de la pastisseria coincideixen amb els de la pizzeria ja que es tracta de dos negocis diferents però sota la mateixa marca. A més, els propietaris són els mateixos i ells tenen un estil únic de treballar.

Proximitat: Som un negoci familiar i així considerem als nostres clients, part de la gran família Xaloc. Per això tenim una atenció especial i personal cap a ells i un tracte de "tu a tu" que ens fa més propers i iguals, amb la finalitat de fer-los sentir agust i com a casa. Tot això motivat pels petits regalets que fem i pel fet de ser un negoci local.

Flexibilitat: Modifiquem productes i preus segons les ocasions i les necessitats, és a dir, tenim una gran varietat de serveis i productes dolços i salats fets especialment i personalment per a cada esdeveniments, juntament amb uns preus molt assequibles per a totes les butxaques.

Qualitat Preu: Volem que els nostres clients estiguin contents i còmodes, per això la gran majoria del ingredients dels productes son fets per nosaltres, totalment artesanals. A més, les grans dimensions del local i la terrassa orientada per a tenir sol la gran part del dia, junt amb les instal·lacions fan que augmenti la qualitat de l'experiència.

Originalitat: Els nostres pastissos tenen un alt component de creativitat, ja que som nosaltres mateixos qui dissenyem la col·locació de les figuretes, la distribució, els colors, els gustos... i ens informem per estar a l'última en aquesta modalitat.

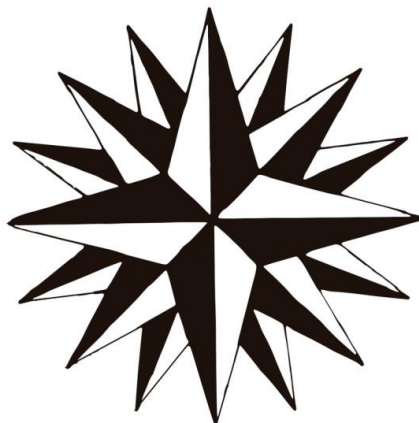
8. Identitat visual corporativa

Una de les errades que vaig cometre, si així es pot dir, va ser creure que si mantenia la pastisseria dintre la mateixa marca i logotip que la pizzeria, seria positiu per a l'empresa i més concretament per a la pastisseria, ja que d'aquesta manera podria lucrar-se de la bona imatge que havia agafat la pizzeria i al mateix temps tenir un "coixí reputacional".

Pensava que amb l'ajuda de les publicacions del Facebook, al final aconseguiria que el públic identifiqués amb facilitat la pastisseria, però una vegada endinsada en aquest treball he vist que és millor establir punts de connexió, però diferenciant-ho, ja que sinó la pizzeria eclipsa la pastisseria. Per tant es moment de rectificar i establir una nova identitat visual corporativa.

El logotip que he estat utilitzant per a les publicacions al Facebook i per a petites modificacions al punt de venda ha sigut el següent:

*Pizzeria
Pastisseria
Xaloc*



Logotip Pizzeria Pastisseria Xaloc durant els anys 2015 - 2016

El vaig elegir junt amb els propietaris, en el moment en que vaig detectar la varietat de logotips que utilitzaven. Llavors no vaig pensar que seria millor separar els negocis i dissenyar un logotip de nou, ja que només em corria pressa unificar i que tot tingués una única imatge per a guardar la coherència. Als propietaris els agradava aquesta tipografia de lletra (*MV BOLI*) i aquest símbol de rosa dels vents, per això vam tirar endavant amb aquesta imatge.

Un cop analitzant-ho des d'un punt de vista professional, hem vist que és millor separar els negocis per donar-los importància a ambos per igual. Quant al logotip de la pizzeria, no hi ha grans modificacions però sí un canvi de tipografia i d'ordre per donar importància al nom. Abans primer apareixia "Pizzeria Pastisseria" i després el nom Xaloc. Ara és a l'inrevés, per això en totes les pròximes aparicions ho anomenarem Xaloc Pizzeria i Xaloc Pastisseria.



Proposta de logotip Xaloc Pizzeria

Xaloc és un nom fort que no estava identificat amb la tipografia antiga, ara cobra importància per utilitzar un tipus de lletra més forta anomenada *Fantai* i per ser majúscula i més gran. A sota i de manera secundària trobem la paraula pizzeria amb la tipografia *DJB Gonna Share My History*, com si del cognom es tractés. A la part esquerra hi ha la rosa dels vents, l'isotip que més els identifica i que mantindrem amb el logotip de la pastisseria. Ambdues tipografies tenen un estil més modern que abans per a transmetre millor els valors. La simplicitat junt amb els colors blanc i negre li donen un toc d'elegància i qualitat.

Els colors corporatius de la pizzeria els mantenim, entre altres coses perquè són totalment diferents als de la competència i això ajuda a diferenciar-nos més. Tot i que no es mostren en el logotip, seran el bordeus i el gris, els quals ja es troben al punt de venda.

Per a la part de pastisseria, hem volgut fer un logotip més ornamentat i d'acord amb un negoci així, per això ens hem decantat per una magdalena.



Proposta de logotip Xaloc Pastisseria

Com veiem té punts d'unió amb el logotip de la pizzeria: la rosa dels vents i la tipografia, és a dir, l'estrella és el fil conductor. Aquí mantenim l'ordre del nom, primer i en gran Xaloc i després a mode de cognom Pastisseria.

En aquest cas sí que es mostren els colors corporatius. Un altre punt d'unió amb la pizzeria és el color bordeus, però aquí afegim el color crema i llevem el color gris, ja que veiem convenient donar-li calidesa i un color més acollidor a una pastisseria. Tant el bordeus com el crema quedaran reforçats al punt de venta.

A mode de resum, la tipografia que s'ha d'utilitzar és la *Fantai* per al nom Xaloc i la tipografia *DJB Gonna Share My History* per a la paraula pizzeria o pastisseria. Els colors són el bordeus amb el codi #910101 i el gris amb el codi #626262, per a la pizzeria. Mentre que per a la pastisseria és el mateix bordeus però canviem el gris per el color crema (#f3cd91).

FITXA TÈCNICA

Tipografia principal: *Fantai*

Tipografia secundària: *DJB Gonna Share My History*

Pizzeria



Codi: #910101



Codi: #626262

Pastisseria



Codi: #910101



Codi: #f3cd91

Un cop definit els logotips, colors i tipografies, cal tenir en compte que tots els signes segueixin la línia corporativa, des de bolígrafs i davantals fins al transport. Per això, en l'annex IV mostrarem un recull d'imatges del manual d'identitat corporativa del Xaloc, les quals a llarg termini es podran dur a terme econòmicament parlant.

9. Cultura corporativa

Com hem dit en la descripció, aquesta empresa té 4 treballadors actius entre cambrers i cuiners, mentre que en caps de setmana la xifra ascendeix a 7, més algun cambrer extra en esdeveniments puntuals. Poques vegades arriben a ser 10 treballadors, per tant hem decidit no endinsar-nos en la cultura corporativa pel fet de ser un negoci amb una plantilla reduïda.

A més a més, tampoc hem detectat cap problema que ens faci intervenir internament, en l'entrevista feta a Mónica (cambrera) observem que el clima intern és bo i es troben a gust treballant entre ells, tenen confiança i a més a més són família. Sí que és cert que tenen moments de tensió quan el menjador està ple, però tot dintre del normal, típic d'un negoci d'hostaleria d'aquestes dimensions.

10. Grups d'interès Xaloc Pizzeria Pastisseria

Hem detectat que els grups d'interès de la pizzeria i la pastisseria són diferents, per tant els definirem de manera separada.

D'una banda, treballarem els de la **pizzeria**, els qual són grups més amplis que els de la pastisseria a causa de la quantitat d'espai que hi ha al menjador per acollir-los.

Són un grup d'interès entitats esportives com el **Club Rítmica La Sénia** i **l'Associació Endansa't**, les quals es dediquen a activitats relacionades amb el ball i els seus components són d'un perfil jove i dinàmic.

Un dels principals motius que justifica aquestes eleccions és que es tracta d'entitats totalment actives i amb grans dimensions, les quals necessiten unes instal·lacions que puguin acollir a tots els membres, i això ens afavoreix ja que a La Sénia només hi ha dos locals que puguin acollir tals quantitats, i un d'ells és la Pizzeria pastisseria Xaloc. A més, en acabar la temporada de competicions o després d'una victòria molt destacada o d'una actuació, normalment organitzen sopars conjunts per celebrar-ho, on també hi van els socis, junta directiva i entrenadors/directors.

Entitats esportives La Sénia

Club Rítmica la Sénia	crlasenia@hotmail.es
Associació Endansa't	endansatsenia@gmail.com

També és del nostre interès **l'Associació Joves Senienca**, es tracta d'un agrupament de joves de La Sénia de totes les edats amb esperit inquiet i amb ganes de fer moure el poble i més concretament la joventut senienca. Solen organitzar molts esdeveniments com menjades populars, balls populars, festes, concursos... tot amb un estil divertit, actiu i participatiu. És una associació que va nèixer a finals de 2014 i que actualment compta amb molts seguidors. Per això, creiem que en un futur el Xaloc pot encaixar en algun esdeveniment col·laboratiu amb ells.

Entitats d'oci La Sénia

Associació Joves Senienca	associaciojovessenia@gmail.com
---------------------------	--------------------------------

Un altre tipus de grup d'interès són els líders d'opinió, en aquest cas futures referències del món de l'alimentació a La Sénia. Es tracta de dos noies, una de les quals estudia hostaleria en una prestigiosa escola del País Basc, concretament la BBC (Basque culinary center) a Donostia i l'altra actualment està cursant un Màster en Nutrició Personalitzada i Comunitària a la Universitat de València, elles són **Julia Mestre i Felissa Dellà**.

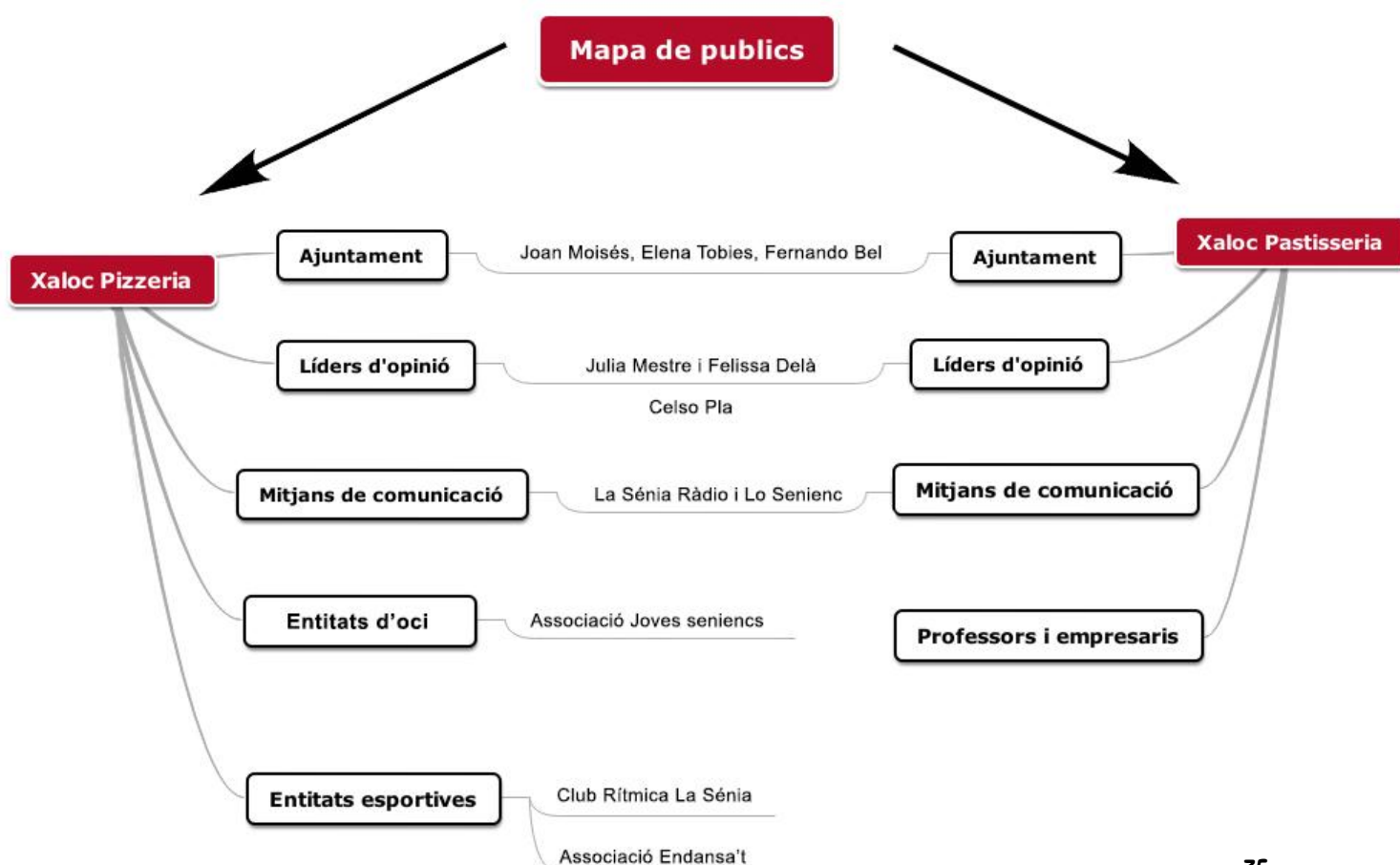
També dintre dels líders d'opinió, trobem a **Celso Pla**, el qual és molt conegut al poble per ser una persona molt participativa i entregada, sobretot en els actes de les Festes Majors, concretament a les carrosses. També és el presentador d'actes típics de les festes i de donar la benvinguda al carnaval, destaca per les seves disfresses tant a carnaval com a carrosses. La faràndula i el teatre sempre ha estat el seu. Per això i per moltes més coses es admirat i seguit pels senienca.

D'altra banda, els públics de la **pastisseria** són més reduïts i d'un altre estil. En aquest cas, tenim els **professors** de l'Institut i els **empresaris** dels negocis del voltant, els quals normalment surten a esmorzar fora i busquen un lloc amb varietat de productes i que estigui adaptat per fumar. Aquests disposen de poc temps, per això el Xaloc és una bona opció ja que es situa molt prop de

l'Institut. A més, la varietat de productes tant de dolç com salat de la pastisseria junt amb la terrassa principal que està orientada per a tenir sol tot el matí, fan que sigui un lloc agradable per esmorzar i d'una gran atracció.

Per últim, els grups d'interès tat de la pastisseria com de la pizzeria són principalment l'**ajuntament de La Sénia**, ja que des d'allí es gestionen i es donen els permisos necessaris per actuar. En un futur pròxim es poden tenir responsabilitats legals i col·laboracions, per tant també ho hem de tenir en compte. El seu màxim representant és Joan Moisès, l'alcalde, però també son del nostre interès la regidora de comerç Elena Tobies i el regidor de fires i de festes populars Fernando Bel Vidal.

Un altre grup, aquest cop mitjà de comunicació és **La Sénia Ràdio**, una emissora relativament nova a la població, però que de seguida ha sabut captar l'atenció i aconseguir molts seguidors a través de programes i concursos creatius, el qual ens resulta interessant per a futures col·laboracions publicitàries. També és un mitjà de comunicació del nostre interès la revista de La Sénia "**Lo Senienc**", la qual es l'ajuntament junt amb les entitats del poble qui s'encarreguen de fer escrits i reportatges per a aquesta revista local.



11. Públic objectiu

Pizzeria

Gran part del públic objectiu són gent jove entre 16 i 28 anys, però també famílies amb nens petits i matrimonis de 50 a 65 anys.

Per conèixer millor aquests tipus de públics anem a endinsar-nos en la seva vida, tenint en compte que el fet de treballar allí durant un any m'ha donat coneixements suficient per a descriure el perfil sociològic d'aquests.

- ✿ Dintre el perfil més jove (entre **15 i 19 anys**) trobem grups d'adolescents tant de Rossell (poble veí) com de La Sénia, els quals van tots junts a l'Institut. Aquest primer públic a crescut de la mà de la tecnologia, els agrada tot el que formi part d'ella i estar a la moda. Tenen un estil de vida dinàmic, entre setmana practiquen esport dos cops a la setmana aproximadament i també fan altres activitats com música i repàs. Mentre que en caps de setmana els agrada desconnectar sortint de festa als pubs i discoteca del poble. Aquests no disposen d'un nivell adquisitiu alt, per això busquen reunir-se en llocs amb preus assequibles, al mateix temps que amplis, ja que els de 15 a 19 anys són qui més celebracions d'aniversaris fan.

- ✿ La franja d'edat més adulta entre **20 i 25 anys** són els universitaris, els quals solen tornar a casa cada dos setmanes, ja que molt d'ells estudien a 2 hores de distància i els suposa un esforç tornar totes les setmanes. Per tant, La Sénia és un punt de trobada per als que marxen a estudiar cadascun a una ciutat. Concretament els dissabtes de nit organitzen sopars per retrobar-se. Molts encara segueixen dependent dels pares i no disposen d'un pressupost alt, per això també busquen un lloc amb preus assequibles i comencen a valorar la qualitat. Tot i ser més grans que els anteriors, també els agrada sortir de festa, anar als pubs i a la discoteca del poble.

- ✿ Els que ja tenen un treball i comencen a tenir economia pròpia (**25 – 30 anys**), solen treballar fora de La Sénia, els primers anys de treball encara són prou inestables i per això poden arribar a treballar a dues hores de casa. Per tant, aquests es troben en la mateixa situació que els universitaris, cada dues setmanes quan tornen a La Sénia busquen reunir-se amb els amics i desconnectar de la rutina a un lloc de qualitat i si és a bon preu millor. A l'igual que els anteriors, també els agrada sortir de festa però d'una manera més relaxada, aquests prefereixen anar a fer una copa als pubs abans que a la discoteca. Tots plegats es preocupen per la seva imatge i per estar a la moda, també els ho agrada la tecnologia.

- ✿ Una altra gran part de públic són les **famílies amb nens petits**, les quals busquen una carta que s'adapti als gustos de tots. Els més petits prefereixen un plat de nuggets o hamburguesa mentre que els pares prefereixen un plat combinat, ensalada o una pizza. Al ser 4 persones (dos adults i dos petits), el preu total pot arribar a ser elevat, per això busquen llocs amb preus raonables. Molts cops, aquestes famílies van a sopar amb altres famílies amigues que també tenen nens petits, per això prefereixen un recinte espaiós perquè els nens puguin jugar en acabar de menjar. D'aquesta manera, ells poden seguir gaudint del menjar i de la companyia, cosa que no deixa de ser una reunió amb amics com els perfils descrits anteriorment. Són famílies dinàmiques que tenen una rutina molt enfeïnada entre setmana, per això en caps de setmana volen descansar, no els apeteix cuinar i prefereixen sopar fora de casa.

- ✿ El públic de **50 a 65 anys** és el menys habitual. És tracta d'un públic major que li agrada mantenir l'esperit jove, per això prefereix anar a sopar a un lloc animat i amb vida que a un lloc íntim, però de més qualitat. Després de sopar surten a donar un tomb pel poble per veure l'ambient i marxen a dormir, a diferència dels joves. Van a sopar amb amics de la mateixa edat i que de tant en tant els agrada sortir de la rutina alimentària i menjar pizza.

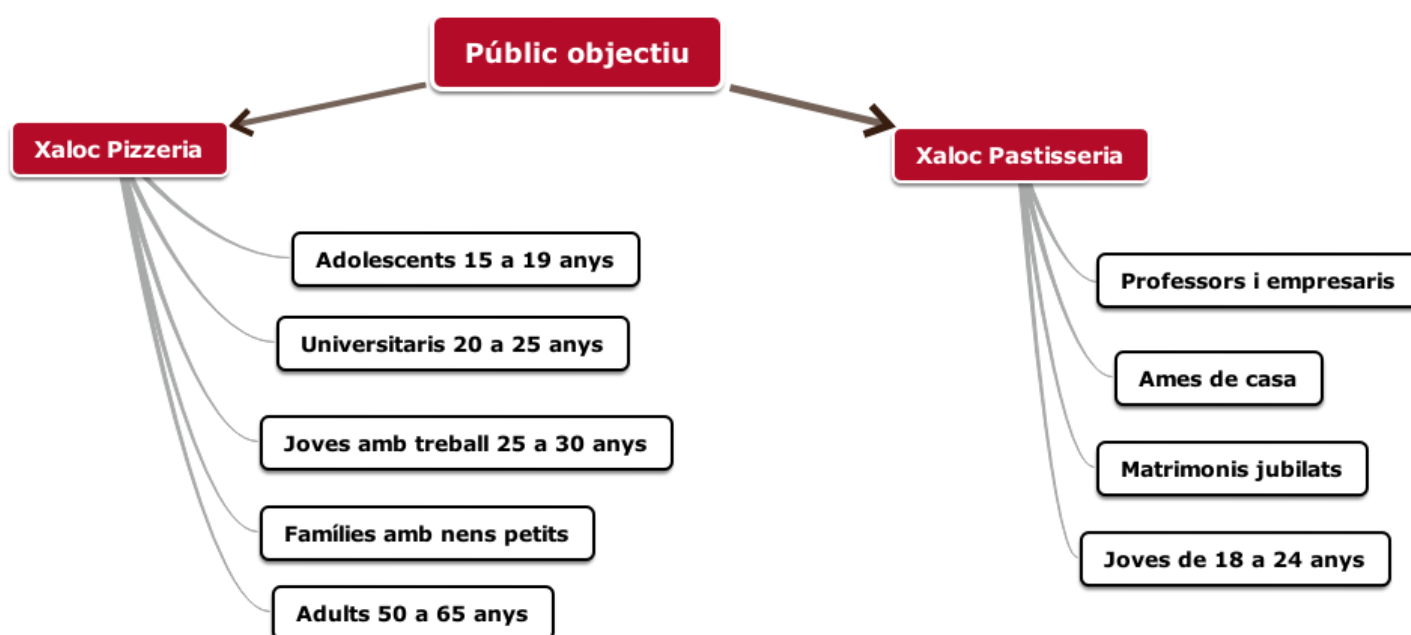
Patisserie

El públic objectiu de la pastisseria segueix sent variat, pel matí predominen els empresaris dels comerços del voltant, els professors de l'Institut, les ames de casa i jubilats. En canvi per la tarda són joves de 18 a 24 anys.

- ✿ Tant els **empresaris** com els **professors** de l'Institut són un públic de 30 a 55 anys que tenen un ritme de vida accelerat, són molt treballadors, per això li donen molta importància a l'hora de l'esmorzar, ja que és quan recuperen forces per poder continuar treballant. És el seu moment de descans i plaer del matí. Uns prefereixen un entrepà petit acompanyat d'una cervesa, altres prefereixen cafè amb croissant, però tots coincideixen amb voler estar a la terrassa si el temps ho permet. Aquests tenen un nivell adquisitiu mitjà-alt i es poden permetre anar a esmorzar fora tots els dies. Tenen un ritme de vida saludable, tot i que la feina els ocupa molt de temps al dia. També li donen molta importància a la família i busquen equilibrar la vida personal i la laboral. De tant en tant els agrada donar-se un caprici, ja que saben que no tot és treballar, els agrada la qualitat i si és a bon preu millor.
- ✿ Un altre públic són les **ames de casa**, majoritàriament dones entre 35 i 45 anys que després de deixar els fills a l'escola es reuneixen per anar a donar un tomb i acabar esmorzant totes juntes. És el seu moment d'esbarjo del matí per després continuar amb les tasques de casa. Segueixen un ritme de vida saludable i van al gimnàs de 2 a 3 dies per setmana. Elles són qui s'encarreguen d'ajustar totes les despeses de casa al màxim i busquen la millor qualitat al millor preu. Són persones actives i obertes que els ho agrada cuidar la imatge.
- ✿ Per últim, tenim **matrimonis jubilats** que després de despertar-se els agrada anar passejant fins un lloc on esmorzar i veure l'ambient del poble. Volen estar en contacte amb els senjers, no els agrada quedar-se a casa tot el dia. Segueixen un estil de vida saludable i actiu, però a un ritme més calmat. Sempre van acompanyats del seu home o dona i busquen un lloc tranquil i familiar per distraure's i prendre alguna cosa.

- ✿ A la tarda el públic que predomina és més jove (**18 – 24 anys**), són grups d'amics que es reuneixen (sobretot en caps de setmana) per fer unes cerveses. Tan prompte tenen temps busquen un punt d'oci on reunir-se amb els seus per prendre alguna cosa, berenar i passar la tarda. És un perfil d'edat que està molt en contacte amb la tecnologia sobretot des de *l'smarphone* i també els agrada estar a la moda amb les últimes tendències tant de roba com d'informàtica. Són persones actives, dinàmiques, obertes i que li donen molta importància a les relacions socials.

A mode de conclusió, en general es tracta d'un públic objectiu molt variat, en el que predomina la gent jove i no hi ha distinció de sexe. El valor en comú és l'amistat, la gran majoria s'ajunten amb amics i gaudeixen de la companyia mentre mengen, és a dir, s'interessen pel contacte social amb la finalitat de reforçar el vincle de les seves relacions socials. Per això, molts cops, no demanen el menjar per persona sinó que demanen per al mig, prefereixen el consum compartit. Entenen el Xaloc com un *meeting point*.



12. Objectius

Tots els objectius que plantegem a continuació estan previstos assolir al llarg d'un any, concretament de setembre de 2016 a setembre de 2017. Com la resta de treball, ho hem redactat de forma separada per a cada negoci.

Els objectius que plantegem per a la pizzeria són:

1. Mantenir i fidelitzar els clients actuals ja sigui amb comandes o anant-hi fins a un mínim de 2 a 3 cops als mes.
2. Aconseguir ser la primera preferència (ja sigui amb col·laboracions o amb servicis de pizzeria) d' almenys 4 grups d'interès dels 6 plantejats per a la pizzeria.
3. Augmentar el nombre de celebracions com aniversaris o reunions familiar fins a un mínim de 2 al mes.
4. Augmentar les comandes entre setmana un 20%.
5. Augmentar els clients a l'hora del vermut.

Mentre que els objectius per a la pastisseria són:

1. Aconseguir diferenciar la pastisseria de la pizzeria i donar-li identitat pròpia i un posicionament clar tot i estar sota la mateixa marca que la pizzeria.
2. Potenciar la pastisseria i que almenys es compren 5 productes al mes entre pastissos, pastes, pa, galetes, coques...per la mateixa persona.
3. Aconseguir que es comprin 5 pastissos d'aniversari al mes.
4. Aconseguir que el grup d'interès dels professors i empresaris vagin a esmorzar de dos a tres dies per setmana.
5. Aconseguir un total de 200 seguidors a Instagram
6. Aconseguir un total de 100 seguidors a Pinterest

Per a ambos negocis:

1. Incrementar els m'agrada del Facebook en 200 m'agrades més en un any.

13. Estratègia

Plantegem dos tipus d'estratègies per assolir els objectius, ambdues es complementaran i seran comunes per als dos negocis:

La primera es basa en **apropar la marca al públic, donar-li visibilitat (branding) i crear *engagement***, tot amb la finalitat que es vegi un negoci actiu i entregat al poble. Busquem que l'empresa estigui a la mateixa altura que el client i amb això establir llaços d'igual a igual.

La segona es basa en **mostrar la varietat i diversitat de productes i serveis que té el Xaloc per satisfer tot tipus de gustos i necessitats**. Potenciarem el fet de ser una empresa polivalent, per el dia bar/cafeteria/pastisseria i per la nit pizzeria. Al ser un doble negoci que es complementa un en l'altre, els productes es multipliquen i això es un valor afegit a transmetre.

Per tant unirem i coordinarem dues campanyes a la vegada, una de marca (branding) i l'altra de mostra de productes i serveis.

13.1. Accions

Per poder complir les estratègies utilitzarem diversos recursos o tàctiques. D'una banda la **gestió de la marca en la xarxa**, ja que és molt important adaptar-se a la nova realitat que estem vivint i als nous hàbits de consum d'un públic cada cop més integrat en la societat de la informàtica. Hem d'estar en constant renovació. D'altra banda, no deixem de costat el contacte físic, per això realitzarem **accions a peu de carrer** que ens ajudaran a guanyar confiança i a crear notorietat. També els patrocinis, la publicitat exterior, el *mailing*, els sortejos/rifes... formaran part de la tàctica. Ara passem a explicar les accions:

13.1.1. Comunicació digital

Quant a les accions en la xarxa, el primer pas que donarem abans de començar a crear interès en el públic, serà posicionar-nos a la web per quan ens vagin a buscar. En aquest tipus de negoci és molt important les webs de ressenyes com **Tripadvisor**, les quals consisteixen en opinions dels usuaris que han provat el negoci.

Aquestes webs ajuden a informar i planificar a altres usuaris que encara no han tingut l'oportunitat de provar-ho. A més a més, anunciar-se en aquesta pàgina és totalment gratuït i augmenta la visibilitat de la marca, al mateix temps que dóna accés a ferramentes de màrketing que ajuden a posicionar-se (imatges, descripcions, dades, preguntes - respostes...). Per tant, el primer pas serà crear un perfil del Xaloc pizzeria pastisseria on explicarem en què consisteix el negoci i ho acompanyarem de fotografies on es vegin tant el productes com el local.

L'estil de la descripció seria breu però concís a l'estil del text següent:

"Xaloc Pizzeria Pastisseria

Somos un doblenegocio que ofrece servicios de pizzería por la noche y servicios de cafetería/pastelería durante el día. Disponemos tanto de tapas, ensaladas, pizzas, bocadillos, hot dogs, platos combinados, como de menús concertados para celebraciones. A la vez que productos salados, dulces, helados y congelados como pasteles, pastas y chocolate con churros, entre muchos más. Destacamos por la gran cantidad de productos a una relación calidad precio inmejorable, junto con unas instalaciones optimas.

Nos encontrarás de 9h a 14h y de 18h hasta cierre en:

Passeig La Clotada nº53

La Sénia (Tarragona)

Tlf: 977 57 55 32

Consulta nuestra página de Facebook:

www.facebook.com/pizzeriapastisseria.xaloc/

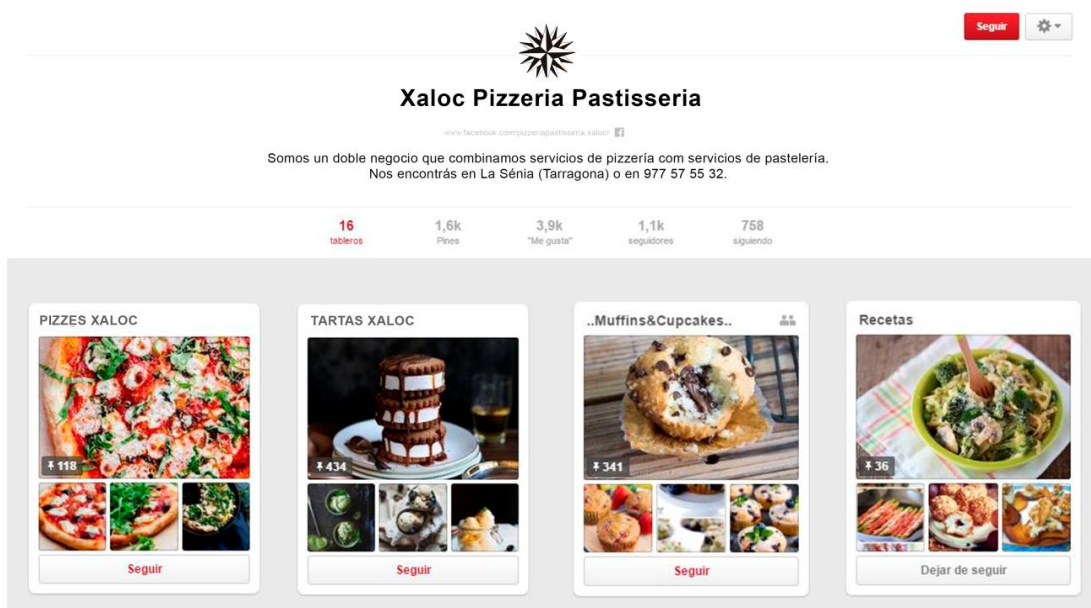


Simulació del perfil del Xaloc a la pàgina Tripadvisor

Un cop això en enllestit, col·locarem l'adhesiu de tripadvisor a la porta, indicant que aquest establiment està recomanat en aquesta web per usuaris que ja l'han provat. I a poc a poc, si aconseguim el certificat d'excel·lència també l'enganxarem a la porta principal.

Seguint pel món virtual, també estarem presents en les xarxes socials, concretament en Facebook i com a novetat en **Instagram i Pinterest**. Al Facebook seguirem amb la comunicació com fins ara, però això sí, diferenciant quan una publicació es tracta de la pastisseria o quan es tracta de la pizzeria. Ho utilitzarem com a canal d'informació i també mostrarem els productes més destacables. Cal dir que les publicacions no seran les mateixes en totes les xarxes socials, ja que cadascuna té unes característiques i estil diferent, llavors només coincidiran algunes.

Al nou compte de Pinterest, ambos negocis també compartiran el perfil, però un cop dintre estaran diferenciats per carpetes, les quals algunes seran de productes del Xaloc i altres de fotografies d'interès d'aquesta xarxa. Concretament per començar farem una carpeta amb productes de la pizzeria i una altra amb els de la pastisseria. A partir d'aquí crearem dos carpetes més, una de receptes de tapes i plats combinats i una altra de magdalenes i cupcakes decoratius. A mesura que anéssim realitzant accions de comunicació crearem àlbums recollint les fotografies.



Simulació del perfil de Pinterest compartit entre el Xaloc pizzeria i Xaloc pastisseria

Per a la pastisseria, com que cada dia es fa un pastís nou i original es més convenient crear un perfil d'instagram ja que l'estil d'aquesta xarxa social està encaminat a la compartició exclusivament de fotografies i vídeos curts. A més a més, la temàtica (menjar) és una de les més populars en aquesta xarxa, per tant, tindrà una bona introducció i encara més si és un tipus de menjar creatiu i original. Com a novetat tant a l'Instagram com al Facebook publicarem "videoreceptes" de 30 segons on mostrem l'elaboració de pastissos, coques... un tipus de vídeo que últimament s'ha fet molt popular per les xarxes.



Simulació del perfil d'Instagram del Xaloc Pastisseria

Aquests nous perfils seran comunicats a través de la pàgina de Facebook un cop estiguen llests.

Durant els mesos d'estiu (juliol i agost) recollirem tot el material que posteriorment publicarem, és a dir, farem fotografies de qualitat a un estudi amb l'objectiu de tenir-ho tot enllestit al setembre, moment en el que començarem un nou any de comunicació, de setembre de 2016 a setembre de 2017, per tant tenim 1 any per poder complir els objectius.

La part online no s'acaba aquí, moltes de les accions que proposarem a continuació estaran complementades per les xarxes socials, però el seu pilar fonamental serà a peu de carrer.

13.1.2. Accions de comunicació a peu de carrer

Moltes de les següents accions seran dutes a terme en dies festius a La Sénia, ja que d'aquesta manera aprofitarem que hi ha més ambient al poble, la gent surt al carrer i hi ha més possibilitat d'aconseguir notorietat i ressò en les accions.

13.1.2.1. Festa de la Mare de Déu de Pallerols

La tradicional festa de la patrona de La Sénia es celebra el tercer diumenge de setembre i compta amb una gran participació de totes les edats. Consisteix en confeccionar catifes a partir de les partícules que es desprenen de la fusta (serradures) tintades i plantilles de formes, com si d'un obra d'art es tractés. És una festa que omple de llum, vida i color els carrers del cas antic i que atrau a molta gent de pobles veïns. A la tarda hi ha cercavila de música i processó.



Tradicional festa de la Mare de Déu de Pallerols de confecció de catifes



Tradicional festa de la Mare de Déu de Pallerols de confecció de catifes

Des del Xaloc volem donar continuïtat a aquesta festa premiant a tots aquells que s'alcen d'hora per anar a fer les catifes, per això, per mantenir aquesta devoció proposem un concurs que consistirà en publicar el mateix dia de la festa una fotografia d'ells mateixos demostrant que han ajudat a la confecció. La fotografia s'haurà de publicar o bé al Facebook o bé a l'Instagram junt als hashtags #jofaigcatifes #Xaloc. És molt típic posar-se roba vella per anar a fer catifes ja que el tint taca molt, per això el que busquem són aquestes fotografies on es vegi que van ben tacats. A partir d'aquí, la fotografia més original guanyarà un pastís de grans dimensions simulant una catifa de serradura.

13.1.2.2. Xocolatada popular

Una altra acció serà una xocolatada popular al propi local del Xaloc durant les vacances de Nadal, moment en que més apeteix xocolata calenta.

Aquesta acció està orientada a ames de casa a famílies amb nens petits i a matrimonis jubilats, ja que junt amb la xocolatada tindrem un inflable al garatge per a que mentre les mares, pares, avis i avies estan prenen xocolata els fills/nets estaran saltat a l'inflable. El preu de la xocolata amb xurros serà de 2€ i aprofitarem per mostrar pastissos d'aniversari, l'inflable i potenciar les festes d'aniversari al Xaloc. Si aquesta acció surt bé, la podrem repetir durant les vacances de Pasqua.

També aprofitarem aquest esdeveniment per fer la inauguració de l'espai chill out interior i a la xocolatada de Pasqua per fer la inauguració del chill out de la terrasseta.

13.1.2.3. Fira gastronòmica

Tal i com ho descriu la pàgina web de l'Ajuntament de La Sénia, la Fira Gastronòmica:

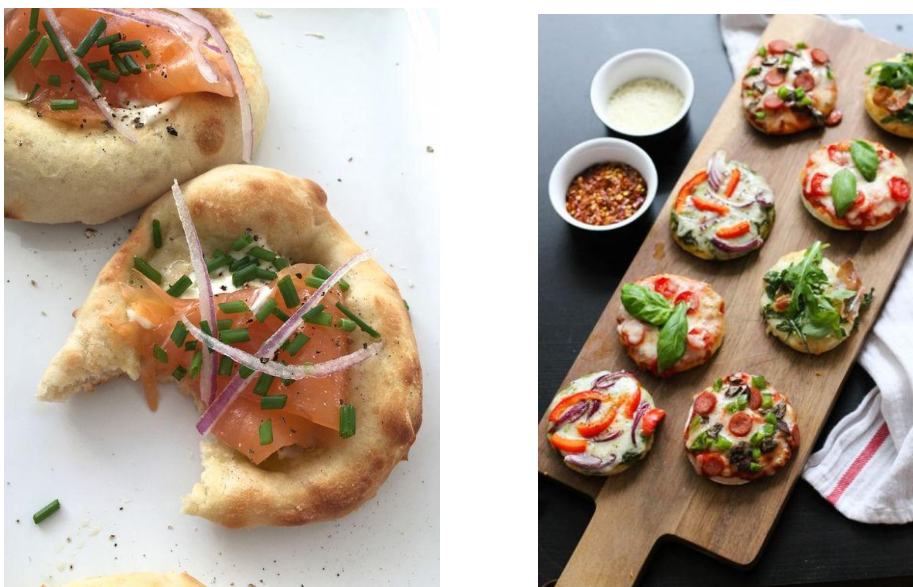
“Es celebra el segon cap de setmana de maig, al voltant de la popular festa local de Sant Gregori. S’hi poden trobar productes alimentaris elaborats tradicionalment, vins, oli, embotits, pa,... Participen expositors locals i d’arreu de Catalunya, de manera que participen denominacions d’origen de llocs diferents. La Fira dura tot el cap de setmana, i a més a més dels expositors s’hi realitzen diverses activitats festives tradicionals, ball, dolçainers, cercaviles, tallers gastronòmics, tabernes.... En les últimes edicions de la Fira s’han obert antigues cases del casc antic on s’hi duen a terme tasques com demostració d’oficis artesans i exposicions.”

És un moment molt esperat on tothom surt de casa per passejar per la fira i tastar els primers rajos de sol, per això aprofitem i proposem que el Xaloc faci un estand on poder trobar, a mode de mostra i de degustació, tots els productes del seu negoci. Per això, durant tot el cap de setmana anirem fent seccions on ens centrarem en un segment de productes, és a dir, durant 1h serà la secció de plats combinats, durant un altra la de les pizzes, després un taller de cuina, a continuació la secció de la pastisseria dolça, després salada... i així per captar més l’atenció del públic. Tot això anirà reforçat amb esdeveniments i fotografies al Facebook.

A més col·locarem les seccions estratègicament, és a dir, la secció estrella en l'horari de màxima audiència (a les 12h del matí aprox.). També tindrem servicis de bar en tot moment, els clients podran venir a prendre alguna cosa i asseure's a les taules mentre observen i participen en les diferents activitats que proposem a continuació

Dissabte:

- **11h a 13h:** inaugurarem la fira amb mostres de **mini pizzas delicatessen** amb Júlia Mestre, una futura líder d'opinió a La Sénia per estudiar en una prestigiosa escola de cuina. La fira és un bon moment per fer accions originals i fora del comú, per això les pizzas seran delicatessen, les quals estaran fetes amb productes sofisticats, cosa que atraurà més l'atenció del públic. Es tractarà d'una acció cobranding entre marca personal i marca comercial, en la que ambdues parts sortiran beneficiades, Julia per mostrar el seu talent i el Xaloc per fer accions originals dintre del seu àmbit de treball que són les pizzas.



Exemples de mini pizzas delicatessen

- **13h: Taller amb Júlia Mestre de mini pizzas.** Un cop acabada la mostra de les pizzas delicatessen es passarà a fer un taller de mini pizzas per a tots aquells que vulguin dissenyar la seva mini pizza amb ajuda de Júlia, aquest cop es podrà triar entre productes més sofisticats o altres més habituats, depenent del gust del client.

L'elaboració de la mini pizza junt amb una beguda tindrà el preu de 2,5€ i tot plegat servirà com a tapa abans de dinar. Amb això busquem la participació del públic i apropar la marca a ells.

- **17h: Secció Xaloc Pastisseria salada.** A partir de les 17h que és quan comença l'hora de berenar, tindrem una petita degustació, mostra i venda de coques salades.

Diumenge:

- **12-14h: L'hora saludable amb Felissa,** també consistirà en una acció cobranding entre marca comercial i marca personal. Actualment a La Sénia no disposem de cap servei de nutricionista, per això aprofitarem per dur a terme una acció on (amb l'ajuda de Felissa) dissenyarem 3 tipus de menús diferents i 2 plats combinats on indicarem les kilocalories i altres característiques. El primer menú serà un menú mediterrani, el segon un menú per celíacs i el tercer un menú per vegetarians. Per als plats combinats, el primer serà infantil i el segon serà equilibrat i ric en nutrients. Un cop dissenyats els menús en funció d'aquests criteris, els cuiners del Xaloc els cuinaran allí mateix perquè el públic pugui veure el procés d'elaboració. Un cop llests, sota cada plat hi haurà indicacions del tipus de menú i les seves característiques. En aquesta secció el que volem és ensenyar que al Xaloc pizzeria no només servim pizzes sinó també menús concertats per a tot tipus de persones.
- **Secció Xaloc Pastisseria dolça.** De la mateixa manera que farem la secció de la pastisseria salada, el diumenge a partir de les 17h farem la de la dolça, on es podrà degustar i comprar coques dolces per tancar la fira dolçament.

Com veiem el que busquem és fer de l'estand del Xaloc, un estand dinàmic i original per atreure al públic.

Visualment, la base d'aquest estand serà color bordeus corporatiu, però després depenent de si ens troben en una secció de la pizzeria o en una de la pastisseria col·locarem uns panells als laterals amb el logotip corresponent.



Mostra de panell amb el logotip de la pizzeria per davant i el de la pastisseria per darrere.

També disposarem de fullets explicatius que la gent podrà agafar, on s'explicaran tots els productes i serveis del Xaloc.

13.1.2.4. El repte de les 20 caixes de pizza

Aquesta acció va dirigida a Celso Pla, un dels líders d'opinió de La Sénia abans comentat. Ell destaca pel seu carisma i per participar individualment a la desfilada de disfresses de les festes majors del poble. Sempre es disfressa d'una manera molt original i graciosa que causa molta expectació i fa que el poble estigui impacient per veure-la, cosa que serà el factor que impulsarà i possiblement viralitze aquesta acció.



Disfressa de Celso Festes Majors La Sénia 1990 i 1995 respectivament, arxiu personal.



Disfressa de Celso Festes Majors La Sénia 2013 i 2014 respectivament, arxiu personal.

El repte que li proposem és que per a les Festes Majors de La Sénia 2017, part de la seva disfressa estigui feta amb 20 caixes de pizza, les quals li proporcionarà el Xaloc. No fa falta que a la seva disfressa final aparegui el logotip del Xaloc ni els colors corporatius, ja que no volem llevar-li protagonisme. Tan sols li demanarem 3 fotografies per ser publicades a la pàgina del Facebook.

La primera fotografia serà a mode de campanya Teaser, ja que a principis d'estiu publicarem una imatge a l'estil de la següent:



Imatge publicada al Facebook que anunciarà "El repte de les 20 caixes"

En la següent publicació desvelarem a qui replem. Apareixerà ell carregat amb 20 caixes de pizza al costat d'un text on explicarem en que consisteix el repte.

Després ja serà una fotografia de com està anant la confecció, on apareixerà part de la disfressa a mode de pista.

La quarta imatge serà el mateix estil que aquesta última: a mode de recordatori del repte i seguint la línia teaser de donar pistes de com està quedat la disfressa, però sense mostrar-la.

La disfressa acabada no es podrà veure fins a la desfiada on allí s'acabarà la campanya teaser. Posteriorment publicarem una fotografia on apareixerà ell tot disfressat com a resultat final del treball de l'estiu.

No volem que aquest acte es mal interpreti, per això junt a l'última fotografia farem un petit escrit donant-li les gràcies i animant-lo a seguir amb aquesta tradició tan bonica, és a dir, serà una acció on no busquem el protagonisme sinó homenatjar a Celso. Indirectament estarem llançant un missatge a La Sénia en el que direm que el Xaloc es un negoci compromès amb el seu poble i les seves tradicions tan aclamades, per això posa el seu granet d'arena perquè aquestes continuïn.

13.1.2.5. Pizzada popular

Aquesta acció serà una de les més completes pel fet que engloba diferents grups d'interès i públic objectiu.

Per a la setmana abans de les Festes Majors La Sénia 2017, és a dir, per a la setmana jove/cultural, moment en que la gent ja espera ansiosa les Festes Majors, proposem una nova acció. Consistirà en fer una pizzada popular al Parc Municipal de La Sénia, un parc on es celebren diferents menjades populars. Aquest esdeveniment es proposarà de fer junt amb un dels nostres grups d'interès, **L'Associació Joves Seniencs**, la qual es mou per fer accions d'aquest tipus que uneix a tot el poble. Els proposarem que ells s'encarreguin de la part de la beguda (com han fet anteriorment en altres esdeveniments) i el Xaloc del menjar que posteriorment explicarem. Dies anteriors a l'esdeveniment es vendran tiquets per 6€ que inclouran una beguda i 3 talls de pizza de dimensions grans, els quals vindrien a ser una pizza mitjana. Un cop a l'esdeveniment també es vendran talls de pizza solts a 2€.

El que tindrà d'especial aquest esdeveniment és que es farà la pizza més llarga mai feta a La Sénia, és a dir, es simularà que és una sola pizza, però realment serà la unió de moltes pizzas (quadrades) per poder cuinar-les millor als forns que ja tenim, però a simple vista pareixerà una única pizza per a tots.



Exemple d'estil de pizza llarga que proposem

Es tractarà d'un repte per als nostres cuiners, ja que serà la pizza més llarga que mai han fet i a més a més l'hauran de cuinar allí de manera que el públic pugui veure el procés. Els ingredients seran els d'una pizza simple: tomàquet, formatge, pernil dolç i especies.

Però l'acció no s'acaba aquí, també participarà un altre grup d'interès, **La Sénia Ràdio**, la qual s'encarregarà de posar la música ambiental per al dinar i posteriorment per a ballar. Al mateix temps, també es faran connexions en directe on s'anirà retransmetent tot el procés i alguna entrevista als cuiners i autoritats de l'ajuntament. Joan Moisès, Elena Tobies i Fernando Bel Vidal seran convidats gratuïtament per ser els representats del poble (un altre dels nostres grups d'interès, l'Ajuntament)

Durant el dia realitzarem un vídeo fet per un professional per després fer-lo rodar per les xarxes socials i buscar la viralització pel fet que el poble serà el protagonista.

Un cop acabada l'acció farem un escrit a Lo Senienc acompanyat de fotografies resumint l'èxit de la pizzada popular.

Per tant amb aquesta acció aconseguim impactar en 3 dels 6 grups d'interès i en 4 dels 5 grups de públic objectiu de la pizzeria, a més de crear publicitat en els mitjans de comunicació amb la retransmissió en directe per La Sénia Ràdio i amb l'escrit a Lo Senienc.

13.1.3. Promocions

13.1.3.1. Pizza i tapa de temporada

A La Sénia hi ha molta tradició d'anar a collir bolets quan és la temporada, ja que vivim a pocs kilòmetres d'on es troben. Per això, utilitzarem aquesta passió com a reclam perquè vinguin a provar la pizza i tapa de temporada, en aquest cas de rovellons. La trobaran a la carta durant tot un cap de setmana d'octubre aproximadament (depenent de quan sigui l'època exacta). Amb això busquem el segment de target de 30 a 65 anys.

13.1.3.2. Pizzes Sant Valentí

Per al dia dels enamorats, a mode de regal, farem entrega a domicili de 2 pizzes en forma de cor + botella de xampany o 2 pizzes en forma de cor + xampany + pastís per a dos amb un missatge escrit. Es tracta de dos models de packs romàntics excepcionals per ser Sant Valentí. Aquí el packaging cobrarà importància i utilitzarem bosses amb un disseny especial. Tot això amb la finalitat d'augmentar les comandes entre setmana, també posteriorment podem donar continuïtat a aquesta acció i anar dissenyant diferents packs per a domicili (per exemple a St. Jordi).

13.1.3.3. Cupó de pizzes

Per a l'objectiu de mantenir i fidelitzar els clients actuals ja sigui amb comandes o anant-hi fins a un mínim de 2 a 3 cops als mes, dissenyarem un cupó (Veure annex V) personal i intransferible, on per cada pizza que es facin els segellarem una casella i quan tinguin 6 pizzes acumulades se'ls hi regalarà una. Cada dos mesos el segell canviarà de color i l'anterior caducarà per dur un control més exacte. Llavors per saber si hem complert el nostre objectiu hauré de fer un càlcul entre els cupons entregats i les pizzes regalades.

Si hi ha tantes pizzes regal com cupons entregats voldrà dir que tots els clients han tornat fins a un mínim de 3 cops al mes.

13.1.4. Patrocinis

Per als grups d'interès d'entitats esportives com és el Club Rítmica La Sénia i l'associació Endansa't, el que proposem és fer una acció de patrocini en la que el Xaloc proporciona botelles d'aigua a tots els integrants durant els festivals tant de Nadal com d'Estiu. Al mateix temps, també proporciona els premis de la rifa, és a dir, el Xaloc posarà un pastís i un sopar per a 2 amb la condició de ser nomenat pel presentador i de posar una pancarta amb el logotip al fons de l'escenari (ja que a aquest tipus d'esdeveniments es fan moltes fotografies i es puguen a la xarxa) i als fullets informatius de l'esdeveniment.

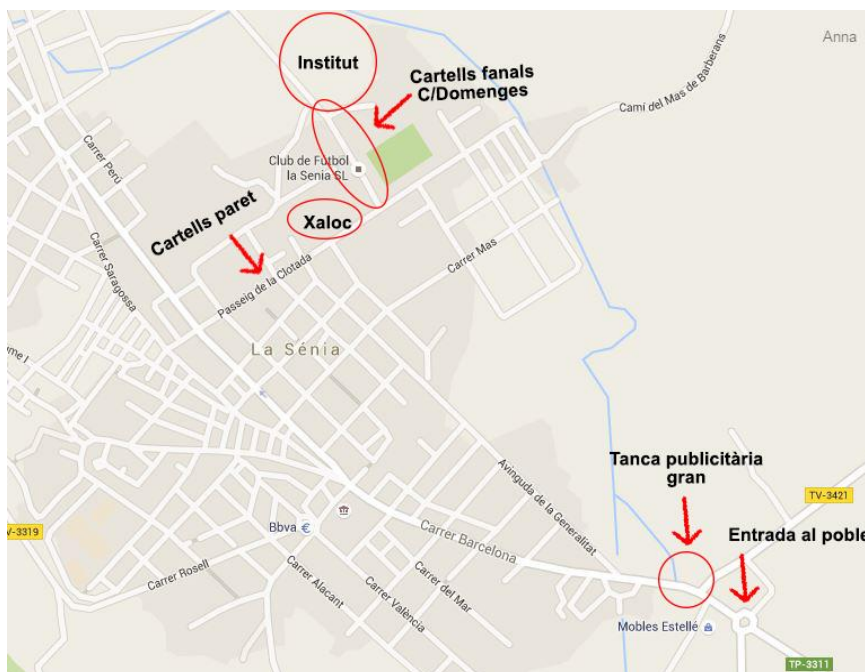
D'aquesta manera impactem en dos dels nostres grups d'interès i també en el nostre públic objectiu tant de la pizzeria com de la pastisseria, el qual són famílies amb nens petits (mares i pares que van a veure els seus fills actuar), matrimonis jubilats (els quals van a veure els seus nets actuar) i adolescents que van a veure els seus amics.

13.1.5. Publicitat exterior

Per al grup d'interès dels professors i dels empresaris, hem vist que la publicitat exterior és un bon mitjà per arribar a ells, ja que molts professors i empresaris no són de La Sénia, per tant una manera de localitzar-los és un cop ja estiguin al poble. Per aquest motiu la publicitat exterior col·locada en llocs estratègics freqüentats per ells, els donarà l'espenta que els falta per anar a esmorzar al Xaloc.

Aquests llocs estratègics seran: L'entrada principal al poble C/Barcelona i l'Avinguda de la Generalitat que és per on ells arriben, normalment amb cotxe. Després el C/ Domenges és el carrer que els professors han de fer per apropar-se als comerços de La Sénia, entre ells el Xaloc. El Passeig La Clotada és un dels carrers principals on es situa el Xaloc i altres negocis com bancs, perruqueries i un gabinet d'advocacia. Per tant, els carrers on col·locarem publicitat exterior són:

- C/Barcelona (Primer tram): Tanca publicitària gran
- Avinguda de la Generalitat: Lones a les fanals
- C/ Domenges: Cartells fanals
- El Passeig La Clotada: Cartells paret



Mapa de La Sénia amb els punts estratègics de la publicitat exterior senyalitzats

El que proposem com a creativitat és jugar amb l'insight que al setembre tots tornem de les vacances i comença la rutina, aquella depressió post-vacacional, el jet lag... és el moment on més predomina l'enyorança de les vacances i del benestar. Per tant, al Xaloc hem de fer que els 15-30 minuts que tenen per desconnectar i per esmorzar siguin com unes mini vacances exprés, per això l'eix de la creativitat es basa en que anar a esmorzar al Xaloc és com tornar a les vacances, entre altres coses pel sol de la terrassa i per l'oferta.

Aquests anuncis de publicitat exterior seran posats durant 3 setmanes després de tornar de vacances de l'estiu (setembre) i de Nadal (gener).

A l'entrada del poble, al principi del C/Barcelona hi ha una tanca on els comerços del poble van posant-hi anuncis, allí serà on col·locarem el primer anunci, ja que per allí passen tots els matins els professors per anar a treballar.



Simulació tanca publicitaria a l'entrada del poble

Un cop al C/Domenges allí posarem cartells pegats a les fanals en la direcció que els professors van un cop surten a esmorzar. Seguirem la mateixa línia que abans però un cartell diferent a cada fanal a l'altura dels ulls.



Simulació dels cartells a les fanals del C/Domenges

Per últim col·locarem cartells pegats a la paret en una zona habilitada i cèntrica al Passeig La Clotada perquè ho vegin els empresaris. Seran els mateixos cartells que a les fanals, però més grans.

13.1.6. Mailing

Un del objectius que plantejàvem era aconseguir que la mateixa persona comprés 5 productes al mes entre pastissos, pastes, pa, galetes, coques... llavors per dur un control sobre això farem una promoció de punts acumulatius, en la que els clients per formar part hauran d'emplenar un document amb les seves dades (Veure annex VI) i cada cop que comprin algun producte de la pastisseria se'ls sumarà 1 punt. La persona que arribi a 5 productes al mes tindrà sorpreses i descomptes per a les posteriors compres.

A les sorpreses ens referim a que el dia del seu aniversari, aprofitant que tenim les seves dades, els hi enviarem un email (des del correu de l'empresa) felicitant-los i agraint-los la seva fidelitat (en cas de ser una persona major i no tenir email li deixarem directament a la bústia). També els informarem que tenen una galeta regal esperant-los al Xaloc Pastisseria.

	A	B	C	D	E	F	G
1	PUNTS XALOC						
2	NOM COMPLET	DATA NAIXEMENT	CORREU ELECTRÒNIC	POBLACIÓ	CARRER I NÚMERO	COMPRES	MES
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

Base de dades on es recopilarà la informació dels clients i s'actualitzarà a cada compra

Moltes felicitats!

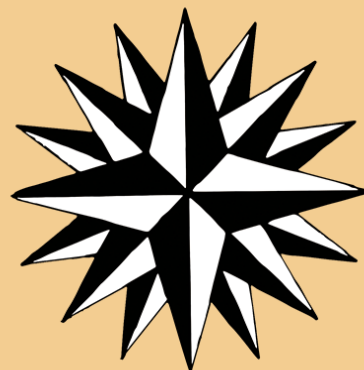
Des del Xaloc volem agrair la teua
confiança amb nosaltres. Per això, pel
teu aniversari et regalem una galeta
com a símbol d'agraïment.
Passa a recollir-la quan vulguis.
T'esperem!



Passeig La Clotada nº 53
La Sénia (Tarragona)



Tlf: 977 57 55 32





Estil de galetes que es regalaran als clients més fidels el dia del seu aniversari

Amb aquesta acció estem potenciant la pastisseria i premiant als clients més fidels de manera personalitzada, cosa que els seguirà fidelitzant, un dels altres objectius plantejats. Comprar 3 pastissos d'aniversari al mes (entre les compres de tots els clients) també és un objectiu, per això a la base de dades caldrà indicar quan un dels productes comprats és un pastís per poder saber a final de mes si s'ha complert el que ens hem proposat.

13.1.7. La Ràdio

13.1.7.1. Espai Xaloc a La Sénia Ràdio

Durant el mes de novembre que és quan el poble està més inactiu farem publicitat a La Sénia Ràdio, però d'una manera diferent a una falca. Tots els dimecres de 19.30h a 20h (una hora on en que la gent està a casa perquè ja comença a fer fred) es realitzarà la secció del Xaloc on es farà un mena de concurs en el que els locutors trucaran aleatòriament a números fixes de telèfon de La Sénia i qui respongui haurà de dir Xaloc un cop els locutoris acabin de dir "Bona tarda, La Sénia Ràdio en directe". Si es dona el cas que ho diu guanyarà un pastís per a 4 persones que haurà de passar a buscar pel Xaloc. Aquesta acció anirà reforçada pel Facebook on indicarem la promoció que estem portant a terme amb La Sénia Ràdio i un cop tinguem guanyadors també ho publicarem.

13.1.7.2. "Falca" Celso

Durant les Festes Majors es fan les famoses curses de cavalls i ases, on el presentador és Celso i li dona el seu toc d'humor característic a les locucions. Entre cursa i cursa, mentre la brigada de l'ajuntament aplanava el terra, Celso anuncia els diferents comerços de La Sénia de manera humorística per a entretenir durant el temps d'espera. Doncs, per a l'anunci del Xaloc l'adaptarem al context on es troba (festes majors) i utilitzarem la pronúncia característica d'Edith (una mescla entre català i castellà) que tothom reconeix ràpidament junt amb una frase seva molt típica.

*"Tens gana en tornar del ball? Al Xaloc pizzeria tenim la solució:
pizzes grans i a la millor qualitat – preu.*

Tal i com diu Edith:

Si no vos l'acabeu per sopar vos la pongo per esmorzar!"

13. 1.8. Responsabilitat social corporativa

Actualment el Xaloc fa accions puntuals de RSC, però no té una RSC permanent. L'última acció va estar una rifa solidària amb l'associació ACOLAMA, la qual es dedica a acollir animals i cuidar-los. Van rifar una mona de Pasqua de grans dimensions i els diners recollits van ser per a l'associació.



Ja tenim la guanyadora de la Manjoia de Pasqua. L'afortunada ha estat Carla Escuder amb el número 685.

Moltes gràcies a totes les persones que heu participat, a totes les persones que vau assistir ahir a la Pizzeria Pastisseria Xaloc, a Santi i Edith per fer aquesta rifa solidària i fer aquesta gran Manjoia, a Norma Dellà per ser la mà innocent i a Lluís Escuder per venir a recollir la Manjoia.

Moltes gràcies a tots i gaudiu d'aquestes pasqües!



Publicació d'ACOLAMA al facebook després de fer la rifa junt al Xaloc, 25 de març de 2016

Hem vist convenient mantenir aquests tipus d'accions de manera puntual, i a més a més en proposem de noves amb altres associacions, en aquest cas amb Càritas La Sénia. Farem **“El cap de setmana solidari”** on per cada pizza que es faci al Xaloc el segon cap de setmana d'octubre i e març es destinarà un paquet d'arròs a Càritas La Sénia. Tota l'acció anirà reforçada pel Facebook.

14. Viabilitat

15. Cronograma

16. Pressupost i honoraris

17. Conclusions



14. Viabilitat del pla

Aquest treball s'ha fet pensant amb la seva aplicació quasi al 100% tenint en compte el tipus d'empresa i les seves limitacions. Per això és viable des d'un punt de vista tècnic, legal, econòmic, de gestió i de política, tal i com ho demostrarem a continuació acció per acció:

✿ **Comunicació digital**

Tota la comunicació digital a través de xarxes socials (Facebook, Instagram, Pinterest) i de ressenyes com Tripadvisor ens resulta gratuïta, és cert que si les publicacions del Facebook són recolzades amb eines de pagament el pla de comunicació seria més eficaç, però en principi ens conformem així.

✿ **Festa de la Mare de Déu de Pallerols**

L'acció de la Mare de Déu de Pallerols només suposaria el cost del pastís (30€) en forma de catifa (el premi) i la gestió del guanyador (la foto més original).

✿ **Pizza i tapa de temporada**

Per a aquesta acció es necessitarà buscar només per a un cap de setmana el producte (bolets), el qual només es troba en la seva època.

✿ **Xocolatada popular**

Econòmicament parlant aquesta acció no suposa una gran inversió, ja que la xocolata no es gratuïta, sinó que està rebaixada de 2,6€ a 2€. Tècnicament el Xaloc ja disposa d'un inflable i d'un garatge amb les dimensions necessàries per instal·lar-lo.

✿ **Pizzas Sant Valentí**

La inversió d'aquesta acció pot variar segons el pressupost que tinguem en aquell moment. Es pot dissenyar un tipus de packaging més complex o un altre més simple. També caldrà gestionar les comandes a domicili i els packs regals.

✿ **Fira gastronòmica**

Aquest acte és un dels més complets, ja que tècnicament es necessiten els electrodomèstics per cuinar a l'estand (simplement s'hauran de transportar del Xaloc a la fira). Econòmicament es gastaran 100€ amb productes per degustacions i altres 200€ per als productes dels menús i les mini pizzas.

✿ **El repte de les 20 caixes de pizza**

Aquí necessitarem 20 caixes de pizza estàndard (8€ aproximadament). Legalment també necessitem l'autorització de Celso per poder publicar les fotografies i la gestió d'aquestes en la xarxa.

✿ **Pizzada popular**

Aquesta acció necessita coordinar tots els aspectes, d'una banda l'ajuntament és qui dona els permisos per fer aquests esdeveniment, al mateix temps que també posa les taules, cadires i l'electricitat, ja que en altres esdeveniments així ho ha fet. Només faltaria els forns que són els de Xaloc. Caldrà proposar-ho amb antelació per poder coordinar permisos al mateix temps que coordinar el tema dels tickets i la música amb les associacions col·laboradores. També caldrà llogar a una persona que s'encarregui de la part de l'audiovisual (500€).

✿ **“Falca” Celso**

Aquí tan sols necessitem una inversió de 50€ per a 3 locucions durant la festa popular de curses de cavalls i ases de la setmana de Festes Majors.

✿ **Patrocinis**

Per a aquesta acció necessitem una pancarta amb el logotip de la pizzeria i l'altra amb el de la pastisseria, en total 23€. Les aigües per als participants ens sortirà per uns 50€, 100 botelles d'aigua per a cada associació. Quant als premis de les rifes, 25€ del premi d'un sopar per a dos i uns altres 40€ per al pastís.

✿ **Publicitat exterior**

Aquesta és una de les accions que requereix major inversió: Per al cartell principal 70€, els de les fanals 120€ en total i per als cartells impresos 20€.

També ens faltaran els permisos de l'Ajuntament, que en principi no demanen uns requisits alts ja que volen ajudar als comerços locals.

✿ **Mailing**

El *mailing* en un principi és totalment gratuït, només es necessita una base de dades, és a dir, gestió per dur un control i poder tirar endavant aquesta acció. Si que és cert que amb les galetes regals per als aniversari ha d'haver-hi una mínima inversió però no la podem saber fins que no tinguem la base de dades amb els resultats.

✿ **Programa La Sénia Ràdio**

Tenir 30 min de programa un dia a la setmana durant un mes, suposaria una inversió de 100€. A més si es dona el cas de que toqui un regal, s'hauria de sumar el cost d'aquest.

✿ **Cupó de pizzes**

Amb el cupó, d'entrada només es gastaria el cartró d'aquest junt amb el segell personalitzat (3,5€). S'imprimirien 100 cupons per un preu de 20€. Per últim faltaria la gestió de segellar a cada pizza que es facin i també canviar el color del cupó cada dos mesos.

✿ **Responsabilitat social corporativa**

Aquí tampoc podem saber la quantitat monetària que suposarà aquesta acció, ja que depenent del nombre de pizzes es destinaran els mateix nombre de paquets d'arròs. Només es necessitarà gestionar a través de firmes, la quantitat de pizzes que s'han fet durant un cap de setmana.

La part menys viable econòmicament parlant és el canvi del punt de venda quant al mobiliari i la façana, ja que de moment l'establiment està dotat d'allò necessari per tirar endavant. Tot i això, aquests canvis queden pendents de fer en un futur.

En general, són accions de gran abast que no suposen ni una alta inversió, ni una gran gestió, ni permisos legals molt exclusius. Per això veiem que es tracta d'un pla de comunicació totalment viable, ja que des del moment 0 es pensava amb les condicions i limitacions d'aquesta empresa.

15. Cronograma

Totes les accions tenen una estratègia general comuna, la qual és no deixar estancat en cap moment de l'any aquest negoci, però sense saturar. La col·locació d'aquestes està pensada estratègicament en funció dels dies festius (aprofitant que hi ha més gent al poble) i intercalant accions per una públic i d'altres per a un altre, per no caure en l'oblit de ningú. A continuació la llegenda i el cronograma per mesos.

	"Flaca" Celso
	Pizzada Popular
	Xocolatada
	Programa La Sénia Ràdio
	Concurs Mare de Déu de Pallerols
	Fira Gastronòmica
	Publicitat Exterior
	Recopilació de fotografies
	Pizza i tapa de temporada
	RSC puntual
	Repte de les 20 caixes
	Patrocinis
	Pizza St Valentí / St Jordi

JULIOL 2016

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

AGOST 2016

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

SETEMBRE 2016

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

OCTUBRE 2016

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

NOVEMBRE 2016

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

DECEMBRE 2016

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

GENER 2017

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

FEBRER 2017

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

MARÇ 2017

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

ABRIL 2017

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

MAIG 2017

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

JUNY 2017

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

JULIOL 2017							AGOST 2017						
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
					1	2		1	2	3	4	5	6
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27
24	25	26	27	28	29	30	28	29	30	31			
31													

16. Pressupost i honoraris

Presentem dos pressupostos classificats per accions, un és l'ideal amb tot allò que hem anat plantejant, l'altre és el que realment es podrà abordar. També cal tenir en compte que hi ha parts de les accions que no podem saber el cost ja que depenent directament del nombre de tiquets venuts en el cas de la "Pizzada popular" o del nombre de pizzes venudes en el cas de l'acció de RSC amb Càritas, és a dir, es comprarà en funció dels diners recollits. D'altra banda, tal i com hem anat explicant, totes les accions s'aniran compartint pel facebook i aconsellem que les publicacions més importants i rellevants siguin recolzades amb *paid* per obtenir millors resultats.

Quant als honoraris, també presentem dos pressupostos, un és només per l'elaboració del document, és a dir per facturar el treball, i l'altre per l'elaboració i la implementació del pla de comunicació, és a dir, en cas de gestionar, coordinar tota l'estratègia de principi a fi, en aquest cas durant tot un any. Si després segueixen requerint els meus serveis professionals he de ser conscient i localitzar el moment en que començo a ser la Dircom de l'empresa per establir un sou.

A continuació mostrem uns càlculs orientatius de la realització del pla de comunicació i dels honoraris, tenint en compte que les tarifes d'aquests estan molt ajustades i més amb la meva vinculació amb el negoci.

Festa Mare de Déu de Pallerols	Pressupost complet (€)	Pressupost que podran abordar (€)	Font
Pastís regal	50	30	Oral: propietaris Xaloc

Pizzes Sant Valentí	Pressupost complet (€)	Pressupost que podran abordar (€)	Font
Packagin especial (200 unitats)	64,55	64,55	es.aliexpress.com/item/30-40cm-11-8-15-7-200PCS-plastic-bags-with-logo-garment-bags-print-logo-bags/32490726156.html?spm=2114.43010208.4.46.sC7rD3

Fira Gastronòmica	Pressupost complet (€)	Pressupost que podran abordar (€)	Font
Degustacions	100	100	Oral: propietaris Xaloc
Altres productes	200	200	Oral: propietaris Xaloc
Panells corporatius (2 unitats)	114,22	114,22	www.vistaprint.es/lonas-publicitarias.aspx?txi=14919&xnid=UseCasePage_Banners+(linked+item)_Signs+%26+Banners_All+Products&xnav=Tsrlmage

El repte de les 20 caixes de pizza	Pressupost complet (€)	Pressupost que podran abordar (€)	Font
Caixes de pizza estàndard (100 unitats)	26,65	26,65	www.solostocks.com/venta-productos/envases/cajas/100-cajas-para-pizza-30x30-7569818

Pizzada popular	Pressupost complet (€)	Pressupost que podran abordar (€)	Font
Audiovisual	500	500	Oral: Marc Prades (marc-prades.com)
Producte*	Depenent de la venta de tiquets	Depenent de la venta de tiquets	

Falca Celso	Pressupost complet (€)	Pressupost que podran abordar (€)	Font
Falca	50	50	Oral: Fernando Fontanet Bel

Patrocinis	Pressupost complet (€)	Pressupost que podran abordar (€)	Font
Botelles aigua (210 unitats)	71,4	71,4	www.solostocks.com/venta-productos/bebidas/otras-bebidas-sin-alcohol/agua-mineral-natural-fuente-primavera-botella-de-330ml-15566451
Pancarta	11,99	11,99	www.vistaprint.es/lonas-publicitarias.aspx?txi=14919&xnid=UseCasePage_Banners+(linked+item)_Signs+%26+Banners_All+Products&xnav=Tsrlmage
Premi pastís	25	20	Oral: propietaris Xaloc
Premi sopar per a 2	40	30	Oral: propietaris Xaloc
Numerets	1,9	1,9	online.abacus.coop/es/talonari-numeros-per-rifes-15x5-1000num.html

Publicitat exterior	Pressupost complet (€)	Pressupost que podran abordar (€)	Font
Cartell principal	130	130	www.selfprinting.es/lonas-publicitarias-baratas
Cartells fanals plastificats	20	20	Oral: Inforama La Sénia)

Programa La Sénia Ràdio	Pressupost complet (€)	Pressupost que podran abordar	Font
Programa La Sénia Ràdio	100	100	Oral: La Sénia Ràdio
Premi (5 unitats)	100	100	Oral: La Sénia Ràdio

Cupó de pizzes	Pressupost complet (€)	Pressupost que podran abordar (€)	Font
Segell	2,95	2,95	www.overnightprints.es/main.php?A=stamps_wooden
100 Targetes	25	25	www.amazon.es/Papel-impresi%C3%B3n-folletos-satinado-doble/dp/B004BTO16K

RSC	Pressupost complet (€)	Pressupost que podran abordar (€)	Font
Pastís Acolama	50	30	Oral: propietaris Xaloc
Paquets Arròs *	Depenent del nombre de pizzes que es venguin	Depenent del nombre de pizzes que es venguin	

Facebook	Pressupost complet (€)	Pressupost que podran abordar (€)	Font
Facebook paid	Depenent de les publicacions que es vulguin reforçar	Depenent de les publicacions que es vulguin reforçar	

Identitat Visual Corporativa/ Punt de venda	Pressupost complet (€)	Pressupost que podran abordar (€)	Font
Zona chill out exterior	158		www.alicesgarden.es/mobiliario-de-jardin/conjuntos-de-jardin/muebles-de-jardin-4-plazas-modena?selected=488&utm_source=ADW&utm_term=&utm_medium=SHOPPING&utm_campaign=WK3110BN&gclid=CN3eoNnXyswCEcEsGwodhMnAaO
Zona chill out interior	171		www.alibaba.com/product-detail/restaurant-round-booth-BT1010_1555668262.html?spm=a2700.7724838.0.0.mvhchJ
Pintura	159		www.groupon.es/deals/club-diva-hogar-1
Cristalera	300		www.licitacivil.com/precios/cristaleria--a15-p.html
Cartells lluminosos logotip	141	141	www.rotulowcost.es/es/banderola-luminosa-dos-caras.html
Logotip vinil	32		http://www.rotulowcost.es/es/vinilo-promocional-exterior.html
Caixes corporatives pastisseria (300 unitats)	229,35		https://www.pixartprinting.es/packaging/caja-con-lengueta/
Caixes corporatives pizza (900 unitats)	238		http://www.cajasparapizza.es/p1306704-900-uds-26x26x3-5-con-su-logo-gratis.html
Motocicleta corporativa	3300		1. www.tenvinilo.com/vinilos-decorativos/vinilo-moto-logotipo-harton-1781 2. http://www.soymoto.net/honda-scoopy-sh125i-2013-8900
Bolígrafs corporatius (50 unitats)	30	30	www.solobolis.es/tienda/super-ofertas/#ccm-product-9983772897
Targetes informatives (300 unitats)	51,86	51,86	publipackcalafell.com/es/tarjetas-de-visita/931564-tarjeta-de-visita-300-grs-impresion-a-color.html#/cantidades-300-unidades/impresion-2-caras

	€	€
TOTAL *	6493,87	1.851,52 €
MITJANA PER MES (De setembre de 2016 a setembre de 2017)*	541,1558333	154,29 €

* Pressupost orientatiu ja que es comparà en funció dels diners recollits

HONORARIS	Document	Documento + implementació
	Pla de comunicació Xaloc Pizzeria Pastisseria	600 €

17. Conclusions

Introducció de les PIMES a la comunicació

Segons “Retratos de las pymes 2016” elaborat per el Directori Central d'Empreses (DIRCE), a Espanya comptem amb 3178408 pimes, cosa que suposa el 99,9% del total d'empreses.

Tabla 1. Empresas según estrato de asalariados y porcentaje total, en España y en la UE27.

	Micro Sin asalariados *	Micro 1-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYME 0-249	Grandes 250 y más	Total
ESPAÑA	1.751.964	1.297.861	110.086	18.497	3.178.408	3.913	3.182.321
%	55,1	40,8	3,5	0,6	99,9	0,1	100
UE %	92,7		6,1	1	99,8	0,2	100

Fuente: INE, DIRCE 2015 (datos a 1 de enero de 2015), y Comisión Europea, 2015 Small Business Act for Europe. Estimaciones para 2014.

*Corresponde en su mayoría a personas físicas, ver tabla 7.

Unes dades molt importants per tenir en compte, ja que aquest tipus d'empreses com que tenen el pressupost més baix, s'introdueixen al món de la comunicació a través de les xarxes social, les quals tenen ferramentes totalment gratuïtes. Per tant, nosaltres com a publicitaris hem de veure el món virtual com una ferramenta estratègica, una oportunitat per endinsar les empreses a la comunicació i que a poc a poc vegin la importància d'aquesta.

Per a les pimes una gran inversió pot suposar un risc elevat, per tant entenem que mirin la comunicació d'una manera recelosa. En el cas del Xaloc, sense l'ajuda del Facebook, ens hagués resultat molt difícil introduir i convèncer aquest negoci per a que comenci a treballar la seva comunicació, però com que l'inversió (en un primer moment) va ser 0€, van acceptar ràpidament.

Community Manager

El perill que hi ha a que les pimes s'estiguin introduint al món de la comunicació a través de les xarxes socials és que ells mateixos (sense cap tipus de coneixement d'estratègia ni de publicitat) es llancen a publicar.

No són conscients que són la veu de la marca i la responsabilitat que això comporta. De fet, molts cops pensen que per ser joves i saber com funcionen les noves tecnologies ja tenen els coneixements suficients per poder portar un perfil. Però en cas d'entrar en crisi ja sigui per un rumor o un fet problemàtic relacionat amb l'empresa, els suposaria un gran esforç haver de gestionar-ho ja que no tenen coneixements d'estratègia i tampoc segueixen la línia corporativa de l'empresa.

Intrusisme laboral

En la línia de l'apartat anterior, també m'he adonat de l'intrusisme laboral, ja que abans que arribés jo al Xaloc, un noi s'encarregava de la comunicació a nivell visual (era qui feia els cartells, la carta, targetes...) i ho feia segons el seu criteri, és a dir, escollia la tipologia, els colors i el logotip sense seguir cap guia. El seu negoci consisteix en això, en fer dissenys per a comerços, és a dir, que es tracta d'un treball professional i com ja hem explicat per poder operar en el món de la comunicació és necessiten coneixements d'estratègia i en aquest cas de publicitat. Per tant, he hagut d'explicar això als propietaris i posar en valor el treball d'un publicitari i dircom.

Classes de comunicació per a empresaris

A part del treball professional escrit, també he hagut “d’educar” als propietaris, en el sentit que he hagut d’explicar-los-hi els beneficis i la importància de treballar la comunicació correctament. Els vaig haver d’ensenyar que el fet de no comunicar ja està comunicant, tot comunica i per tant hem de ser llestos i controlar-ho.

També vaig ensenyar-los un altre punt de vista de dur i millorar un negoci, ja que ells mateixos poden cuidar i portar mínimament la seva comunicació perquè almenys hi hagi coherència. Al mateix temps, vaig ensenyar-los-hi la importància de la imatge que transmeten i demostrar-los que un negoci actualitzat i entregat al seu públic obté més bons resultats tant tangibles com intangibles.

Vaig explicar-los les conseqüències negatives de tots aquells petits detalls que passen desapercebuts però que a llarg termini influenciarien en la marxa de la empresa, però al mateix temps també els vaig ensenyar negocis de pobles veïns que actualment treballen molt bé la seva comunicació i que casualment són líders de mercat, sense menysprear els seus serveis i productes. Per tant, amb la seva comunicació i la qualitat dels seus productes i serveis han aconseguit molt bona imatge i reputació en el mercat. És a dir, els vaig mostrar que la comunicació complementa i ajuda a impulsar un negoci sempre que aquest ofereixi bons productes i serveis.

Llavors podríem dir que he despertat en ells la curiositat de treballar la comunicació en el seu negoci.

Donar valor a la professió dels publicitaris i a la publicitat

Un cop els he mostrat exemples de negocis que tenen una bona comunicació i situació al mercat, indirectament també he donat valor a la professió dels publicitaris i a la comunicació en general com un apartat més ha tenir en compte dintre de les empreses. Al mateix temps que els he canviat la concepció negativa que tenien de la publicitat, ja que la veien com una ferramenta agressiva, enganyosa i pesada, i per tant estaven menys predisposats a utilitzar-la. Després de plantejar-los algunes accions de comunicació, els he demostrat que la publicitat de vegades pot ser útil i beneficiosa tant per al poble com per a ells, en el seu cas. Per això a poc a poc,

han anat canviant la manera de veure la publicitat, ara comencen a veure-la com una ferramenta interessant.

Com veiem la nostra professió fa falta ser venuda tant a pimes com a associacions de comerciants locals.

Espanya i la gastronomia

Espanya es caracteritza per tenir un forta cultura gastronòmica, en el sentit que el sector de l'alimentació té molta importància. Ens agrada menjar bé i tenim moltes tradicions al voltant de la taula. També tenim moltes fires, festes, congressos i mercats relacionats amb l'alimentació, junt amb una gran diversitat de menjars típics per regions. Per tant som un país ric en gastronomia, un dels majors reclams per als turistes. A més a més, ens trobem en un moment on els programes de cuina com Master Chef han agafat molta popularitat i pareix que el món culinari està a la ordre del dia. D'aquí que el fet d'escollir un tipus d'empresa relacionada amb l'hostaleria tingui aquest valor afegit.



Bibliografia

Marc teòric

Gascue, A. (2004). *Para entrar en la publicidad del siglo XXI*. Montevideo: LICCOM - UDELAR, p.47 – 48.

K"nig, M. (2012). *An Investigation on Contemporary Consumer Resistance: How Web 2.0 Makes Consumers Powerful*. Hamburg: Verlag, p. 44 – 45.

Piñera, A. (2013). *La comunicación corporativa en tiempos de crisis: gestión de la confianza*. [Online] Disponible en: https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/Alejandra_Pinera_Camacho.pdf [Consultat: 27 Feb. 2016], (p.9).

Solanas García, I. and Sabaté López, J. (2008). *Dirección de cuentas*. Barcelona: Editorial UOC, p 144.

Villafañe, J. (2012). *La buena empresa*. Madrid: Pearson Educacion, p 2.

Pàgines webs

Grups d'interès: Lasenia.cat. (2016). *Ajuntament de la Sénia - Entitats i associacions*. [online] Disponible en: <http://www.lasenia.cat/web/index.php/lasenia/entitats-i-associacions> [Consultat: 20 Feb. 2016].

Acció catifes: festes.org. (2016). *Festa de la Mare de Déu de Pallerols*. [online] Disponible en: <http://www.festes.org/articulos.php?id=1194> [Consultat: 25 Mar. 2016].

Imatge mini pizza: Pinterest. (2016). *5-Ingredient Mini Smoked Salmon Pizzas—Fast Weeknight Dinner!*. [online] Disponible en : <https://es.pinterest.com/pin/326159197991963436/> [Consultat: 25 Mar. 2016].

Imatges pizzada popular:

- ✿ Robertson, L. (2015). *A mile-long pizza in Italy just set a Guinness World Record*. [online] Mashable. Disponible en: <http://mashable.com/2015/06/22/mile-long-pizza/#JNrULHXiKiqB> [Consultat: 24 Abr. 2016].
- ✿ Herman, P. (2015). *World's Longest PIZZA Sets New World Record!! Nearly a MILE Long!! - Pee-wee's blog*. [online] Pee-wee's blog. Disponible en: <http://peewee.com/2015/06/23/worlds-longest-pizza-sets-new-world-record-nearly-a-mile-long/> [Consultat: 30 Abr. 2016].

Imatge galeta aniversari: Bakes, C. (2013). *We Can Bake It: Galletas decoradas con fondant para cumpleaños*. [online] Wecanbakeit.es. Disponible en: <http://www.wecanbakeit.es/2013/06/galletas-decoradas-fondant-cumpleanos.html> [Consultat: 30 Abr. 2016].

Mockups

Designbolts.com. (2016). *Free Pizza Box Packaging Mock-up PSD File*. [online] Disponible en: <http://www.designbolts.com/2015/05/09/free-pizza-box-packaging-mock-up-psd-file/> [Consultat: 9 Maig 2016].

Freepik. (2016). *Vector dibujo de repartidor de pizza*. [online] Disponible en: http://www.freepik.es/vector-gratis/vector-dibujo-de-repartidor-de-pizza_719308.htm [Consultat: 9 Maig 2016].

Pixeden.com. (2016). *Psd Paper Bag Mock-Up Template Vol2 | Psd Mock Up Templates | Pixeden*. [online] Disponible en: <http://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/psd-paper-bag-mock-up-template-vol2> [Consultat: 9 Maig 2016].

ZippyPixels. (2015). *3 Free Packaging Mockups | ZippyPixels*. [online] Disponible en: <http://zippypixels.com/product/mockups/packaging/free-packaging-mockups-customizable-backgrounds/> [Consultat: 9 Maig 2016].

Download Free PSD. (2016). *Free Clean Pen Mockup Freebie | Download Free PSD*. [online] Disponible en: <http://downloadfreepsd.com/mockups/free-clean-pen-mockup-freebie/> [Consultat: 10 Maig 2016].

Mockups-Design | Free Premium Mockups. (2016). *Fence banner mockup - Mockups-Design | Free Premium Mockups.* [online] Disponible en: <http://mockups-design.com/fence-banner-mockup/> [Consultat: 10 Maig 2016].

Conclusions

Secretaria general d'indústria i de la petita i mitjana empresa, (2016). *Retrato de la PYME DIRCE (01/01/2015).* Disponible en: [http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_DIRCE_1_enero_2015.pdf Consultat: 15 Maig 2016].

Annex



ANNEX I

Entrevista propietaris

Presentació

a) Nom, Edat, procedència

Edith: Sóc Zsupun Edith i vinc d'Hongria i tinc 32 anys.

Santi: Hola jo sóc Santiago, tinc 37 anys i vinc de la Pobla de Benifassà.

b) ¿Com us vau conèixer? Historia d'amor

Edith: Fa cinc anys vaig venir de vacances aquí a La Sénia a veure el meu germà, el qual ja fa 13 anys que viu aquí. Llavors, una nit de festa vaig conèixer a Santi al pub que treballava. A partir d'aquí ens vam enamorar i en dues setmanes tornava a estar a La Sénia.

Antecedents

c) Treballs anteriors. ¿Com heu arribat al negoci actual? Expliqueu el vostre recorregut laboral fins arriba on esteu ara.

Santi: El meu anterior treball era de pastisser amb els meus pares i veient l'estudi de mercat que no havien mes pizzeria aquí a La Sénia, vam arribar a aquest negoci.

Edith: Abans de tenir la pizzeria jo treballava en una fàbrica de lactosa com a enginyera alimentària. Un cop a Espanya i ja amb Santi se'ns va acudir obrir una pizzeria sense que ell perdés l'ofici que tant li agrada, ser pastisser.

Actualitat

d) En què consisteix el vostre negoci actual? Com ho definiríeu?

Edith: Obrim al matí, no molt d'hora, i fem diferents tipus de productes de pastisseria per esmorzars . Després al migdia tanquem per descansar i tornem a obrir per berenars. A la nit som una pizzeria però fem de tot: plats combinats, entrepans, pizzes...

e) Per què el nom Xaloc? Sempre ha tingut aquest nom?

Santi: La idea del logotip la vam traure del nom Xaloc, el qual és un ven que ve del sud-est. Un nom fort que de seguida ens va eclipsar junt amb la rosa dels vents.

f) Per què el color negre i bordeus?

Edith: El meu marit volia una mica de color groc, una mica de... no es posava d'acord, llavors jo vaig decidir que el negre i bordeus serien els colors, ja que combinen bé i són elegants.

Santi: A més gran part de la decoració que teníem ja era d'aquests colors i vam aprofitar per mantenir-los.

g) Quants anys porteu amb aquest negoci?

Durant dos anys vam estar oberts a una pizzeria amb una superfície molt petita però ho recordem amb molt d'amor perquè van ser els nostres inicis. Allà vam començar a tenir èxit i vam veure que els dies que hi havia molta feina no tenim lloc per atendre a tothom . Vam estar allà dos anys i fa un any i un mes ens hem traslladat al nou local on podem servir tres vegades més gent que allí i tot i això seguim omplint.

h) Quants treballadors hi ha actualment?

Edith: Tenim dues persones a la cuina i dues a la sala, en cap de setmana depenent de la feina podem ampliar plantilla fins a 8.

i) Quin perfil de clients teniu? Coincideixen els de la pastisseria amb els de la pizzeria?

Edith: Doncs la clientela de la pastisseria és molt menys, si ho anem a mesurar amb la pizzeria clar, però si que coincideixen generalment. Tenim tot tipus de clientela la majoria són del poble però també venen de fora, sobretot a l'estiu.

j) Com creieu que el públic veu el vostre negoci? Com voleu que el vegin?

Edith: Jo crec que els nostres clients ens veuen molt actius i molt bé . Tenen una concepció positiva i això es demostra en que tothom qui ve a provar-nos repeteix. Per això volem que segueixin veient-nos igual de bé.

k) Com doneu a conèixer el negoci? Feu algun tipus de publicitat? Alguna vegada ha intervingut algun professional de la comunicació?

Edith: Recordo que per a la inauguració vam fer unes pancartes molt grans per posar a la porta, després també hem fet mini cartes que les hem anat repartint pel poble, amb això preteníem que se'ns conegui més i millor. Però realment, la millor publicitat que hem tingut ha estat el boca orella, és a dir, els clients parlant del bé que han menjat, dels bons servicis que oferim...

Santi: També hem anat fent alguna coseta pel Facebook, però molt de tant en tant. Després vam contractar a una empresa que ens ha anat fent cartells, flyers...

Edith: Ah! I aquest any per a les festes majors hem fet un *photocall* que ha funcionat d'allò més bé, la gent ha participat molt i el facebook estava ple de fotografies al nostre marc d'instagram.

l) Què creieu que us diferencia de la vostra competència?

Santi: Jo crec que el que ens diferencia de la competència és principalment el producte ja que les pizzes que nosaltres fem no hi ha altre negoci al poble que les faci, després també ens diferencia bastant que tenim uns bons preus i una àmplia carta per poder triar.

Edith: També que el servei és fantàstic, la gent ens ho diu molt.

m) Què és el que més us agrada? ¿I el que menys?

Edith: A mi el que més m'agrada del nostre negoci és que puc estar tot el dia al costat del meu marit i del meu germà. També és una satisfacció donar-li treball al meu germà i que part de l'èxit sigui gràcies a ell. El que menys m'agrada és que volem formar una família i encara no la tenim per motius de molta feina, és un treball molt sacrificat.

Santi: El que més m'agrada és que treballem tots els de casa junts. El que menys m'agrada és que s'han de treballar moltes hores per obtenir una mínima recompensa (a causa de la crisi).

Futur

n) A què aspireu amb el vostre negoci? Quina és la vostra meta o objectiu?

Edith: Tenim moltes idees al nostre cap per a no deixar mai el negoci estancat i poder agrair i mantenir els clients. Si tot va bé potser féssim una altra terrassa. Encara no servim a domicili, cosa que també es pot fer en un futur.

o) On i com us veieu en el futur?

Edith: en el futur em veig casada tota la vida amb ell i amb el negoci també. Espero que als 70 anys no estigi aquí fent pizzes, però sí que m'agradaria que els meus fills continuessin el negoci.

Santi: ens veiem aquí treballant molts anys, aguantant el negoci el millor que puguem.

p) Definiu el Xaloc pizzeria pastisseria amb una o dos paraules

Edith: El millor qualitat - preu

Santi: Qualitat i familiar

Entrevista treballadors

Presentació

a) Nom, Edat, procedència

Em dic Mònica sóc "mañica", concretament d'Andorra de Terol. He treballat de cambrera però mai de Cabrera de menjador.

Actualitat

b) Com vas arribar a treballar a la Pizzeria Pastisseria Xaloc?

La veritat és que vaig aconseguir la feina gràcies a un amic en comú. Aquest noi es va assabentar que volien ampliar el negoci i que es traslladaven a un lloc més gran per poder cobrir la demanda. Llavors ens va posar en contacte per si de cas necessitàvem cambrers, ja que jo en aquell moment no tenia feina.

c) Descriu el teu perfil i funcions dins de l'empresa

El meu treball en aquesta empresa és ser cambrera però també faig de tot, menys cuinar que sóc un desastre! Però si servir als clients, atendre'ls, netejar, recollir...

d) Creu que els empleats estan compromesos amb el negoci?

Sí, tots estem molt implicats entre altres coses perquè al ser una empresa familiar hi ha més comunicació entre nosaltres.

e) És bona la seva relació amb la dels companys i caps?

Per a mi és molt important tenir bon ambient a la feina, bona relació amb els companys i amb els propietaris, sinó seria insuportable treballar en un lloc que discuteixis tot el dia. Per sort, al Xaloc podem presumir d'això!

f) Et sents a gust en aquesta empresa? Quina seria la seva valoració general de l'1 al 10?

La meva valoració sobre l'empresa és excel·lent, hi ha un bon ambient de treball i amb els propietaris em porto molt bé, fins i tot amb els cambrers que venen com a extres. Tots plegats tirem la feina.

g) Què és el que més li agrada? ¿I el que menys?

Jo crec que el pitjor és la sensació que em queda quan un client s'ha quedat insatisfet, però no per atendre'l malament si no perquè potser el client és massa exigent. Hi ha dies puntuals que s'omple de gent i és impossible tenir una atenció absoluta a cada persona. El millor és quan arriba l'estiu que acabem de treballar molt tard i ens quedem a sopar a la terrasseta. Hi ha molt bon ambient i les pizzes són boníssimes!

h) Considera que hi ha aspectes millorables de l'empresa? Quins i com els milloraries?

Aspectes a millorar sempre n'hi ha, encara que estiguin funcionant. La qüestió és que s'ha d'anar innovant perquè la gent no s'avorreixi.

i) ¿Se sent partícip dels èxits i fracassos de l'empresa?

Sí, al ser una empresa petita i familiar, noto que tinc més responsabilitat i que del meu treball depenent molt els resultats, per això em preocupo més. També he de dir que fins ara tot han sigut èxits.

Futur

j) On et veus en el futur?

No es on em veig en el futur, em veig en un munt de llocs, però laboralment jo aquí estic molt bé i tranquil·la i de moment no tinc expectatives de canviar.

k) Defineix Pizzeria Pastisseria Xaloc amb una o dues paraules:

Familiar i bon ambient per treballar

ANNEX II

Carta actual (març 2016) del Xaloc Pizzeria. Descrit en l'apartat missió.



Entrantes y Tapas

Tortilla patata, pan tostado con tomate (6 unidades)	 	4,30€
Jamón, queso manchego semicurado, fuet y pan con tomate (Por Persona)	 	4,60€
Calamares a la romana	    	4,90€
Chipirones enharinados	  	5,40€
Sepia rebozada	  	5,30€
Alitas de pollo (salsa barbacoa) (6 unidades)		4,30€
Albóndigas	  	4,20€
Patatas bravas (salsa brava)	   	4,30€
Patatas bravas (salsa Alioli)	 	4,30€
Patatas normales		3,90€
Croquetas caseras: (Pollo, Bacalao, Cocido) (6 unidades)	   	
Nuggets (salsa barbacoa) (6 unidades)	  	3,60€
Aros de cebolla		4,50€
Varitas de mozzarella rebozadas (salsa barbacoa) (10 unidades)	 	4,20€

Pizzas

Básica: Tomate orégano y queso	 	6,30€
Simple: Tomate, jamón dulce y queso	 	6,70€
Simple de Bacón: Tomate, bacón y queso	 	6,70€
Serranito: Tomate, cebolla, jamón serrano, champiñones y queso	  	7,10€
Carbonara: Salsa carbonara, bacón, champiñones y queso	  	7,30€
Cuatro Quesos: Tomate, variedad quesos, olivas negras y verdes	  	7,30€
Boloñesa: Tomate, carne, champiñones, cebolla y queso (También con picante)	   	7,10€
Atún: Tomate, atún, cebolla, olivas negras y queso	   	7,20€
Atún completo: Tomate, atún, cebolla, bacón, olivas negras y verdes, queso	    	7,30€
Pechuga de Pollo: Tomate, pollo, bacón y queso	  	7,10€
Frankfurt: Tomate, Frankfurt, jamón dulce, maíz y queso	   	7,00€
Mediterránea: Tomate, hamburguesa, pimiento rojo y verde, cebolla, queso	   	7,20€
Xaloc: Tomate, huevo duro, chorizo, jamón dulce, maíz y queso	     	7,20€
Vegetal: Tomate, tomate fresco, pimiento rojo y verde, cebolla, alcachofa, champiñones y queso	    	7,30€
País: Tomate, salchicha, butifarra, cebolla y queso	   	7,20€
Xisto: Tomate, chistorra, cebolla, maíz, jamón dulce y queso (También con picante)	    	7,10€
Real: Tomate, lomo, bacón, cebolla, pimiento verde y queso	   	7,20€
Mallorquina: Tomate, sobrasada, bacón, champiñones y queso	   	7,10€
Kebab: Tomate, carne pollo Kebab, champiñones, cebolla y queso (También con picante)	   	9,00€
Hawaiana: Tomate, jamón dulce, jamón serrano, maíz, piña i queso	    	7,20€
Super: Tomate, Lomo, chistorra, cebolla, huevo duro y queso (También con picante)	    	7,20€
Del Cheff: Tomate, bacón, jamón dulce, alcachofa, pimiento rojo, huevo y queso	     	7,20€
Pepperoni: Tomate, jamón dulce, cebolla y pepperoni y queso	   	7,10€
4 Estaciones: Tomate, jamón dulce, alcachofa, champiñones, anchoas, anchoa, aceitunas negras y verdes y queso	     	7,10€
Salmón: Tomate, salmón, gambas y queso	   	10,00€





































Bocadillos Fríos

Atún:	 	3,40€
Queso Manchego Semicurado:	 	3,30€
Jamón Dulce:		3,00€
Jamón Serrano	 	3,50€
Fuet		3,30€
Sobrasada		3,00€
Chorizo Extra		3,30€











Bocadillos Calientes

Lomo		3,60€
Pechuga Pollo		3,60€
Bacon	 	3,50€
Hamburguesa		3,70€
Tortilla de patata		3,40€
Tortilla a la francesa	 	3,50€
Frankfurt		3,50€
Crujiente de Pollo	  	3,60€
Salchichas		3,60€
Calamares con all i oli	     	3,90€
Chistorra		3,50€
Sepia rebozada con alioli	    	3,90€


















Bocadillos especiales

Especial lomo: Lomo, lechuga, huevo frito y mahonesa	 	4,30€
Especial frankfurt : Frankfurt, queso cebolla y bacón	  	4,30€
Especial hamburguesa: Hamburguesa, bacón, queso, lechuga, tomate fresco, salsa barbacoa	   	4,60€
Lomo real: Lomo, bacón, cebolla, pimiento rojo y verde y queso	  	4,50€
Pollo completo: Pollo, queso, huevo frito, cebolla, lechuga y mahonesa	   	4,60€
Especial xisto: Chistorra, lomo, queso, cebolla, pimiento verde	 	4,40€
Bianco y negro: Salchicha, morcilla, queso, cebolla, pimiento verde	 	4,50€
Especial Tortilla : Tortilla francesa, sobrasada, queso, bacón y cebolla	   	4,50€
Catalán : Salchichas, queso, cebolla y pimiento asado	 	4,50€
Completo vegetal : Lechuga, tomate fresco, huevo duro, atún, mahonesa	   	4,00€
Completo pepperoni : Lechuga, tomate fresco, queso, pepperoni, mahonesa	   	4,00€

Hamburguesa, perrito caliente y bikini

Hamburguesa: Tomate fresco, lechuga, queso cheddar, hamburguesa	 	3,00€
Hamburguesa + patatas fritas	 	4,50€
*Complementos : pepinillos, cebolla tierna o caramelizada, bacón, huevo frito, etc.		
Perrito caliente :		2,40€
Perrito caliente + patatas:		3,90€
*Complementos : Queso, cebolla caramelizada, bacón, etc.		
Bikini :	 	2,40€
Bikini + patatas :	 	3,90€

Platos Combinados

Lomo (también a la pimienta verde)	    	7,10€
Pechuga de pollo (también a la pimienta verde)	    	7,10€
Bacon		6,90€
Salchichas		7,10€
Frankfurt		6,90€
Hamburguesa		7,20€
Crujiente de pollo	  	7,10€

*Todos con patatas, huevo y guarnición!

Platos Combinados infantiles

Hamburguesa + patatas		4,60€
Nuggets + patatas	  	4,60€
Croquetas de pollo caseras + patatas	  	4,60€
Varritas de merluza + Patatas	 	4,60€

Menus concertados para grupos

Ensalada Xaloc
Ensalada de Endivia
Ensalada Completa
Ensaladilla rusa
Jamón, queso semi, fuet + Pan con tomate
Tostadas con Foie
Melón con Jamón ibérico (temporada)
Nidos de Hojaldre con piña y delicias de mar





Entrantes calientes

Calamar a la romana
Patatas Bravas
Sepia Rebozada
Surtido de Croquetas
Croquetas de cerdo
Albondigas
Pizza
Surtido de Empanadillas
Varitas de Mozzarella
Aros de cebolla
Nuggets
Mini hamburguesas

Platos Principales

Codillo con patatas a lo pobre (600 Gr. Aprox)
½ Codillo con patatas a lo pobre (300 Gr. Aprox)
Costillar de cerdo a la barbacoa + puré de patatas (350 Gr. Aprox)
Confit de pato
Plato variado de pescado
Carrillera de ternera
Plato de langostinos nº1 (4 Ud.)
Solomillo de cerdo ibérico (250 Gr. Aprox)
Plato combinado de pollo o lomo rebozado + guarnición
Plato combinado de carne
Entrecot



De mesa		Clot Arada Blanco (D.O. Catalunya)		4,60€
		Clot Arada Rosado (D.O. Catalunya)		4,60€
		Clot Arada Tinto (D.O. Catalunya)	 	4,60€
Vino Reserva		Octubre Tinto (D.O. Montsant)		12,00€
		Glorioso crianza (D.O. Rioja)		9,50€
		Gardenos (D.O. Rioja)		8,50€
		Enate Tapas (D.O. Somontano)		8,00€
		Enate Cabernet Sauvignon (D.O. Somontano) (Merlot)		10,00€
		Mingua Garnacha Cabernet Sauvignon (D.O. Somontano)		8,50€
		Tiberio Tinto crianza (D.O. Ribera del Duero)		9,50€
		Viña mayor Verdejo (blanco) (D.O. Rueda)		9,50€
		Mingua Chardonay - Garnacha (D.O. Somontano)		8,50€
Lambrusco		Moscato La Modenese (D.O. Emilia)		8,50€
		Rosado La Modenese (D.O. Emilia)		7,50€
		Tinto La Modenese (D.O. Emilia)		7,50€
		Avanti Rosado		6,50€
		Avanti Tinto		6,50€
Sangría		1L		6,00€
		1,5L		9,00€
		2L		12,00€
Cava		Juvé y Camps reserva de la familia		19,50€
		Perelada gran claustro		19,00€
		Agustí Torelló Mata brut nature		18,00€
		Juvé y Camps Brut		14,00€
		Castellflorit Brut Nature		9,00€

Cervezas

Copa pequeña (Estrella Damm)	1,30€
Copa grande (Estrella Damm)	1,50€
Alhambra (mediana)	1,20€
Estrella Damm (mediana)	1,50€
Estrella Damm (sin alcohol)	1,50€
Estrella Damm (Free) Damm lemon	1,50€
Damm Lemon	1,50€
Voll Damm	1,80€
Heineken	1,80€

Aguas

Agua (vidrio 500ml)	1,40€
Agua (vidrio 1L)	1,70€
Agua con gas (Vichy Catalán)	1,30€
Gaseosa	1,30€

ANNEX III

Ofert actual (març 2016) de productes del Xaloc Pastisseria. Descrit en l'apartat missió.

Ofertes

1 Baguette 0,35€

3 Baguettes 1€

Xocolata amb xurros 2,60€

Cafè amb llet amb croissant 1,80€

Cervesa amb ½ entrepà 2,90€

Pastisseria salada

Coca de tomàquet

Coca de ceba

Coca pizza

Canapès

Pastisseria freda

Mini braços de crema

Braços de crema

Tires de pasta de fulla amb fruita

Pastís de crema y chocolate

Coca de crema amb ametlles

Coca de crema amb masana

Pastisseria congelada

Tòfones gelades

Rebosteria

Lioneses de nata i tòfona

Mini braços de nata i tòfona

Cucurutxos de nata i tòfona

Peixos de pasta de fulla amb nata i tòfona

Roscós de pasta de fulla amb nata i tòfona

Pastissos

Pastissos per encàrreg de sabors: nata, maduixa, torró, cafè, llima, tòfona i taronja.

Pastissos personalitzats

Pastissos per a comunió, boda, bateig i festes especials

Figuretes de decoració de pastissos



Imatges a mode de mostra dels dolços del Xaloc Pastisseria

ANNEX IV

Manual d'identitat visual corporativa.

Quant a la pizzeria, la caixa de les pizzes per emportar és un dels elements més important i més si en un futur volem vendre a domicili. Aquí un mostra amb només la rosa dels vents com figura principal a la part superior i el nom situat a la part frontal. El color de la caixa és el color per defecte i per tant el més econòmic. També tenim una segona proposta per quan el pressupost ens ho permeti, aquest cop retolat amb el nom als 4 laterals i els colors corporatius. El bordeus a la part superior i el gris a les bandes.



Caixes corporatives pizzes per emportar, model 1 i 2

Per als futurs repartidors, la motocicleta amb la que es repartiran les pizzes serà totalment corporativa, fins i tot el casc.



Motocicleta corporativa per repartir les pizzes a domicili

Per a la pastisseria, aquestes seran les caixes que utilitzarem depenent del producte. A la caixa productes com pastissets, coques... a la bossa napolitanes, croissants...



Caixa i bossa corporatives per a productes de la pastisseria

Per a ambos negocis tindrem bolígrafs amb el color bordeus, el qual representa tant a la pizzeria com a la pastisseria.



Bolígraf corporatiu Xaloc

També tindrem una targeta, la qual per una banda tindrà informació de la pizzeria i per l'altra de la pastisseria. Cadascuna amb els seus colors corporatius.



Targeta informativa pizzeria i a l'altra banda pastisseria

Com hem dit anteriorment, serà convenient treballar el punt de venda sobretot en la pastisseria, ja que actualment no segueix la línia corporativa. Això ens ajudarà a complir els nostres objectius, a donar-li identitat, valor i a reforçar la separació de negocis. Per a la part de la pizzeria, de moment i ajustant el pressupost, no serà necessari fer modificacions al punt de venda, ja que està decorada amb els colors corporatius i transmet el seu estil.

La façana és un dels principals canvis, ja que es la part visual que més es veu des de fora i a més a més s'ha d'actualitzar el logotip i afegir el de la pastisseria.



Façana actual del Xaloc Pizzeria Pastisseria, març 2016

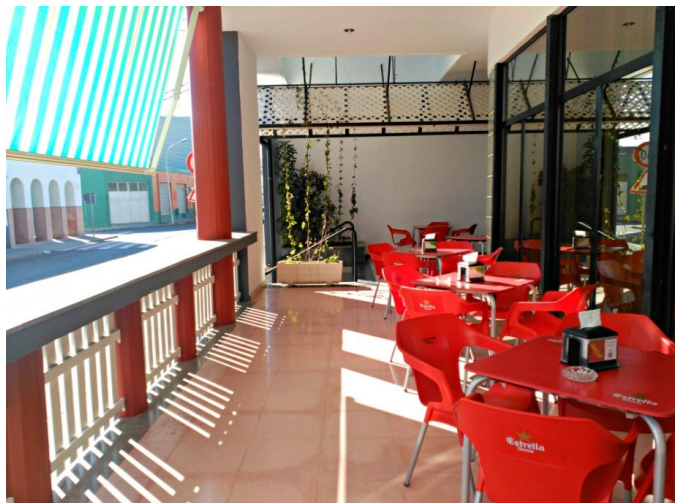
Com veiem, actualment ja disposen dels colors corporatius a la façana, però clarament predominen els de la pizzeria. Llavors, el canvi que proposem (ajustant el pressupost) és el següent:



Proposta de façana per al Xaloc Pizzeria Pastisseria

Canviarem el tendal per un de color crema corporatiu, el mateix color que també posarem a les parets de la terrassa i que des del carrer es veuran. A continuació canviarem el tancat de fusta blanc per una vidriera on es pugui veure la terrassa a través i doni la sensació d'espai i d'obertura. Aprofitarem per posar el logotip de la pastisseria en forma de vinil enganxat a la part central d'aquesta vidriera. Un dels canvis més importants serà el del cartell de l'antic logotip per un cartell lluminós amb el nou logotip situat a la part superior i centrat., junt amb el canvi de cartell a la part dreta i que sobresurt perquè es pugui veure de lluny.

Seguint en l'exterior, concretament en la terrassa, fariem una zona *Chill out* a la part del fons de la imatge i deixariem (fins quan el pressupost ens ho permeti) la resta de mobiliari igual, ja que també necessitem taules com les que ara hi ha per poder menjar millor. És a dir, la nova zona serà més adequada per a fer cerveses, prendre cafè... mentre que la resta de taules i cadires seran més altes i adequades per menjar plats. Els mobles seran foscos, però els coixins seran el color crema corporatiu.



Mobiliari de l'actual Terrassa del Xaloc, març 2016



Proposta de mobiliari per a la zona *Chill out* de la terrassa Xaloc

Per a l'interior, pintarem les parets de color crema i deixarem les columnes del color bordeus. Modificarem part del mobiliari per fer la pastisseria més acollidora, concretament també farem una zona *Chill out* a la part de la vidriera cantonera del fons de la imatge. Posarem un sofà rodó color bordeus acompanyat de puffs i tauletes color crema.



Actual mobiliari del Xaloc Pastisseria, març 2016



Proposta de mobiliari per a la zona del Chill out interior del Xaloc Pastisseria


Tots aquest canvis seran els més bàsics perquè el lloc pugui transmetre la seva identitat, també diferenciaran els negocis i al mateix temps mostraran els punts en comú.

Cal recordar que el document d'identitat corporativa no s'acaba aquí, però amb aquest petit recull establim el camí i la línia que ha de seguir.

ANNEX V

Tabla de cupons.

Model de cupó per poder dur un control i saber si es compleixen els objectius marcats.



		Nom:
Data:	Data:	Data:
Data:	Data:	Data:

ANNEX VI

Document legal promoció punts Xaloc, apartat *Mailing*.

Promoció punts Xaloc

La promoció de punts del Xaloc consisteix en una promoció de punts acumulatius personals i intransferibles, on per cada cop que es compri algun producte de la pastisseria es sumarà 1 punt. La persona que arribi a 5 productes al mes tindrà **sorpresa**s i **descomptes**.

Per formar part d'aquesta promoció cal d'emplenar el següent:

Nom: _____

Cognoms: _____

Població: _____ C/ _____

Data de naixement: _____

Correu electrònic: _____

Un cop signat, el Xaloc podrà utilitzar aquestes dades per a aquesta promoció i per a posteriors.

Signatura

Empresa



ANGLÉS

Abstract

In a highly competitive and globalized world as the current, the tangible stops being a differential value in companies whereas the intangible becomes one. Not only the products and services exist, but also the communication steps into the game as a protagonist. Having a correct image and brand represents a plus for the companies and helps positioning, differentiating and specially guiding to have coherence. Also, the emergence of the Internet has meant a big change in the way to act and organize the society which has to be seen as an opportunity for the companies.

During the University period, we have worked for different customers but never for a double business, therefore this work represents a major challenge. The company that we are talking about is Xaloc Pizzeria Pastisseria. In the morning it is a pastry-bar and in the evening it is a pizzeria, all at the same establishment but internally separate. The Xaloc has never emphasized their communication, for this reason they have several corporate mistakes. The more remarkable one is that they have 4 logos.

With this communication plan, we want to correct all these errors that in a long-term basis will mean a corporate serious problem for the company. At the same time, we want to steer the business through to squeeze the most of its potential. Also we want to give visibility and positioning in order to get relevance and notoriety, always bearing in mind the resources of this business to get a communication plan as viable as possible.

Keywords

- ✿ Communication plan
- ✿ Corporate communications
- ✿ Image
- ✿ Values
- ✿ Strategy
- ✿ Intangible

General introduction

In July 2015 I started working as a waitress at the *Pizzeria Pastisseria Xaloc* at the weekends. It is a double business, since during the day it is a bakery-bar and during the night a pizza place, located in La Sénia (Tarragona).

Throughout my placement, I could detect corporative errors that made me feel uncomfortable. I saw that the strength and potential of this business, nowadays leading in La Sénia's market, was passing up due to the lack of coherency and the poor management of their communication. These raised my necessity of unify and monitor their communication strategy/plan/program. Moreover, since it was a pizza place and a bakery at the same time, I was aware that the delicacy of this industry could rise up confusion and project either a wrong or endless appearance. Both businesses are under the same brand, but luckily they share defining values.

Despite this, I inquired if they had someone responsible for their communication since I denied the idea of leaving it in charge of someone unprofessional and external. In that moment they did not have a supervisor of their whole communication but they occasionally hired the services of a self-taught graphic designer (and therefore, with the lack of knowledge in publicity and commercial strategy) to create their pamphlets, posters and brochures designs.

The owners did not also realize that in order to have a successful communication there is not enough with a beautiful, clear and understandable design, but it is also necessary to take into account other corporative aspects. Eventually, they used to approve it without noticing about the consequences that it would result in. Immediately after being aware of the situation I showed my interest in involving myself in the communication. In addition, the fact of being a double business was a challenge that motivated me even more since thorough the degree we had never studied a similar case. But the challenges did not end here.

Communication is a topic forgotten in many companies; they see it like an unnecessary expense. In fact, when I put myself forward as the responsible for

the communication, the owner's first reaction was: "Communication? But here in this small town, La Sénia, everyone knows us and we do not need it!".

For this reason I had another challenge: to introduce their business in the communication's world and to show them its importance and its utility. Furthermore, having seen their point of view, I knew that to achieve a minimum of financial investment in this section would be a difficult task since they thought it was unnecessary. That became my third challenge.

After having explained to them all the mistakes I had detected in either the designs or the point of sale, I was given freedom to intervene and they slowly began to trust me. It was in that moment when the owners began to care more. They also became more demanding and perfectionist with some designs that they still had with their graphic designer, for this reason I reviewed them before the approval.

All of this coincided with the first meeting of the final project in the month of October, where we were taught the different options to choose from.

This situation took place during the first meeting about the final degree project (TFG) in October where we were taught different options that we could choose. The third option was the development of a communication plan viable and applicable to an organization, a highly recommended option because it would give us real experience and even valid for the curriculum vitae. For this reason I decided to take advantage of all the work done and the entire one that I still had in mind to write the TFG and carry out professional work with a real brand. It is highly likely that this project is applicable to the commerce which makes even more exciting and interesting, among other things, to be able to see the fruits of the work itself.

Having said that, the goals of this project are the following:

- ✿ To know how to carry out a communication plan for a double business.
- ✿ To introduce this business and its entrepreneurs in the world of communication.
- ✿ To adjust the budget to the Max and still be efficient and viable.

The structure that we will follow to meet these goals will be to start with a small theoretical framework to get a good understanding of the project. Then the history of the company and their competitors will be explained in order to situate their frame of action. Once here, the diagnosis and the historical section will be exposed to know the time in which we find ourselves, and then we will define the mission, vision and values, alongside with the corporate visual identity. At that point we will also speak about the corporate culture. The bulk of the work will be where we will move on to the creative area detailing the interest groups, the target audience, objectives and strategy with the corresponding actions. Finally, the timetable, the plan viability and conclusions will form part of the last part of the project.

Theoretical framework

According to Piñera (2013 p.9), since 2008 we are immersed in an economic and confidence crisis. This triggers a great pressure for companies since before buying, we have in mind many aspects that we did not take into consideration before (as the environmental factor). Every time the audience is more demanding with the role of business in the society and, along with the context of crisis, companies not only have to change their policies of action, but also learn to communicate them properly. That is why it is said that the relationship between the company and the society evolves depending on the socio-economic dynamics of the context in which it is located. There is when corporate media has a big challenge: build trust or retrieve it from the transparency, coherence and the projected identity and image reception.

“After this crisis, we will need a new company and now is the time to define-, because the new leadership will not be measured by the size of the company or by its relative market share, but by the recognition of their stakeholders”

Justo Villafañe, 2012

It is not possible not to communicate, because the failure to communicate is already part of the communication. Therefore, it is better to be able to control our communication rather than the other way around, and the business

happens to be controlled by the communication. According to Gascue (2004 p.47 - 48), defining a correct position for a brand from the start and following a strategy where all inputs the public receives (from their own visual identity to advertising, including interior design, packaging, corporate events, sponsorship, publications on the web, etc.) are consistent with the brand image will be vital for the future of this. Hence the importance of the figure of the Dircom in businesses and the holistic vision. In addition, many current global products and services, only differ by the communication, i.e, when the technical and performance characteristics of the products are virtually identical, it is when the brand becomes important. The tangible stops being a differential value whereas the intangible becomes one. With the help of the advertising, we should look for these emotional ties with consumers which make them decide for one product or another, assuming that the product must meet a standard of quality. In addition, nowadays small businesses have the great challenge of gaining territory and facing multinationals, and this could only be done with the help of communication. According to Solanas and Sabaté (2011, p. 144), even the companies that are market leaders have to help themselves with communication, because if they did not invest in advertising, it would generate themselves a problem: the forgotten consumers. Therefore, in 1947 Warren stated:

“By good that to be a food or a remedy or an appliance, we have to remember it to the public, we have to resell it, we have to re-educate him; for every customer who dies, we must find another, and another.”

Warren B. Dygert 1947

According to Knig (2012, p. 44 - 45), the emergence of the Internet has meant a turning point for communication and for the companies, they have adopted a policy of transparency since the emergence of a new consumer, the consumer 2.0. Nowadays any consumer can freely give their opinion of a brand or product through the social networks, i.e, consumers begin to have a voice and are aware of its strength. This can be an opportunity or a drawback, all depending on how it is managed. The tools of which the new consumer model has are:

blogs, forums, social networks, websites where all users can edit and structured (wikis), etc. As the technology continues evolving, lately with the emergence of smartphones (which allow us to be informed at all times) they also have applications as a tool. Through these tools, they have the power to influence the perceptions of others towards a specific brand, a simple criticism, rumor or complaint mismanaged in the social network can end up closing a business.

For this reason it is necessary to respond (from an apology to an amortization) and to be attentive to everything that happens on the web in order to get a good "reputational mattress" that give us a room for maneuver in the case of crisis.

On the other hand, Internet has given us the opportunity to establish a one to one dialogue with the users and be able to modify and maintain the business according to the customers' opinions and suggestions.

For all of this and much more, companies cannot close the door to the change, they have to reinvent themselves, to innovate and to adapt to the new era to be able to be ahead, if not they will be out of market.

Conclusions

Introduction of the Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) in the communication

According to "Retratos de las pymes 2016" drawn up by the Central Directory of companies (DIRCE), in Spain we have 3178408 (SMEs), which represents the 99.9% of all companies.

Tabla 1. Empresas según estrato de asalariados y porcentaje total, en España y en la UE27.

	Micro Sin asalariados *	Micro 1-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYME 0-249	Grandes 250 y más	Total
ESPAÑA	1.751.964	1.297.861	110.086	18.497	3.178.408	3.913	3.182.321
%	55,1	40,8	3,5	0,6	99,9	0,1	100
UE %	92,7		6,1	1	99,8	0,2	100

Fuente: INE, DIRCE 2015 (datos a 1 de enero de 2015), y Comisión Europea, 2015 Small Business Act for Europe. Estimaciones para 2014.

*Corresponde en su mayoría a personas físicas, ver tabla 7.

This is a very important data to take into account because as this type of companies have the lowest budget, they are introduced to the world of communication through social networks, which have tools totally free of charge. Therefore, we as advertisers need to see the virtual world as a strategic tool, as a chance to get into the business in order to gently show the importance of communication. A great investment for SMEs can be a high risk, therefore we are aware that it could be understood as a mistrust. In the case of Xaloc, without the help of Facebook, it would have been difficult to introduce and to convince this business to start working on their communication: As the first budget was 0 €, their agreed quickly.

Community Manager

The danger of the SMEs being introduced to the world of communication through social networks is that they are launching themselves to publish without any knowledge of strategy or advertising. There is a lack of awareness of being the voice of the brand and of the responsibility that this entails. In fact, there is a tendency to think that for the fact of being young and able to manage new technologies, that means there is enough knowledge to be able to get a profile.

Intrusion in the workplace

Along the same line that the previous section, I have also noticed the intrusion in the workplace. Before I arrived at Xaloc, one person was responsible of the visual level communication (he made the posters, the letter, cards, etc.) and he did it according to his criteria, i.e, he choose the typology, the colors and the logo without following any guide. His business consists in this: to make designs for businesses. However, this is a professional work and, as we have already explained, in order to operate in the world of communication we need knowledge of strategies and, in this case, of advertising. Therefore, in order to give value to the work of advertising and dircom, I had to clearly explain this to the owners.

Lessons for entrepreneurs

Regardless of work, I have also had to let the homeowners know the benefits and the importance of communication to work properly. I taught them that the failure to not communicate is already communicating. Every simple aspect communicated and therefore we had to be ready and able to control it. I also taught them a different point of view to run and improve a business since, therefore, they could take care and create a minimum coherence in their communication. At the same time, I clarified the importance of the image that they convey and I had to demonstrate to them that a business updated and delivered to their audience gets better results both tangible and intangible.

I pointed out the negative consequences of all those small details that can be unnoticed, but that in the long term could influence in the company's course. At the same time, I also showed as examples business from neighboring towns which are currently working very well their communication and which coincidentally are market leaders, without neglecting its services and products.

Then we could say that I have aroused in them the curiosity of working communication in their business.

Give value to the profession of advertising and advertising

Once I had shown examples of businesses that have good communication and market situation, indirectly I also had given value to the profession of advertising and communication in general as one more aspect to take into account within companies. At the same time I changed the negative conception of advertising to them, because they saw it as an aggressive tool, deceptive and heavy, and therefore they were less predisposed to use it. After considering some actions of communication, I have demonstrated that advertising can sometimes be useful and beneficial both for the people and for them. For this reason, little by little, they have been changing their view of advertising. Now they are beginning to see it as an interesting tool.

As we see, our profession needs to be sold both to SMEs and to local traders associations in order to become more valued.

Fees

This topic has always been the Achilles heel of the communication because it is very difficult to measure the creativity and effectiveness and, therefore, establish budgets. However, there are no fees to be collected for this project since it is an academic assignment and also a way to express my gratitude to the owners: However, if in the future they continued requiring my services, I would have to find the time when I start to be the dircom of the company.

Spain and gastronomy

Spain is characterized by a strong gastronomic culture, in the sense that the food industry has a lot of importance. We like to eat well and have many traditions around the table. We also have many fairs, festivals, congresses and related markets with food, along with a wide variety of food by region. Therefore we are a country rich in gastronomy, one of the biggest attractions for tourists. In addition, we are at the moment where the cooking programs such as *Master Chef* have picked up a lot of popularity and it seems that the culinary world is the order of the day. For this reason the fact of choosing a type of business related to the hospitality industry has this added value.



Anna Tolosa

Account Executive

DATOS

+34 627 30 26 82
annatolosagrau@gmail.com
La Sénia, Tarragona, Catalunya
Passeig La Clotada nº53
Nacimiento: 01/06/1994
DNI: 47828771-H

PERFIL

- Extrovertida, empática, atrevida y sincera. Muy comprometida y responsable con el trabajo, me exijo a sacar lo mejor de mí misma y de mi grupo.
- Indecisa, por eso me pongo un tope de tiempo para decidirme. Testaruda a corto plazo, pero a largo plazo aprendo de mis errores y lo llevo a la práctica. Inconformista, espera esto es malo?

BÚSCAME !

Porfolio:
<http://annatolosagrau.wix.com/annatolosa>

Blog:
<http://annatolosagrau.wix.com/dircomblog>

Linkedin:
<https://www.linkedin.com/in/annatolosa>

Experiencia

► 2002 - 2012
Club Rítmica La Sénia

GIMNASTA DE ÉLITE
Capitana e integrante del conjunto senior de gimnasia rítmica en competiciones nacionales. Capacidad de dirigir y motivar equipos.

► 2013 - 2015
Club Rítmica La Sénia

ENTRENADORA
Entrenadora de gimnasia rítmica, ballet y danza contemporánea tanto a grupos de iniciación como avanzados. Capacidad organizativa y empática.

► 2009 - actualidad
Agrupació Musical Senienca

SAXOFONISTA
Saxofón primero en la "Agrupació musical senienca" y apta en el conservatorio de Música de Tortosa. Sensibilidad musical y capacidad de escuchar.

► 2014
Taller de publicidad

TUTORA
Tutora en el taller de publicidad de la Universidad Jaime I. Capacidad de negociación y dinamización.

► 2014 - actualidad
Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana

VOLUNTARIA
Participación activa en la organización de eventos y tareas de relaciones públicas en el Colegio Oficial de Publicitarios y RRPP de la Comunidad Valenciana. Acercamiento a la realidad laboral y capacidad de implicación.

► 2015
XIV Edición Creatividad en vivo

FINALISTA
Finalista de la XIV Edición de Creatividad en vivo con la marca Atún Calvo, organizado por McCann Worldgroup i la Universidad Jaime I. Aprender de los "fracasos" y seguir trabajando para conseguir mis propósitos.

► 2015 - actualidad
Pizzeria pastisseria Xaloc

GESTIÓN MARCA ONLINE
Social Media y Community Manager en la empresa "Pizzeria pastisseria Xaloc". Capacidad de aprovechar la gran oportunidad que da el mundo online a las pequeñas empresas.

► Actualidad
Becaria en DEC BBDO Barcelona

DEC BBDO BARCELONA
Prácticas curriculares en el departamento de cuentas de DEC BBDO BARCELONA. Conocimientos del mundo real.

► 2012 - actualidad
Universidad Jaime I

Formación académica
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, matrícula de honor en "Planificación de medios".

Idiomas

- **CASTELLANO NATIVO**
- **CATALÁN NATIVO**
Título de Catalán nivel C2 (Superior) en la Universidad Jaime I (2014).
- **INGLÉS**
Curso de Inglés B1 (90 horas). Participación en grupos de conversación inglés medio e intercambio lingüístico (Tándem) en la Universidad Jaime I.

Formación especializada

- 2014
Universidad Jaime I
- 2015
Universidad Jaime I

ILLUSTRATOR
Título de iniciación al diseño gráfico con Illustrator.

MARCA ONLINE
Curso de gestión profesional de la marca en el medio online: estrategia, publicidad, reputación y social media.

Conocimientos

- Conocimiento básico de Indesing, Dreamweaver y Flash. Conocimiento medio-alto de Adobe (Photoshop, Illustrator), Windows 8, Microsoft Office Excel, OpenOffice 3.4, Audacity, Final cut y programas de edición de música, sonido y vídeo online.