

**UNIVERSITAT
JAUME·I**

TREBALL FINAL DE GRAU

PLA DE COMUNICACIÓ

EVENTIME

Grau en **Publicitat i Relacions Públiques**

Modalitat **C**

Alumnes: **Esther Copoví Bosch i Balbina Guart Garcia**

Tutora: **Susana Miquel Segarra**

Dimecres, 23 de maig del 2018

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

RESUM

Aquest projecte Final de Grau presenta un pla de comunicació per a l'empresa *Eventime Producciones*, dedicada a l'organització d'esdeveniments i espectacles.

A pesar de la nombrosa i diversa cartera de productes que ofereix, l'empresa manca d'una estructura de planificació comunicativa. Per tant, s'ha enfocat el treball i la proposta en resoldre el problema de comunicació que presenta.

El pla de comunicació desenvolupat és conseqüència d'una falta d'identitat corporativa sòlida que acaba distorsionada a la ment dels diferents públics. Aleshores, la base comunicativa del pla serà crear un eix d'acció per a tots els públics que abasteix Eventime, sempre partint d'una estratègia de posicionament de marca coherent i assolible per a les possibilitats que presenta l'empresa.

L'objectiu principal és posicionar estratègicament Eventime com una empresa d'esdeveniments de principi a fi, referent en tota la comunitat i canviar-li la imatge d'empresa que compta amb dues orquestres importants per amenitzar les festes populars.

La idea principal és emfatitzar en els trets característics, tant festius com culturals, que presenta el poble valencià i que són l'element comú de qualsevol esdeveniment organitzat al territori, situant així Eventime com l'empresa referent per organitzar-los.

PARAULES CLAU

Esdeveniments, comunicació corporativa, posicionament, identitat corporativa, festes, cultura.

ABSTRACT

This Final Degree Project is a communication plan for *Eventime Producciones* company, whose marketing work is the organization of events and performances.

They have a wide variety and number of products to offer, however the company has not a specific structure for communicative planning. For this reason, we have focus our project on possible solutions of the communicative issues that this company has.

We are going to develop a communication plan for *Eventime Producciones* as a result of this company has not a solid corporate identity, consequently its image is distorted by the audience. Moreover, the communicative base of this plan is the creation of a center of activity suitable for all audiences which is provided by *Eventime*. We must do this through a consistent and achievable strategy of brand placement for the possibilities of the company.

The most important objective of this project is the strategic position of Eventime to change the image of company with two relevant bands to make more pleasant local festivities to the idea that it is an event organizer company from beginning to end in the Valencian Community.

The main idea is to emphasize the cultural and festive characteristics of Valencian people which are the common element of any event organized in the territory, achieving the positioning of Eventime as model company to organize it.

KEYWORDS

Events, Corporate Communication, Positioning, Corporate Identity, Local Festivities, Culture.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	3
1.1 ELECCIÓ I JUSTIFICACIÓ DEL TEMA	3
1.2 OBJECTIUS DEL TFG.....	5
1.3 ESTRUCTURA DEL TFG	5
2. MARC TEÒRIC	6
2.1 LA COMUNICACIÓ	6
2.2 EL PLA DE COMUNICACIÓ	7
2.3 LA IDENTITAT CORPORATIVA	8
3. ANÀLISI DEL PUNT DE PARTIDA	10
3.1 L'EMPRESA	10
3.1.1 Història	10
3.1.2 Àmbit d'actuació.....	10
3.1.3 Serveis	10
3.1.4 Equip humà	13
3.1.5 Recursos físics	13
3.2 ANÀLISI DE L'ORGANITZACIÓ.....	14
3.2.1 Comportament corporatiu.....	14
3.2.2 Identitat corporativa	19
3.3 ANÀLISI DE L'ENTORN.....	21
3.3.1. Entorn general.....	21
3.4 ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA	27
3.4.1. Identificació	27
3.4.2. Fortaleses i debilitats – DAFO	29
3.4.3. Estratègia de posicionament.....	30
3.5.1. Imatge comercial	31
3.5.2. Imatge interna	32
3.5.3. Imatge pública.....	36
3.6 ANÀLISI DELS PÚBLICS.....	38
3.6.1. Identificació dels públics	38
3.6.2. Anàlisi dels públics.....	39
3.7 DIAGNÒSTIC FINAL.....	40
4. PLA D'ACCIÓ	41
4.1 PROBLEMA DE COMUNICACIÓ	41
4.2 OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ	41
4.3 ESTRATÈGIA	42
4.4 PLA D'ACCIONS.....	43
4.5 TIMING	49
4.6 PRESSUPOST.....	52
4.7 FACTURACIÓ I HONORARIS	52
4.8 VIABILITAT DEL PLA.....	53
5. CONCLUSIONS	53
6. BIBLIOGRAFIA	55
7. ENGLISH SECTION	59
7.1 INTRODUCTION	59

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

7.1.1	Choice and justification of the topic	59
7.1.2	Final Degree Project objectives	60
7.1.3	Final Degree Project structure	61
7.2	THEORICAL FRAMEWORK	62
7.2.1	Communication.....	62
7.2.2	The Communication Plan	63
7.2.3	Corporate identity	64
7.3	CONCLUSIONS	65
8.	ANNEXES	67

1. INTRODUCCIÓ

El Treball de Final de Grau presentat a continuació consisteix en un pla de comunicació per a l'empresa valenciana *Eventime Producciones*. La seua feina es basa en l'organització d'esdeveniments des de l'inici de cadascun d'ells fins al final. Compten amb una gran quantitat i diversitat de recursos físics per formar part i no perdre detall de l'organització de l'esdeveniment que li proposen.

La Comunitat Valenciana no és sols un destí turístic a l'estiu, sinó que presenta una oferta festiva desestacionalitzada tot l'any, gràcies a empreses com Eventime. Com es podrà observar a continuació, el sector dels festivals, la gastronomia i la cultura caracteritzen el territori valencià. Per tant, cal considerar que l'elecció d'una empresa que ajuda a consolidar aquestes particularitats en cadascun dels esdeveniments que organitza és una bona opció per portar a terme un Treball de Final de Grau.

No obstant, ens consta que no disposa d'un plantejament coherent i efectiu respecte a la seua comunicació, per tant, l'objectiu principal d'aquest pla de comunicació residirà en aconseguir crear un posicionament i una notorietat significant i sòlida en la Comunitat Valenciana, apropant a l'empresa cap als públics més adequats i podent-li fer front a la competència més directa que se li presenta.

Aleshores, es realitzaran diverses accions basades en una mateixa estratègia conseqüent i coherent respecte a un diagnòstic previ sobre la marca, tant interna com externament. A través de diferents autors entesos en la matèria s'entendrà més fàcilment el significat de conceptes com comunicació i identitat corporativa.

1.1 ELECCIÓ I JUSTIFICACIÓ DEL TEMA

Si algun tret característic diferencia la Comunitat Valenciana de la resta de territoris, sense dubte és la seua tradició festiva i cultural. Infinitat de festes se succeeixen durant tot l'any per les diferents comarques, pobles i ciutats on

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

participen milers de persones per a celebracions tant religioses, com històriques o populars.

En aquest cas, no es tracta sols de les celebracions més rellevants de cada província, com les Falles, la Magdalena o les Fogueres de Sant Joan, sinó que també compten les entrades de Moros i Cristians, les festes populars i patronals de cada poble, les *cordaes*, les danses i les fires.

La unió dels diferents actes resideix en elements com el foc, la música, les llums i les orquestres que amenitzen qualsevol celebració. Per això, com hem comentat prèviament, fem referència a les festes locals, populars i majors com una gran part de l'ànima cultural del territori, ja que el poble valencià s'organitza i participa des de fa segles per convertir un simple esdeveniment social en un acte participatiu i hospitalari per a tothom.

Nosaltres, que ens identifiquem com a part d'aquest públic valencià, creguem que seria interessant plantejar un pla de comunicació per impulsar empreses com Eventime que ajuden a mantenir i fan més fàcil organitzar aquestes tradicions.

L'elecció de treballar conjuntament és com a conseqüència dels treballs en equip que hem realitzat durant tot el grau. Ambdues hem treballat prèviament juntes i les carències d'una es supleixen en l'altra, pel que serà més senzill, des de la nostra perspectiva, elaborar un treball d'aquestes mesures en conjunt. Ja que així existeix la possibilitat de contrastar opinions i d'aportar més visions respecte a un sector conegut per les dues.

Els apartats del treball els hem realitzat per parts iguals, ajudant-nos mútuament en una densa investigació prèvia i extraient conclusions sobre el diagnòstic per poder traçar una estratègia el més adequada possible al problema de comunicació presentat.

1.2 OBJECTIUS DEL TFG

Els objectius plantejats en aquest treball resideixen en:

- Posar en pràctica tots els coneixements assolits durant els quatre anys de grau en Publicitat i Relacions Públiques.
- Aplicar conceptes com posicionament estratègic i comunicació corporativa a una empresa real amb mancances en l'àmbit de la comunicació.
- Millorar la comunicació de l'empresa seleccionada per realitzar el TFG.
- Aconseguir un bon resultat el més aproximat i aplicable a la realitat possible.
- Seguir aprenent de tots els aspectes que comporta treballar en equip.

1.3 ESTRUCTURA DEL TFG

L'estructura escollida per portar a terme aquest pla dividirà el treball en quatre parts diferenciades i fonamentals.

Primerament, un marc teòric que ajudarà a traçar la base teòrica del que serà aquest Treball de Final de Grau. Els conceptes claus extrets d'aquest punt sustentaran tota la investigació, les anàlisis i propostes de desenvolupament posteriors.

En segon lloc, el pilar fonamental, a partir del qual s'originarà el pla d'acció, és un diagnòstic previ sobre l'empresa. En aquesta part es tractarà de conèixer en profunditat amb qui s'està treballant, quines són les seues característiques i carències principals i quina és la seua competència. Es procedirà, per tant, a determinar la situació actual per poder identificar els problemes generals que presenta l'empresa pel que respecta a la seua comunicació. La conclusió final de l'anàlisi es basarà en les diferents eines d'investigació utilitzades com les enquestes als empleats, referències sobre el territori i sector on opera l'empresa.

Seguidament i amb els resultats previs aportats per la investigació que hauran delimitat un camí a seguir, s'elaborarà un pla d'actuació pel que fa a la

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

comunicació d'Eventime. Aquest és l'apartat on es desenvoluparan una sèrie de propostes d'acció per millorar el posicionament i la notorietat de la marca. És la part més creativa, ja que, encara que es recolze en les bases dels conceptes teòrics apresos i en el camí marcat al diagnòstic, s'haurà de delimitar una estratègia general per a que totes les accions tinguin coherència entre sí. Per això, serà necessari definir uns objectius realistes i assolibles a les possibilitats de l'empresa. A partir d'ells, es completaran poc a poc tots els apartats següents, on es plantejaran accions, es marcarà un *timing* a seguir i es definirà un pressupost objectiu que acompanyarà les accions esmentades.

Per últim, ens trobarem amb les conclusions que ens ha aportat aquest Treball de Final de Grau per poder comprovar si hem assolit els objectius prèviament marcats en aquest punt. Així mateix, aquest apartat comptarà amb una part de bibliografia on es podran observar les referències dels autors mencionats durant tot el document, com les pàgines web que s'han fet servir per completar informació.

2. MARC TEÒRIC

2.1 LA COMUNICACIÓ

Segons Joan Costa, la comunicació és transferir significats d'un polo emissor a un polo receptor, els quals canvien els rols alternativament. Comunicar és, posar en comú (Costa, 1995: 46).

D'altra banda, Paul Caprotti, en el llibre *Branding Corporativo*, parla de que la imatge i la comunicació poden ser considerades com fenòmens específics interrelacionats, inclosos en un context genèric de la comunicació de les organitzacions en els diferents públics objectius (Capriotti, 2009: 17).

Aquesta definició presenta una visió més dirigida a la d'imatge i comunicació corporativa d'una empresa, així doncs, definirem què és comunicar des de la visió del marketing, com "el procés d'intercanvi de missatges entre les persones i els seus grups a través de mitjans personalitzats de masses mitjançant un sistema de signes" (Walter Thompson, 2003).

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

També entén que l'empresa és un organisme viu, que té la necessitat de comunicar-se amb el seu entorn i intercanviar informació en el medi i en el context que se situa, ja que d'aquesta manera aconseguirà la seua supervivència.

Una vegada entès què és la comunicació, podem definir en què consisteix un pla de comunicació, ja que no sols és fer comunicació d'una organització o una empresa, sinó que va més enllà.

Per això mateix, el pla de comunicació és l'esquelet i la base que permet una comunicació professional. La comunicació és un concepte que engloba multitud d'activitats i que es dirigeix a nombrosos tipus de públic o grups d'interès, per això té múltiples objectius a aconseguir. Tot açò ha de portar-se a la pràctica amb un marc de referència: el Pla de Comunicació.

2.2 EL PLA DE COMUNICACIÓ

Aquest element, en nombroses ocasions, s'entén com “un instrument que permet coordinar i supervisar l'optimització de l'estratègia, de la imatge i comunicació de l'organització, així com de dissenyar les línies d'una correcta gestió informativa i comunicativa específica per a l'empresa” (Molero, 2005: 4).

Trobem similituds per definir què és un pla de comunicació quan es tracta com un “document guia per a una empresa, on s'engloba la forma d'actuar amb els diferents públics i tots els aspectes que creen experiència i marca a partir de l'empresa, tals com la identitat, la cultura corporativa o la imatge de marca” (Villafañe, 1999: 57).

Per tant, aquest element permetrà organitzar la comunicació d'una empresa de la forma més efectiva i adequada i comportarà a la consecució dels objectius marcats prèviament per la mateixa entitat.

Aleshores, quan es fa referència a un pla de comunicació, es parla de planificació, de fer comunicació de forma premeditada, també de l'organització, així com d'una manera d'actuar i pensar en comú des del públic intern de

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

l'empresa fins l'extern, englobant el seu entorn i àmbit d'actuació. Serà en aquest moment quan sorgeixen conceptes integrats en el mateix pla de comunicació a tindre en compte, com la comunicació corporativa.

Segons Joan Costa (1995), entenem el concepte *corporatiu* com:

La integritat de totes les parts que formen eixe corpus sencer: l'organització o empresa. Això suposa una noció sistèmica en el sentit de sistema orgànic compost per diferents conjunts d'òrgans disposats per a realitzar una funció comú, el que implica una coordinació entre aquestes. (p. 70)

Per aconseguir els propòsits de l'empresa s'ha de crear un pensament comú, basat en una estratègia i dirigit cap a uns objectius concrets.

A la *Teoria de la comunicació humana* es parla, principalment, d'aquests conceptes i s'explica que "cada una de les parts d'un sistema està relacionat amb les altres de tal manera que un canvi en una d'elles provoca un canvi en la resta i el la totalitat del sistema" (Watzlawick, 2009:120).

La totalitat de la que ens parla Paul Watzlawick es pot entendre com la relació entre els pensaments de les persones que formen una organització en sí, per això mateix hem de partir de la base d'una identitat corporativa que ens portarà a la consecució d'uns objectius marcats.

2.3 LA IDENTITAT CORPORATIVA

La identitat corporativa d'una organització té una influència decisiva en tots els aspectes de la gestió d'una organització (Collins i Porras, 1995). Existeixen diversos enfocaments per definir el que és realment la identitat corporativa, però nosaltres ens quedem amb l'enfocament del disseny que defineix aquest concepte com la representació icònica d'una organització, que manifesta les seues característiques i particularitats (Capriotti, 2009: 24).

Per tant, la definició d'una identitat corporativa sòlida, aplicada a un pla de comunicació estructurat i organitzat permetrà aconseguir els objectius de comunicació, que en aquest cas es dirigeix cap al posicionament i notorietat de

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

marca, uns conceptes que semblen sols afectar al públic extern de l'empresa, però que no es poden definir sense conèixer la base d'on parteixen.

Segons el *Diccionari Branding*, “la permanència d’una determinada identitat corporativa en la memòria dels consumidors és el que els donarà la capacitat d’identificar a la marca, a més d’associar-la a una proposta de valor”.

El grau de coneixement que les persones tenen d’una marca i els seus atributs dependrà de la exposició que aquesta tinga a la informació externa. Per aconseguir el reconeixement de marca es basa en diferents conceptes on un d’ells és el posicionament, que requereix d’un grau de participació o feedback per part de l’entorn.

També, s’afirma que “el coneixement de la existència d’un producte o marca per part del públic objectiu es refereix a la capacitat que té aquest d’identificar la nostra marca” (Pérez Ortega, 2008).

Cal destacar que la notorietat de marca, pel que fa a la percepció d’aquesta, està relacionada en la ment dels consumidors, per tant, es parlaria del posicionament d’una marca, partint d’una identitat corporativa sòlida que ha donat a l’empresa una notorietat de cara al públic extern.

Respecte al posicionament, Ries i Trout (2002) afirmen que:

Es refereix al que es fa en la ment dels probables clients; és a dir, com s’ubica el producte en la ment d’aquests. L’enfocament fonamental del posicionament no és crear alguna cosa nova i diferent, sinó influenciar en el que ja està a la ment; revincular les connexions que ja existeixen.

La repercussió i reconeixement per part del públic de la marca, gràcies a una identitat corporativa sòlida, junt a l’estratègia de comunicació marcada, es podrà aconseguir una diferenciació com a empresa, la qual cosa aporta un valor afegit.

Quan es parla de les cinc forces competitives es diu que tindre un valor afegit fa que l'empresa destaque sobre la resta de competidors, per tant, defineix el posicionament estratègic com "una posició front al mercat, en especial, sobre la competència. Significa definir per a la nostra empresa com volem ser, i com desitgem que em perceben els clients, els competidors i la comunitat o entorn" (Porter, 1979).

3. ANÀLISI DEL PUNT DE PARTIDA

3.1 L'EMPRESA

3.1.1 Història

Al capdavant de l'empresa es troba Mario Sanchis amb una prèvia experiència en el sector. Durant uns anys, formà part de l'equip d'*Excelsior Producciones*, una empresa d'espectacles referent a la Comunitat Valenciana. Així i tot, cap a meitat de l'any 2013, decideix crear la seua pròpia empresa i naix *Eventime Producciones*.

L'entitat porta acumulada 5 anys d'experiència al sector de l'oci i els espectacles, comptant amb l'organització de qualsevol esdeveniment d'unes festes populars, així com també amb una àmplia disposició de lloguers d'equips de so.

Per tant, es tracta d'una empresa jove que, no obstant, ha anat creixent des dels seus inicis i poc a poc s'ha anat posicionant en el mercat dels espectacles, traient partit de les nombroses festes que presenta aquesta comunitat.

3.1.2 Àmbit d'actuació

Pel que respecta al territori comprés per l'empresa, ens trobem, principalment, front nombroses i diverses localitats de la Comunitat Valenciana. Així i tot, cal destacar que l'especialitat, Eventime Teatre, treballa al voltant de tota Espanya.

3.1.3 Serveis

L'empresa Eventime compta amb una àmplia cartera de productes de diverses funcionalitat per a l'organització d'esdeveniments.

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

En primer lloc trobem el que serien els serveis d'animació, enfocats per als més menuts:

- Musicals:
 - o Teatre en Valencià
 - o *Cenicienta*
 - o *El Libro de la Selva*
 - o *La Bella y la Bestia.*
- Animadors qualificats:
 - o Pallassos
 - o Macs
 - o Cantajocs.
- Atraccions inflables:
 - o Aquàtiques
 - o Castells
 - o Tobogans gegants

D'altra banda pel que fa l'animació nocturna i musical:

- Orquestres:
 - o Matrix Band
 - o Mónaco
 - o Génesis
 - o Mediterráneo
 - o Montesol
 - o Nexus
 - o Titanic
 - o Orquestra Sicília
 - o Orquestra Gamma
 - o Orquestra Pirata
 - o Valparaíso
 - o Grupo Jam
- Discomòbils:
 - o Spam Group
 - o Macro

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

- Tributs:
 - o *The Dream Show*
 - o Fantasylandia
 - o *La Jaula de Grillos*
 - o *In vivo*
 - o Camilo Sesto
 - o Sabina i Serrat
 - o Rocío Jurado
 - o *Fitipaldis Band*

Per últim s'inclouen els serveis de muntatge i mobiliari que aporta l'empresa als esdeveniments com són:

- Infraestructures:
 - o Escenaris
 - o Plataformes modulars
 - o Pantalles LED
 - o Il·luminació
 - o Equips de so
 - o Cobertures per al sòl
 - o Decorats
 - o Grups electrògens
- Mobiliari:
 - o Taules
 - o Cadires
 - o Vàter químics
 - o Carpes

Pel que respecta als ingressos anuals i quantitat de treball que representa cada servei en l'empresa els percentatges serien els següents:

- El 45% dels servicis prestats és la contractació d'orquestrs i discomòbils per a les festes locals.
- El 25% per als teatres infantils i tributs.
- El 20% per a l'arrendament de mobiliari com taules, cadires, etc.

- El 10% per als serveis d'animació infantil com els aquàtics, cantajocs, etc.

3.1.4 Equip humà

Com s'ha comentat, al capdavant de l'empresa es troba Mario Ciscar, com a gerent-comercial i director. Així mateix, la part administrativa també està formada per un comptable que treballa a les oficines de la companyia.

D'altra banda, com tot equip d'organització d'esdeveniments, es necessita d'una persona que realitze la feina de comercial. Eventime compta amb dues persones per elaborar dita ocupació. No obstant, cal remarcar que, una d'elles treballa sols per la zona nord de la comunitat, més en concret cap a l'interior de la província de Castelló. És a dir, degut a un pacte d'exclusivitat, acords comercials i proximitat, si l'empresa vol operar a la província de Castelló, sols podria oferir els productes el comercial d'eixa zona i per tant, la feina o els esdeveniments aconseguits a la zona nord de la comunitat serien a càrrec d'aquest.

Pel que respecta als tècnics, s'agrupen fins a cinc persones fixes especialitzades en aquesta tasca durant tot l'any i, a les temporades amb més acumulació de treball, es compta amb diverses contractacions més per complementar les diverses activitats.

Per tant, generalment, es compta amb un equip humà d'entre unes 7 i 10 persones. Sense tenir en compte l'equip que forma part dels diversos productes oferts per l'empresa, com són els actors dels teatres, cantants, músics i muntadors de les orquestres.

3.1.5 Recursos físics

L'empresa valenciana disposa d'un ampli catàleg dirigit a empreses, organismes, associacions, comissions de festes i a tot aquell que busque com organitzar un esdeveniment que siga, tant el més atractiu i entretingut possible per al públic a qui va dirigit, com també el més productiu per a la finalitat de la part organitzadora.

La seua cartera de productes inclou materials com escenaris, passarel·les, cadires, pantalles LED, mobiliari, equips de llum i so, a més d'actuacions teatrals i musicals. Per tant, Eventime pot abastir presentacions per a empreses i per a les festes populars, campionats, congressos, fires, gales esportives, festivals on es necessita il·luminació i so, inclús carpes o proteccions per cobrir un estadi.

3.2 ANÀLISI DE L'ORGANITZACIÓ

3.2.1 Comportament corporatiu

- **Extern**

En aquest apartat, es tractarà el que es coneix com a comportament corporatiu extern de l'empresa Eventime. Quan es parla dels comportaments externs de les empreses, no sols es refereix a accions de RSC (Responsabilitat Social Corporativa), ni el manteniment del medi ambient, sinó que cal anar molt més enllà, tractant-se, per tant, d'un tema de comunicació.

Comunicar-se és la clau de tota empresa, tant interna com externament, la informació és el motor de les empreses actualment. El públic rep, constantment, informació a través de les xarxes socials, mitjans de comunicació, premsa, el boca-boca... Per tant, quan l'empresa comunica, també genera informació que va directa al seu entorn, extern i intern.

No obstant, a qui afecta aquesta informació? Bé, tot el que es genera en l'empresa afecta, directament, al seu entorn. I en aquest espai no es troba sols l'empresa, sinó també el seu públic objectiu, els grups d'interés i la competència.

Eventime és una empresa que, encara que puga no ser coneixedora, està, contínuament, fent comunicació i emetent missatges.

D'una banda, als clients, com a empresa que està activa i porta una bona gestió del seu treball, a més de fer gaudir a la gent. Així mateix, front als grups d'interés, s'està establint com a referent, gràcies a la seua expansió, la

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

quantitat d'actes que porten a terme en diferents localitats que li permet, cada vegada, ser més coneguda.

Pel que fa a la competència, en termes de mercat, de producte i d'oferta i demanda, està informant sobre quin és el seu posicionament dins del mercat. Si transmet seguretat, passió, entusiasme i força com a empresa. Aquesta situació en la ment de la competència l'aconsegueix gràcies a la comunicació d'un equip cohesionat i que funciona en conjunt.

Ara bé, la comunicació externa quina relació té amb Eventime? Doncs bé, totes aquestes notícies que es generen en eixe microentorn on es troba l'empresa i es transmet a través de diferents canals, pot ser favorable o no per a l'organització. Per tant, es pot veure com, de forma conscient i no tant conscient, totes les companyies, tan sols pel fet de ser i existir, ja emeten una gran quantitat de missatges.

- Comportament comercial

Fixant-se en aquest cas en concret, l'empresa Eventime ha notat una carència en el mercat d'organització d'espectacles i ha vist una oportunitat de mercat, és a dir, una necessitat per suplir entre un determinat públic objectiu. Ofereix una oferta per a una demanda activa.

- **Intern**

Raó Social: Eventime Produccions Societat Limitada Unipersonal

Objecte Social:

1. La contractació i explotació de tot allò relacionat en espectacles i esdeveniments.
2. El lloguer i venda d'equips de so.
3. L'organització de tot tipus d'esdeveniments en festes populars.
4. Transport de mercaderies per carretera
5. L'hostaleria

Activitat: Creació i interpretació artística i literària.

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

Eventime és una empresa que, pel que respecta al seu comportament comercial intern, funciona per la llei d'oferta i demanda on ha detectat una necessitat per part de la gent que ha de cobrir, pel que, en termes de mercat, seria una oportunitat de negoci.

En aquest cas, el producte que oferta es tracta de tot l'equipament per a l'organització d'esdeveniments, mobiliari, equips de llum i so, escenaris, passarel·les, etc. A més d'un equip de treballadors que, no sols aporten el capital humà, sinó que són part d'aquest producte: cantants, músics...

Aquest seria el principal producte que són els esdeveniments i tota la feina que porta el muntatge d'un espectacle segons el tipus.

També compta amb personal organitzador, des dels tècnics als gerents i comercials de l'empresa que no es mostren al públic com a producte, però són el funcionament intern del mateix. Existeix, per part d'Eventime, el servei del transport, ja que és l'empresa qui trasllada tot el que es demana per poder oferir el producte, on compten amb furgonetes i camions corporatius per facilitar els desplaçaments.

El funcionament intern de l'organització està, en gran part, determinat pel seu entorn, és a dir, el públic objectiu al que es dirigeix com a les zones d'actuació que abasteix. L'empresa està constantment informant-se del que passa al seu entorn i de quines formes pot operar front als competidors. No sols es basa en la llei d'oferta i demanda, sinó que també té una sèrie d'estratègies que s'adeqüen als canvis que puguin sorgir, per tant, compten amb aquest punt com a avantatge competitiu.

- Comportament directiu

El comportament directiu es refereix a la direcció d'una empresa, a la seua organització i funcionament intern.

Un líder, el màxim responsable de l'empresa, no busca exercir autoritat sobre la resta d'empleats, sinó que decideix dirigir, liderar i organitzar un grup de treballadors perquè tots treballen en sintonia i així assolir l'èxit marcat.

“Si tus acciones inspiran a otros a soñar más, aprender más, hacer más y convertirse en algo más, entonces eres un líder”

John Quincy Adams

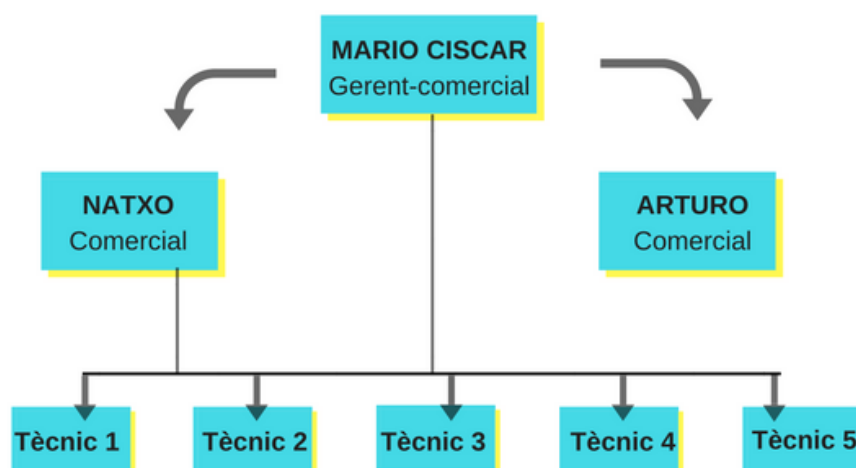
La comunicació directiva, dins de l'empresa Eventime, consta d'una comunicació vertical, prenent atenció a la manera en que els directius comuniquen el missatge a la resta de treballadors. En aquest cas, és un tipus de comunicació descendent. Les propostes i decisions comencen des de dalt de la jerarquia organitzativa. Per tant, és el directiu qui pren les màximes decisions i després s'encarrega de transmetre tota la informació als treballadors. Com s'ha observat, el directiu i gerent-comercial és el màxim responsable, ja que es tracta d'una xicoteta empresa que no compta amb socis principals, ni fusions o adjudicacions.

A més, en aquesta organització són partidaris d'una comunicació directa, sense necessitat d'intermediaris o informes del que passa, sinó que utilitzen la comunicació oral.

- Comportament organitzatiu

Per tractar d'explicar l'organització interna, s'ha realitzat aquest organigrama (Figura 1) que mostra, de forma general, l'estructura que presenta l'empresa.

Figura 1. Organigrama empresa Eventime



Font: Elaboració pròpia

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

S'està analitzant una empresa de xicotetes dimensions, per tant, té un organigrama senzill.

El funcionament es dóna partint d'una comunicació vertical. Aquest organigrama correspon a les persones que formen part del dia a dia d'Eventime. No obstant, cal remarcar que, en certes ocasions, requereixen de més personal, quan hi ha espectacles de grans dimensions que requereixen un major equip humà o en temporades de més demanda.

Aleshores, com es pot observar, el gerent és el principal directiu de l'empresa. Aquest delega funcions en els comercials principals, en aquest cas hi ha dos, un per a la zona de la província de Castelló, Arturo i un per a les altres dues províncies, Natxo. On més demanda hi ha és a la província de València, per tant, el paper dins d'Eventime de Natxo és més important, ja que és qui està a les oficines, coneix la feina de primera mà i és a qui els tècnics acudeixen quan hi ha alguna gestió i després se li comunica al gerent.

Els tècnics es troben tots al mateix nivell com a empleats, ningú ocupa una posició superior, sinó que tots estan baix l'ordre de Natxo o, en el seu defecte, de Mario, el gerent-comercial.

També, encara que hi haja una jerarquia per aconseguir un treball òptim, existeix comunicació entre tots, és a dir, el gerent està a disposició de qualsevol dubte o requeriment que hi puga haver entre els tècnics, al igual que les necessitats o millores en els seus propis llocs de treball.

- **Institucional**

- Nivell social

Eventime és una Pime, per tant, cal parlar d'una xicoteta empresa de la Comunitat Valenciana que té una activitat empresarial i un lloc dins d'un mercat d'oferta i demanda. El caràcter d'aquesta empresa fomenta l'activitat social i empresarial, així com l'interés general del públic.

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

○ Nivell cultural

A nivell cultural, es dedica a l'organització d'esdeveniments i espectacles d'entreteniment per al públic, però, el que més els caracteritza és la música, les orquestres i els teatres.

Eventime és una empresa que ofereix cultura al voltant de la Comunitat Valenciana, ja que és el seu principal territori d'actuació, per això, ho fa de forma propera al públic al que es dirigeixen.

L'empresa marca com a *claim*:

“Organització d'esdeveniments de principi a fi”.

És a dir, donen un servei complet, perquè el client no haja de preocupar-se de contractar res extern. A més, com es pot veure a la seua pàgina web, on expliquen un poc la seua cultura, la seua intenció és crear il·lusions, prenent donar més que un servei, busquen la qualitat i el reconeixement del treball ben fet. Cuiden cada detall en cada moment i per a cada tipus d'espectacle, no sols volen que el públic gaudisca del seu servei, sinó que volen formar part de tot allò que organitzen i eixe sentiment de pertinença és un gran valor de l'empresa.

D'altra banda, el fet de ser pocs treballadors formant el total de l'empresa és la causa de que donen un servei tan personal i professional a la mateixa vegada que transmeten bona imatge i confiança, tant als nous clients com als més potencials.

3.2.2 Identitat corporativa

• Filosofia corporativa

La missió, la visió i els valors d'una empresa van impregnats en aquesta i formen part del que l'organització és, són el que es denominaria com l'ADN dels éssers vius.

El primer concepte es tracta d'una declaració explícita sobre com l'organització pensa satisfer la meta continguda en la seua visió estratègica. S'entén com la raó de ser per part de l'empresa, enfocant la seua situació actual. Per tant, si

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

no s'acompleix, no es pot seguir endavant com empresa. (Justo Villafañe, 2005).

D'altra banda, la visió és la imatge compartida pels membres de l'alta direcció d'una organització sobre la seua raó de ser i la gran meta aspiracional que esperen aconseguir. Es tracta, aleshores, d'una aspiració on s'han d'incloure els valors assumits imposats per l'alta direcció, remarcant que s'aconseguirà en un temps relatiu a llarg termini (Justo Villafañe, 2005).

Així doncs, són conceptes fonamentals que li proporcionen a l'empresa una identitat, coherència, autenticitat i originalitat com a marca. Per tant, la relació entre aquests tres intangibles ha de ser clara i no poden oblidar ser coherents entre ells per aconseguir mantenir-se com a una empresa sòlida i sostenible.

De vegades, es creu que, a les xicotetes empreses o les pimes, no cal tenir en compte aquests factors, no obstant, són la base del projecte empresarial que es porta a cap i, així mateix, de la seua comunicació.

El problema que presenta, en aquest cas, *Eventime Producciones*, és que no disposa d'un manual d'identitat corporativa. Aquesta peça és fonamental per desenvolupar una forta identitat de cara al públic de la marca. És el que ofereix a l'empresa una diferenciació sobre la resta d'empreses amb productes o servicis similars i és necessari comptar amb unes normes, no sols gràfiques, sinó també referents a l'hora d'actuar o de portar a terme diverses activitats de l'empresa. Per tant, és necessari presentar un document que reculli aquestes pautes i servisca perquè, tant els usuaris interns com externs, puguen identificar i recordar la marca d'una manera unificada.

Per això, és indispensable traçar i assentar els conceptes de missió, visió i valors. En algun moment, serà necessari portar a terme dites directrius, ja que, no sols aporten valor a una marca, sinó que també, tenint en compte aquest cas en particular, els empleats en temporades altes s'intercanvien i apareixen o s'afegeixen nous treballadors, pel que, encara és més important disposar d'un manual de comunicació corporativa.

- **Cultura corporativa**

La cultura corporativa s'utilitza per caracteritzar el funcionament i l'estructura de les mateixes organitzacions, identificant-la com el clima organitzacional que reflexa les normes i els valors del sistema formal i la manera en que es reinterpretava per part del sistema informal, manifestant-se en tradicions, lleis i valors comuns que, a més, són part de la història de lluites internes i externes, així com dels processos de comunicació i lideratge (Katz i Kahn, 1990).

“El sistema compartit de símbols i significat desenvolupat en el parlar, que constitueix i revela un sentit de la vida laboral i que per tant, constitueix una manera particular de parlar i significar, de donar sentit a tot allò relacionat en qualsevol activitat comú de l'empresa” (Carbaugh, 1986).

Partint d'aquestes dues definicions, el concepte cultura corporativa es podria entendre com el clima de treball dins del qual la gent valora les mateixes coses i aplica aquests valors en benefici de l'organització com un tot. Aquesta cultura pot deduir-se del que diuen, fan o pensen els treballadors, dins del context corporatiu, el que també implica la transmissió de coneixements, creença, i patrons de conducta dins d'un determinat període de temps.

Com es podrà comprovar en l'apartat relatiu a la imatge interna de la empresa, la cultura corporativa és una mancança d'Eventime que caldria abordar amb el seu respectiu pla de comunicació interna perquè tots els treballadors es puguin sentir una part rellevant dins de l'empresa.

3.3 ANÀLISI DE L'ENTORN

3.3.1. Entorn general

- **Aspectes econòmics**

Durant els darrers anys, la Comunitat Valenciana ha aconseguit superar diversos problemes econòmics que encara persistien des de l'inici de la crisi del 2008.

L'aplicació de la política de Cohesió Europa mitjançant els Fons Estructurals ha suposat, també, un impuls per al desenvolupament del territori. A la llarga de dos dècades, la comunitat ha registrat un important procés de convergència

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

real amb Europa, engreixant el grup de les economies més desenvolupades, amb un nivell de renda per habitant per damunt del 90% de la mitja de la UE.

Aquest punt és rellevant per a l'anàlisi, ja que cal conèixer la situació econòmica de les diferents localitats on treballa Eventime. I en aquest cas, les festes patronals per als pobles són una senyal d'identitat, quasi imprescindible, una mostra de que, malgrat la despoblació que s'està produint en les xicotetes poblacions i la migració a les ciutats com a principals nuclis productius, els pobles i, més encara, les seues festes tradicionals, segueixen vives.

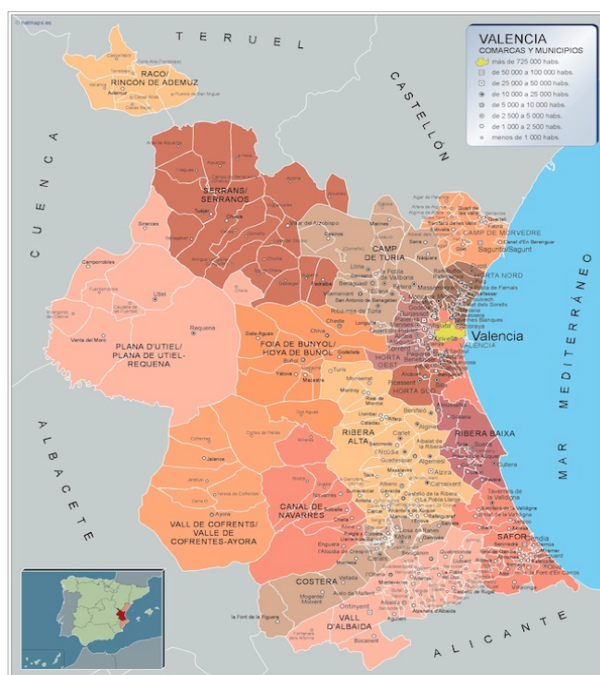
La despoblació i l'èxode rural és una preocupació econòmica que afecta, directament, a les empreses que tenen aquests pobles com a principal font d'ingressos. Conseqüentment, són moltes les mesures, per part de la Generalitat Valenciana, per retornar l'atracció turística als pobles que formen part de la cultura i història de la nostra comunitat i, així, poder donar-los la vida que els falta.

La Comunitat Valenciana està formada per un total de 542 municipis repartits entre tres províncies, principal territori d'actuació de l'empresa Eventime. La realitat és que és una quantitat nombrosa la que s'hauria de comprendre. Per tant, els principals territoris que permet l'abast d'Eventime es troben a:

- La província de Castelló
 - La Plana Alta
 - Alt Millars

- La província de València
 - La Ribera
 - La Safor
 - La Canal de Navarrés
 - L'Horta Nord
 - La Costera

Mapa 2. Comarques i localitats de la Província de València



Font: netmaps.com

Pel que respecta a la **Província d'Alacant**, també existeix participació per part de l'empresa en la zona de La Marina, on realitzen diversos esdeveniments al llarg del any.

Mapa 3. Comarques i localitats de la Província d'Alacant



Font: netmaps.com

- **Aspectes polítics**

La comissió Europea ha dissenyat l'estratègia Europa 2020 que serà l'encarregada de marca les directrius que orientaran la política econòmica de la Unió Europea que, a la vegada, orienta la política espanyola i de les seues diverses regions totes elles immerses en la programació regional de finançament des de l'any 2014 fins al 2020.

Per tant, és la Unió Europea l'encarregada de donar recolzament financer a les xicotetes i mitjanes empreses, a través de programes gestionats per cada estat membre, així com instruments que afavoreixen els programes d'ajudes i servicis.

A més, en la configuració actual del que coneixem com Economia Social, està determinada per la Llei 5/2011, del 29 de Març, títol legal, sense precedents en Espanya, que ha suposat un punt d'inflexió en el reconeixement, visibilitat i desenvolupament del sector, ja siga amb un interés social, econòmic o ambdós.

- **Aspectes socioculturals**

La cultura és una llibertat en el canvi del model productiu valencià amb la participació dels sectors culturals i creatius. Es tracta de conservar, protegir, difondre el patrimoni valencià, ja siga mitjançant activitats lúdiques, museus, la lectura, la música, etc.

Eventime és partícip d'aquesta cultura que es fomenta i porta als carrers. L'objectiu principal d'aquesta empresa és fer gaudir a la gent. S'involucra en la cultura de la comunitat, no sols en el tema del llenguatge, sinó també de festivitats culturals de cohesió social per a tota la gent.

A més, és conscient de que la cultura és un segell de qualitat valenciana per fer veure els valors d'aquesta terra a la resta de comunitats. Els valencians són gent de costums i molt de la seua *terreta*, tant que, fins i tot, les Falles han estat declarades com a Patrimoni Immaterial de la Humanitat.

D'altra banda, les festes patronals dels diferents pobles repartits per les distintes comarques de cada província també són una gran oportunitat de negoci per a empreses d'organització d'esdeveniments.

Cal destacar que el territori presumeix d'un bon clima, generalment, durant tot l'any, així mateix, l'acompanya la proximitat del mar, la gastronomia i una sèrie de valors que presenta la cultura valenciana en general. Aquestes característiques que presenta el clima mediterrani d'estius calorosos i hiverns suaus, amb pluges, normalment, escasses, també són un incentiu per fomentar la cultura valenciana de terra i mar acompanyada d'una activitat festiva.

3.3.2. Anàlisi del sector

Eventime Producciones, com s'ha vist anteriorment, és una empresa situada al sector d'esdeveniments i del sector musical. Detall referent, ja que aquest sector s'ha consolidat com una indústria més al país.

La gent està saturada per l'oferta tradicional, per això, s'evoluciona i s'elaboren estratègies de mercat que permeten la possibilitat de ser més creatius i originals per tal de seguir creixent. Al sector dels esdeveniments, la presentació és el tot, és a dir, la forma de vendre un producte o comunicar alguna cosa al públic ha de ser molt atractiva i diferenciadora.

El sector dels esdeveniments i els espectacles està al voltant del 9% del PIB espanyol, és un tipus d'indústria que aporta rendibilitat a l'economia del país. A més, cal remarcar la importància de la cultura com a protagonista principal dels esdeveniments que s'organitzen.

El mercat és suficientment gran per donar cabuda a moltes xicotetes empreses que aborden esta temàtica, sempre que es delimiten bé en el mercat (Goldblatt, 2008).

D'altra banda, la renovació dels formats d'esdeveniments o la generació del contingut pel públic i la personalització de les experiències són aspectes claus

en l'anàlisi dels resultats obtinguts. Els esdeveniments deuen estar acompanyats d'una experiència humana i uns grups d'interès als que s'ha de fer partícip per aconseguir els objectius marcats.

Com s'ha nomenat, aquest sector i pel que respecta a Eventime, no sols tracta la banda de les orquestres i el sector musical, sinó que els esdeveniments constitueixen també una part molt important. A més, a la Comunitat Valenciana, es gaudeix d'un clima mediterrani, un ambient cosmopolita, així com una oferta complementària amb molta riquesa musical, d'oci i gastronomia.

El conjunt d'aquest elements fan que aquesta indústria es trobe en creixement i done una oportunitat per desenvolupar-se i aprofitar tot el que atorga el territori per seguir fent gaudir a la gent de diverses maneres.

3.4 ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

3.4.1. Identificació

La principal competència d'*Eventime Producciones* es troba dispersa per la Comunitat Valenciana amb diverses empreses del sector que poden oferir productes i servicis molt similars als de la pròpia empresa i que, a més, es troben en un mateix àmbit geogràfic.

Pel que respecta a la seua comunicació, totes compten tant amb xarxes socials com amb pàgines webs pròpies, citades a la bibliografia d'aquest treball. Cal remarcar que el contingut en xarxes varia en quantitat i qualitat depenent de quina siga, com es pot veure a continuació.

- **Montecarlo Representaciones**, amb una àmplia varietat al seu catàleg de productes i, sobretot, orquestres amb molta popularitat al panorama musical.

Degut als seus 40 anys d'antiguitat, es troben fortament consolidats en la seua ubicació geogràfica, és a dir, comprenen majoritàriament la part

de la Safor, incloent per tant, Gandia, Real de Gandia, Bellreguard i Tavernes de la Valldigna.

No obstant, a la seua cartera de productes no compten amb decorats per a presentacions i si els demanden eixe servici, han de fer subcontractacions externes. El seu contingut en xarxes no destaca per qualitat i sols publiquen actuacions teatrals o musicals.

- **Excelsior Producciones**, es denomina com una empresa d'espectacles referent a tota la comunitat que compta amb quasi cinc dècades d'experiència al sector.

Compren part de la província d'Alacant, encara que estan situats a València, majoritàriament la zona de la Marina Alta a pobles com Pego, Xaló, Ondara i Teulada.

Com a mancança principal respecte als servicis oferits, destaca que els teatres i musicals, a banda de la poca diversitat oferida, no es dirigeixen als més menuts, ja que no compten amb obres infantils, com *La Cenicienta* o *El Libro de la Selva*.

La seua comunicació s'assembla a la d'Eventime, poca activitat en xarxes socials com Facebook o Twitter i sols per incloure informació respecte a actuacions teatrals i musicals.

- Més ubicada cap a la comarca de La Safor, més concretament a Gandia, **Espectáculos La Tribu** no ofereix tampoc tanta varietat de serveis com poden ser teatres per als més menuts i, a més, els preus són considerablement més elevats que els de la resta.

El seu àmbit d'actuació resideix també a la zona de la Safor, no obstant, es mouen molt pel nord de la comunitat, més concretament a la zona de costa de la província de Castelló, a pobles com Borriana, Almenara i Nules.

Les seues xarxes socials destaquen per contingut, creen videoclips anualment de les seues orquestres i els seus productes i tenen una comunicació consolidada i coherent amb els valors que presenten com a empresa. Com a conseqüència atrauen a un públic jove i actiu en xarxes.

- I per últim, a Castelló de la Ribera, **La Fiesta Espectáculos** ha decidit, recentment, invertir en comunicació i han fet un canvi a la seua pàgina web, presentant una imatge més modernitzada i adaptada al públic més jove. Actualment, compten amb algun concurs puntual a les xarxes i estan, contínuament, actualitzant contingut en la plataforma online.

Degut a la seua ubicació geogràfica comprenen gran part dels pobles de la comarca de La Ribera, però també tenen molt de contacte a la zona del Camp de Morverdre, a pobles com Faura, Canet d'En Berenguer, Benavites o Quartell. Com a desavantatge principal, cal destacar que no ofereixen als seus serveis ni taules ni cadires per organitzar un acte en la seua totalitat.

Aquestes distribuïdores d'espectacles són la competència que pot afectar de manera més directa a *Eventime Producciones*, ja que, encara que a les zones indicades tenen més potència, també operen a la província d'Alacant i Castelló amb menor freqüència. Per tant, en ambdues ubicacions la competència segueix sent l'esmentada, ja que comprenen també gran part del volum de ventes i la qualitat i preu del servei que ofereixen s'assembla a la d'Eventime.

3.4.2. Fortaleses i debilitats – DAFO

A partir de l'anàlisi de la situació i principalment de les característiques de Eventime, s'ha elaborat un anàlisi DAFO (Figura 2) per identificar els aspectes a tindre en compte per elaborar un pla de comunicació adequat per a l'empresa.

Figura 2. Tabla DAFO sobre Eventime

DEBILITATS <ul style="list-style-type: none">• Necessitat de comunicar, externament, tots els seus recursos disponibles.• Desconeixement d'ús de ferramentes per gestionar la seua comunicació.• Poca fidelitat en la cartera de clients.• Falta d'organització i comunicació interna	AMENACES <ul style="list-style-type: none">• Entrada de nous competidors• Nombrosos anys d'experiència de la competència directa• Canvis en les necessitats i gustos del consumidor
FORTALESES <ul style="list-style-type: none">• Experiència forjada al sector de l'oci i els espectacles• Renom a la província de València.• Compten amb recursos per organitzar un esdeveniment en la seua totalitat.• Quantitat i qualitat dels productes.	OPORTUNITATS <ul style="list-style-type: none">• Creixement de la demanda dels serveis: gran nombre de localitats amb festes populars• Auge cultura de les festes populars• Consolidació dels contactes i relacions institucionals• Nous públics per abastir

Font: Elaboració pròpia

3.4.3. Estratègia de posicionament

En tota empresa cal remarcar la importància d'un bon posicionament estratègic, ja que aquest determinarà l'avantatge competitiu que farà destacar l'organització en algun camp en concret per damunt de la competència.

Eventime pretén ser una empresa d'organització d'esdeveniments des de l'inici de cadascun d'ells fins la seua fi. Formar part de les il·lusions i dels millors moments de les persones que porten a cap l'acte, oferint-los sempre innumerables alternatives per poder harmonitzar la festa desitjada a partir de la idea proposada a l'empresa.

Per tant, aquest és l'element clau on l'empresa pot destacar, no sols amenitza amb les seues orquestres o ajuda a organitzar un acte d'una manera efectiva, sinó que té la possibilitat de fer-se càrrec de qualsevol requeriment per part dels seus clients, aquests sols han de gaudir de l'esdeveniment sense cap preocupació més.

3.5 ANÀLISI DE LA IMATGE CORPORATIVA

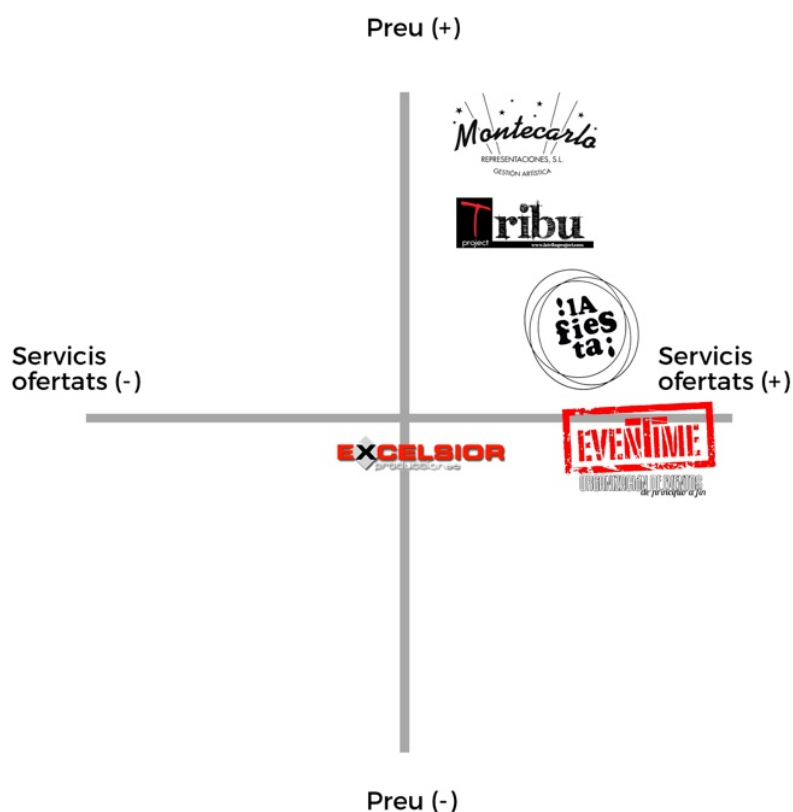
3.5.1. Imatge comercial

- Valor del producte

- Posicionament en el mercat

Seguint amb la investigació i tenint en compte l'anterior informació aportada, es pot realitzar un mapa (Figura 3) que ajudarà a conèixer quin és el posicionament d'Eventime al mercat.

Figura 3. Mapa de posicionament



Font: Elaboració pròpia

El problema principal detectat és que, encara que Eventime és l'empresa amb més serveis oferts i, a més, una de les dues més assequibles respecte a la seua competència directa, el públic no és coneixedor d'aquestes dades. Com a conseqüència, l'empresa es posiciona com una companyia que pot aportar actuacions musicals, com són les orquestres o presentacions per a les festes populars. Per tant, es deixen de banda la resta de serveis que pot oferir aquesta.

- Fidelitat dels clients

Pel que respecta a la lleialtat dels clients és poca. Com ja s'ha comentat, l'empresa compta amb zones amb més fidelitat, com és part de la comarca d'on provenen, la Ribera o algunes zones més cap al nord. No obstant, no disposen d'una cartera de clients fixes que, eventual o anualment, s'asseguren per donar-los el servei.

3.5.2. Imatge interna

- **Anàlisi estratègica de la situació interna actual**

L'anàlisi estratègica de la situació interna comença per l'avaluació de l'empresa, és a dir, les fortaleses i les debilitats que hi ha, les limitacions que tenim enfront de la competència per a complir les necessitats del client, així com també s'han de conèixer les opinions dels empleats sobre l'empresa que a vegades costa de reconèixer.

Aquesta anàlisi és una part fonamental per saber el que s'està fent bé i el que no, per així poder millorar internament i aconseguir una bona imatge.

Cal pensar, no sols amb els clients, sinó més endins d'Eventime, els treballadors, les seues motivacions, necessitats, si tenen clar els objectius de l'empresa, etc.

Per això mateix, l'empresa Eventime gaudeix d'una bona situació interna, en quan que l'equip que forma l'empresa és un equip cohesionat, però a causa de la falta d'una visió, missió i valors d'empresa fa que els treballadors, de vegades, no se senten participants o reconeguts per tot el que aporten o fan per l'empresa, la qual cosa pot originar malestar o empleats descontents en certs aspectes.

A més, encara que manquen d'una identitat visual corporativa consolidada, existeixen una sèrie de paràmetres corporatius que fan que tots els treballadors, des dels directius fins als tècnics, tinguen eixa presència d'unitat, d'estar en equip i en consonància en l'empresa.

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

Per analitzar la situació interna de l'empresa i els seus treballadors, s'ha realitzat una enquesta (Annexe I) que s'ha passat a un total de 6 empleats per tal de conèixer des de l'interior la realitat.

Fent referència als resultats d'aquesta enquesta s'ha observat que, com a valoració general, els empleats estan còmodes i se senten part de l'empresa, però també s'ha detectat certa insatisfacció en alguns aspectes més concrets que caldrien una revisió o modificació de les actituds de l'empresa de cara als treballadors.

En quan al nivell de satisfacció, la meitat de l'empresa, és a dir, el 50% dels empleats ho estan, no obstant, també s'ha detectat certa passivitat en alguns dels mateixos treballadors. La participació d'aquests dins l'empresa està en un 83%, sent sols un enquestat el que mostra conformitat, és a dir, es limita a la feina bàsica, no té una participació activa.

La comunicació dins l'empresa és de vegades dispersa, on trobem resultats similars, ja que el 50% coincideix que se'ls informa de forma continuada, però hi ha un 33% que senten que no els informen de tot allò que passa referent a Eventime.

I per finalitzar, no sols es destaca als empleats d'Eventime dins l'empresa, sinó al tracte d'esta als seus treballadors, per això mateix, el 67% opina que estan recolzats front qualsevol situació o problema per la mateixa empresa com a màxima responsable.

A l'annexe 2 es podran observar els resultats mencionats de forma més completa i detallada a les gràfiques elaborades a partir de l'enquesta als empleats.

- **Grau d'implicació de la plantilla de treballadors**

Eventime és una empresa xicoteta, per tant, ha d'assegurar la fidelitat i el tracte als seus treballadors. Existeix un bon clima de treball entre els companys, com es diuen ells. Com a conseqüència, la comunicació deuria ser clara i senzilla i no és el cas de l'empresa.

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

Els treballadors estan involucrats en el que passa a l'empresa i disposats a oferir i aconsellar la seua ajuda al màxim, tenen la capacitat de donar opinió, però no tots se senten part de l'empresa, ja que no creuen tindre el reconeixement de treball suficient.

L'empresa ha de contribuir i recompensar al seus empleats per poder aconseguir un equip més productiu i que l'àmbit de treball siga agradable i estimulant i així obtenir clients satisfets i treballadors més contents.

- **Nivell de satisfacció dels empleats**

L'equip de treball d'Eventime són un grup de companys compromesos que sempre intenten donar el màxim de cadascú. No obstant, com s'ha dit abans, de vegades, no se senten reconeguts o tan escoltats com els agradaria, problema principal de la comunicació interna d'una empresa.

Les poques retribucions a la feina o, de vegades, la confiança i el tracte d'amistat de cara als treballadors, fa que no acaben de sentir-se satisfets. No obstant, la majoria coincideixen en que són un equip i Eventime és la seua empresa, la qual cosa demostra que estan còmodes, però que cal revisar certs aspectes negatius per aconseguir unes valoracions més beneficiàries.

Aquestes situacions generen malestar i, com a conseqüència, la satisfacció dels empleats no és tan bona com podria ser-ho, el que afecta directament al rendiment d'aquests i, conseqüentment, al de l'organització.

Per tant, comptar amb un bon clima de treball, producte d'una comunicació interna ferma, és fonamental per avançar i progressar. En aquest punt no es pot oblidar que els treballadors són la base sòlida de qualsevol empresa, ja que ells són el principal públic d'aquesta i la comunicació ha de començar sempre de dins cap a fora.

- **Canals d'informació i motivació**

Els canals d'informació funcionen mitjançant una comunicació vertical, hi ha una sèrie de jerarquies, però sempre s'intenta informar a l'equip de tot allò que

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

s'ha portat a terme o ha sigut motiu de decisions. Com es pot comprovar als resultats de les enquestes, els treballadors no formen part de les decisions importants de l'empresa, encara que sí que són una part primordial per al treball col·lectiu, degut als serveis que ofereixen.

L'equip humà d'Eventime té molta importància com a motor de l'empresa. Intenten tindre una imatge corporativa que aporte cohesió i pertinença a l'equip com, per exemple, la vestimenta on disposen de samarretes amb el logotip, així com dessuadores també per a les diferents estacions d l'any. El transport que s'utilitza està retolat amb la imatge de l'empresa, així s'intenten transmetre identitat, tant al públic, com al mateix equip laboral, perquè sàpiguen que formen part d'un grup i tenen valor en ell.

La principal via d'informació dins l'empresa és mitjançant correu electrònic on s'informa als empleats de tot allò que ocorre. Com s'ha comentat, els mateixos treballadors tenen poca participació, no obstant, de vegades, estan oberts a fer consultes i tenen opció a opinar.

Aquesta situació podria fer pensar als empleats que no són part imprescindible de l'empresa, pel que caldria intentar millorar aquest punt en la següent part d'actuació.

D'altra banda, tractant els canals d'informació i comunicació, però en aquest cas, externa, cal destacar que l'empresa es mou a través de la seua pàgina web oficial. Un lloc web que compta amb tota la cartera de productes, materials i diverses activitats que poden realitzar. Recolzat per un contingut d'imatges, audiovisual i un apartat de contacte.

A més, també compten amb un simulador de pressupost, ferramenta a tenir en compte, ja que aquelles persones interessades poden accedir sense cap compromís i calcular el cost real del seu futur esdeveniment.

Cal destacar que la pàgina web enllaça amb el canal de Youtube i amb les xarxes socials de l'empresa, Facebook i Twitter.

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

Conseqüentment, la pàgina web és adequada, ja que està estructurada de forma correcta, sent visual i comptant amb diversos apartats ben detallats. No obstant, serà necessari mantenir-la en actualització constant i tenir en compte que haurà d'adaptar-se a les modificacions d'identitat visual corporativa de l'empresa.

Imatge 1. Portada principal de la pàgina web d'Eventime



Font: Elaboració pròpia

3.5.3. Imatge pública

- **Visibilitat mediàtica de l'empresa**

Actualment, l'empresa no compta amb una visibilitat mediàtica que analitzar, ja que no apareix en cap mitjà de comunicació, per tant, al llarg del pla de comunicació, s'analitzaran les diverses possibilitats d'inserció mediàtica i el benefici que aportaria a Eventime.

- **Tractament informatiu**

Així mateix, no compta amb cap tractament informatiu. De fet, tampoc consta un departament de premsa o de contactes que permeten la publicació de notícies, ja que el principal mitjà d'informació és tot el contingut que apareix a la seua pàgina oficial de Facebook, Twitter o la web pròpia.

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

En aquest sentit, cal destacar que les xarxes socials s'utilitzen principalment com a canal de comunicació unidireccional i no de relació i diàleg.

- **Inversió publicitària**

Eventime és una empresa que no compta amb un pla de comunicació, per tant, les accions de comunicació també són escasses o poc coherents entre sí.

Destinen uns 3000€ anuals a la inversió publicitària i les principals accions estan basades, en primer lloc, en publicitat en Facebook. Gestionen una pàgina on publiquen, majoritàriament, tota la cartellera i serveix com a contacte també entre els consumidors i l'empresa. Aquesta ferramenta com a xarxa social té moltes oportunitats per a un negoci i més amb la inclusió de la publicitat i la inversió per aconseguir visites i guanyar reconeixement. Per a Eventime és un portal d'informació on el seu públic pot informar-se de tots els espectacles i el calendari d'esdeveniments.

No obstant, no aprofiten l'oportunitat de diàleg i bidireccionalitat que ofereixen les xarxes socials, per això mateix és necessari un canvi i una millora en la situació de Facebook de forma estratègica sols com un portal d'informació o un canal unidireccional. Tanmateix, el principal producte ofertat en aquest canal són les orquestres, limitant molt l'oportunitat de negoci que té Eventime amb la resta de productes.

Per últim, també dediquen part del pressupost a llibrets i follets. Aquesta part més tradicional de la publicitat l'utilitza el representant per presentar a les comissions de festes diverses imatges sobre l'empresa i informació dels seus productes.

- **Responsabilitat Social Corporativa**

Actualment, no compta amb cap tipus d'acció social o de RSC. No obstant, és una part molt important dins d'una empresa i molt valorada pel públic, per tant, al pla de comunicació es realitzarà una proposta per tal d'implementar diverses accions de responsabilitat social corporativa.

3.6 ANÀLISI DELS PÚBLICS

3.6.1. Identificació dels públics

Per tal d'identificar i posteriorment concretar les accions de comunicació més adequades per aconseguir els objectius plantejats, s'ha elaborat un mapa de públics (Figura 4) on s'identifiquen aquells col·lectius de rellevància per a Eventime.

Figura 4. Mapa de públic de l'empresa Eventime



Font: Elaboració pròpia

3.6.2. Anàlisi dels públics

Vist que Eventime necessita d'unes bases comunicatives sòlides dins l'empresa i, així mateix, cap a l'exterior, és necessari mencionar i classificar els diferents públics d'interés per a l'empresa.

En primer lloc, internament, cal assolir un punt on els empleats se senten part de l'empresa i per tant, és important crear una cultura corporativa ferma.

D'altra banda, també cal remarcar els clients potencials amb els que, actualment, compta Eventime, ja que la gran majoria dels seus clients són comissions de festes de diverses localitats de la Comunitat Valenciana. Actualment, no tenen un públic fidelitzat a cap zona en concret, però es podria destacar la importància general de les comissions de festes a la zona de la Ribera, a pobles com Sant Joanet o Manuel i a la Canal de Navarrés amb pobles com Anna, Bolbaite o Enguera.

No obstant, seguint amb el públic extern no es poden deixar de banda les institucions, tant públiques com culturals, a les que l'empresa els pot prestar serveis per als diferents actes que necessiten organitzar. Els principals actors d'aquest públic són la Generalitat Valenciana i Escola Valenciana de la Llengua.

Respecte a la primera, caldria fer un incís, ja que seria la Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport l'encarregada de portar a terme actes culturals i festius del territori.

D'altra banda, l'Escola Valenciana de la Llengua és una entitat cívica formada per 29 associacions comarcals i incideix en especial en el sistema educatiu valencià. Per tant, és qui va fer nàixer les Trobades d'Escoles en Valencià, aplecs lúdics que reuneixen, anualment, més de 220.000 persones entre pares, mares, alumnes i mestres al voltant d'unes 20 trobades comarcals que comprenen tota la comunitat.

Per finalitzar, els mitjans de comunicació també formaran part del públic a tenir en compte, ja que, sobretot, els provincials i locals poden servir com un pont de comunicació entre els diferents públics.

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

Amb À Punt Mèdia, la Comunitat Valenciana compta de nou amb un mitjà de telecomunicacions provincials a tenir en compte. No obstant i degut a la seua recent incorporació, en aquest moment l'empresa pot dirigir-se a televisions provincials com Levante TV, Mediterráneo TV o Alacantí TV. Sense deixar de banda les comarcals com són Comarcal TV o Ribera TV.

Pel que fa al mitjà radiofònic, es menciona a Mediterráneo FM, Ràdio València i també la recentment consolidada À Punt Ràdio com a mitjans provincials. Així mateix, es poden valorar també les ràdios locals com Ràdio l'Om o La Llosa FM.

Per últim, la premsa provincial comprendria al Levante, Mediterráneo o Diari La Veu, entre altres i la local amb periòdics municipals de les distintes localitats com Puçol, El Puig, La Plaça, etc.

3.7 DIAGNÒSTIC FINAL

Com a conclusió final d'aquest anàlisi sobre *Eventime Producciones*, tant internament, com de l'entorn i la posició que ocupa al mercat, es destaca que és una empresa amb una gran quantitat de productes i serveis de bona qualitat per oferir. No obstant, la carència d'una comunicació organitzada i efectiva dirigida als seus grups d'interés té com a conseqüència el desconeixement de les virtuts que presenta l'empresa.

En primer lloc, pel que respecta a la part externa, seria necessari la captació dels clients, almenys els més potencials, com són les comissions de festes populars de les localitats valencianes.

Tractant l'anàlisi de la competència, es preveu que, encara que al territori existeix una gran quantitat d'empreses que ofereixen servicis similars, Eventime sols competeix contra les quatre amb més renom. Informació a tenir en compte, ja que, aleshores, es trobaria entre les cinc més destacades del sector d'espectacles i, per tant, més que tractar de completar el catàleg de productes o donar-se a conèixer des de zero, l'objectiu per assolir seria aconseguir cert posicionament diferenciador respecte a la resta a la ment del seu públic objectiu.

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

Per tant, encara que es pot considerar una empresa jove, no es troba en una situació desavantatjosa respecte la competència més directa. Conseqüentment, caldria tenir en compte les fortalezes que tenen i les oportunitats que els brinda el mercat.

Internament, caldria reforçar la seua cultura i comunicació corporativa, vista l'escassetat d'aquests intangibles.

Per això, mitjançant la realització del pla de comunicació, no es pot perdre de vista la situació geogràfica de l'empresa i tots els territoris que pot abastar, com tampoc es pot deixar de costat tots aquells grups d'interés que tenen la capacitat d'afectar, d'una manera o d'una altra, a l'organització a través de les seues actuacions o decisions.

Per tant, el pla d'acció redactat a continuació porta com objectiu posicionar *Eventime Producciones* com una empresa d'organització d'esdeveniments i espectacles referent a la Comunitat Valenciana, aprofitant així la tradició festiva de la regió i tenint sempre present una comunicació que comence internament i acabe conduint-se cap al públic exterior.

4. PLA D'ACCIÓ

4.1 PROBLEMA DE COMUNICACIÓ

El principal problema de comunicació que s'ha detectat és que l'empresa Eventime haurà de posicionar-se com una empresa d'organització d'esdeveniments, com indica el seu *claim*, "de principi a fi", a l'àmbit de la cultura i les festivitats de la Comunitat Valenciana, és per això que necessitarà d'un Pla de Comunicació.

4.2 OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- Construir i reforçar una imatge de marca coherent amb la nombrosa cartera de productes que pot oferir l'empresa.
- Posicionar l'empresa d'*Eventime Producciones* dins del sector dels espectacles i l'organització d'esdeveniments i donar-la a conèixer entre els diferents públics estratègics mencionats a continuació.

4.3 ESTRATÈGIA

L'estratègia de comunicació és la línia comunicativa que ha de seguir el desenvolupament d'una campanya per fer una comunicació adequada que segueix uns paràmetres similars i permet obtenir els objectius marcats de forma prèvia. Per tant, és un punt essencial a l'hora de fer una planificació comunicativa i d'afrontar els possibles conflictes de forma organitzada.

La importància de l'estratègia és que s'aplica a un públic a través d'un missatge en el moment oportú, açò aconseguirà que tinga un impacte positiu en els diferents grups d'interés. Per això, són indispensables una sèrie d'accions comunicatives, ben plantejades i executades que permeten alinear les comunicacions que es realitzen en l'estratègia definida (Feged, 2014).

Tenint clar el concepte, es passa a traçar l'eix estratègic d'aquesta campanya.

- **Estratègia global:** Aprofitant la tradició festiva de la regió, Eventime pretén posicionar-se com:

Una empresa d'organització d'esdeveniments en la seua totalitat, capacitada per abastir activitats culturals, lúdiques i musicals organitzades a la Comunitat Valenciana.

- **Públics estratègics** als que dirigir-se:
 - **Associacions culturals / festives:** Formen part dels clients potencials i majoritaris que actualment té l'empresa i no es poden deixar de banda les característiques que presenten com a públic objectiu, ja que seran la base d'aquest pla de comunicació.
 - **Institucions públiques:** Són un punt fort a tenir en compte, ja que serviran com altaveu de cara a la resta de públics i així mateix, són els encarregats d'organitzador grans esdeveniments amb molta repercussió pública.
 - **Mitjans de comunicació:** Permetran aconseguir notorietat de marca i un posicionament dins de la Comunitat Valenciana a través dels diferents suports tant locals com provincials dels que disposen.

- **Estratègia creativa:**

Com s'ha mencionat a la part d'investigació, l'empresa es troba al territori valencià. Particularitat fonamental a tenir en compte vists els servicis ofertats per Eventime, ja que, si per alguna cosa es caracteritza la Comunitat Valenciana, és per les contínues festivitats acompanyades per un bon clima la major part de l'any.

Per tant, les ganes de fer festa i la participació en aquesta del poble valencià s'utilitzaran com a eix de comunicació d'aquesta campanya.

Conseqüentment, es necessita un terme que simbolitze aquest eix, així que el concepte creatiu girarà al voltant de la paraula "Comboi".

Segons l'Acadèmia Valenciana de la Llengua, comboi és "un conjunt de vehicles de transport que tenen una mateixa destinació i fan la ruta junts." No obstant, el bloc valencià *Speak Valencian* ha adaptat una definició més adequada a la forma valenciana: "«**Fer comboi**», sinònim d'abellir, vindre de gust, fer il·lusió o goig alguna cosa. S'utilitza sovint, com és lògic, en contextos en què allò que abelleix fer és amb més gent, amb un comboi."

Per tant, cal diferenciar que els valencians no es *comboien* per anar a treballar, sinó per anar d'esmorzar.

Aquest serà el terme encunyat i abanderat per *Eventime Producciones* al llarg d'aquest pla d'acció.

4.4 PLA D'ACCIONS

Una vegada extret el diagnòstic de l'empresa i el problema de comunicació, no sols existeix una dificultat cap al públic extern, sinó que també manquen d'una comunicació interna sòlida, degut a la falta de conceptes com missió, visió i valors. Per tant, seria necessari delimitar un Manual de Gestió de la Imatge i la Comunicació amb totes aquestes nocions.

Pel que fa a l'estructura i contingut actual de la pàgina web oficial d'*Eventime Producciones*, no necessitaria d'una adaptació o modificació rellevant, ja que està molt detallada sobre la cartera de productes, amb diversitat d'imatges, així

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

com la possibilitat de contacte o sol·licitar informació. Per això mateix, no és primordial incidir a la pàgina web en aquest pla de comunicació.

No obstant i com a conseqüència de les carències esmentades, s'ha detectat que el posicionament i la notorietat d'Eventime a la Comunitat Valenciana és fluix, per això, s'abordarà aquesta qüestió en primer lloc en el següent pla d'acció.

- **FASE 1**

- **Objectiu 1:** Mostrar la diversitat de productes que pot ofertar Eventime més enllà de les orquestres
- **Públic:** Associacions festives i culturals
- **Materials:** Xarxes socials i Google Calendar
- **Accions:** Augmentar el contingut a les xarxes socials

La primera fase de la campanya anirà dirigida al públic objectiu i potencial de l'empresa: les **associacions festives i culturals**. És a dir, des de qualsevol associació cultural que necessite dels serveis d'una organització d'esdeveniments fins comissions de festes de les diferents localitats valencianes.

Aquesta etapa sols s'executarà a través del mitjà online, aprofitant per solucionar l'existent carència de continguts a les xarxes social, que necessiten d'una actualització constant.

Per tant, fer aquestes accions en el mitjà online donarà pas a la restauració de les xarxes socials de la marca i a una nova forma d'interacció entre aquesta i les associacions festives i culturals. Les accions creades seran les següents:

- **Acció 1 · *Calendari Comboi***

Consistirà en l'elaboració d'un calendari festiu i cultural on apareixeran tots els actes que portarà a terme Eventime en l'exercici d'un any i que compartirà a les seues xarxes social, Facebook i Twitter, perquè tots els seguidors puguin sincronitzar-lo al seu telèfon mòbil mitjançant Google Calendar. Així, quedaran informats i avisats, prèviament, de cada esdeveniment organitzat per l'empresa i podran *comboiar-se* amb els amics de l'associació o la colla per gaudir de

cada festa. A continuació s'afegeix la imatge amb la que s'informarà a través de xarxes socials:

Imatge 2. Gràfica publicitària Comboi Calendari 2019



Font: Elaboració pròpia

- Acció 2 · *Eventime Experience*

A Facebook s'organitzarà un concurs on totes les persones d'una associació festiva podan participar etiquetant Eventime i utilitzant el *hashtag* #ComboiExperience. L'associació que participe pujarà un vídeo interpretant la cançó que més li agrada de les orquestres d'Eventime. El vídeo amb més "m'agrada" serà el guanyador i, com a premi, tres persones de l'associació passaran un dia entre bastidors junt a tot l'equip de l'empresa i tindran l'oportunitat de cantar la cançó guanyadora amb l'orquestra que actue eixa nit.

- **FASE 2**
- **Objectiu 2:** Generar un vincle positiu amb les institucions públiques apostant per la festivitat cultural
- **Públic:** Institucions públiques
- **Materials:** Correu electrònic, merchandising de la marca, personatge públic, taules, cadires, teatres musicals i inflables
- **Accions:** Intervenir en actes culturals multitudinaris rellevants al territori valencià

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

La segona fase anirà dirigida a les **institucions públiques**. Organismes encarregats d'organitzar actes multitudinaris que faran la funció d'altaveu cap a altres organitzacions públiques. Com per exemple, un Ajuntament fa d'altaveu cap a les escoles d'eixe mateix poble.

- Acció 3 · *Quin comboi de Trobada!*

Anualment, al territori s'organitzen entre principis d'abril i finals de juny, les Trobades en Valencià a càrrec d'una institució tan important en la comunitat com és l'Escola Valenciana de la Llengua. Aquest acte és rellevant al calendari d'Eventime, ja que són els propis Ajuntaments dels pobles seleccionats els encarregats d'organitzar l'acte i, per tant, necessiten d'una empresa per fer-ho.

Perquè tant Ajuntaments com col·legis públics siguen coneixedors de la implicació de l'empresa en la festa i la cultura valenciana, Eventime realitzarà una acció als col·legis a través d'un concurs de redacció en valencià. S'enviarà un comunicat a aquestes entitats per tal d'informar-los que els alumnes hauran de contar com seria la seua trobada ideal. La més original i ben redactada dels pobles, on s'organitza la trobada comarcal eixe any, serà escollida com guanyadora. La classe rebrà un lot de merchandising amb llibretes, llapisseres i samarretes, com el que es pot observar a continuació (imatge 3):

Imatge 3. Lot de merchandising corporatiu



Elaboració: Font pròpia

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

A més, podran aconseguir que el seu municipi forme part del pròxim videoclip gravat per l'humorista valencià, Eugeni Alemany, qui forma part de la cartera de productes d'Eventime.

La participació al videoclip d'Eugeni Alemany servirà com a difusió als mitjans de comunicació, així com també aportarà una visió diferent de la imatge actual que té Eventime, en la seua major part relacionada en les orquestres. D'aquesta manera, s'enceta un altre tipus d'esdeveniment i incentiu per al públic, més enllà de ser consumidor dels productes, amb aquesta acció, a més, són partícips del propi producte. Així mateix, comptar amb un personatge públic, com és Eugeni Alemany, aportarà un valor afegit i diferenciador a una empresa posicionada sols per orquestres.

- Acció 4 · *Comboi Fester*

Aprofitant la gran multitud de gent que s'agrupa a les festes provincials més importants del territori com són la Magdalena a Castelló, les Falles a València i les Fogueres a Alacant, es programaran una sèrie d'accions. La intenció és recollir, a les principals capitals provincials, Castelló, València i Alacant, la màxima afluència de gent possible, no sols els habitants de la pròpia ciutat, sinó també comptar amb els veïns de la província.

Seguint la tradició dels valencians en aquestes festes, és conegut per tots que el *comboi* a l'hora de fer un bon esmorzar és un clàssic. Es tracta d'un acte més rellevant que fer-se un simple café acompanyat per un croissant. Els valencians no conceben *un bon esmorzar* sense els amics, el bar, un entrepà ben carregat i la panxa ben plena abans d'eixir d'allí.

Aprofitant aquest *insight*, Eventime serà l'encarregat d'organitzar en les festes de les capitals provincials un esdeveniment participatiu, no sols per al públic, sinó també aprofitant el renom de nombroses marques valencianes.

Aquesta acció consistirà en fer d'un clàssic esmorzar, tot un *comboi fester*. En primer lloc, es convidarà, a través d'un cartell fet per a l'ocasió, a tota la gent de la ciutat i de les localitats pròximes.

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

Així mateix, s'enviarà una invitació formal a les principals autoritats de les institucions públiques a les que es dirigeix l'esdeveniment, com és l'alcalde de la pròpia ciutat i el conseller d'Educació, Investigació, Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana, Vicent Marzá.

A més, es comptarà amb la col·laboració de certes marques valencianes, amb les que es contactarà mitjançant les xarxes socials, perquè es *comboien* a participar en aquest esdeveniment multitudinari de totes les festivitats principals.

Seguidament es pot observar la gràfica (imatge 4) que s'utilitzarà per anunciar l'esdeveniment:

Imatge 4. Gràfica publicitària Comboi Fester



Elaboració: Font pròpia

L'esmorzar inclourà el muntatge de les taules i cadires per part d'Eventime, així com casetes i barres on les marques com la cervesa Túria, Fartons Polo, Grefusa, Bodegas Arráez i cassalla Cerveró, entre altres, aportaran els seus productes a l'esdeveniment en forma de patrocini.

Per als més menuts, Eventime aportarà inflables i jocs tradicionals que formen també part de la seua cartera de productes. D'altra banda, per a la resta

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

d'edats i aprofitant per fer ressò de tots els serveis que pot ofertar, inclourà un teatre-musical per tancar l'acte.

Aquesta serà una manera de comptar amb la col·laboració dels Ajuntaments, ja que cediran els espais on es faça l'esdeveniment. Així mateix, s'aconseguirà crear un vincle amb els màxims representants de les institucions públiques on podran observar la implicació d'Eventime, no sols en esdeveniments festius, sinó també en actes lúdics i culturals valencians.

La festa servirà per fer una crida als mitjans de comunicació locals i provincials. Tant en anterioritat com posteriorment, ja que s'enviaran una sèrie de notes de premsa junt a fotografies pròpies de l'esdeveniment que informaran als lectors de la activitat realitzada.

4.5 TIMING

Al següent timing proposat es mostren les diverses accions esmentades:

Primerament, realitzarem l'acció *Comboi Experience*. La difusió del concurs començarà al mes de juny, ja que és a l'estiu l'època més forta d'actuacions. Per tant, aprofitarem aquest mes per anunciar el concurs i s'allargarà fins finals de juliol, per poder gaudir del premi amb tot l'equip d'Eventime a l'agost.

D'altra banda, pel que fa al *Calendari Comboi*, la difusió es portarà a terme a principis d'any, anunciant la possibilitat de sincronització del calendari. Aquest s'anirà actualitzant conforme s'afegeixen actuacions i esdeveniments, així, tots els usuaris podran ser coneixedors de l'oferta de la marca i gaudiran de tots els esdeveniments que es preparen. Cal remarcar que estaran apuntades, també, les festivitats del Comboi Fester, organitzades a les principals ciutats provincials, Castelló, València i Alacant.

Així mateix, cal fixar-se en el calendari oficial de les Trobades Valencianes organitzades per Escola Valenciana de la Llengua per ajustar-se a l'activitat proposada. Com cada any, es coneixeran les localitats escollides per realitzar la trobada amb anterioritat, com podem observar a continuació (Imatge 5):

Imatge 5. Dates de les Trobades d'Escola Valenciana 2018



Font: <https://escolavalenciana.org/>

Per tant, Eventime es farà càrrec de difondre el concurs de redacció en valencià a la tornada de les vacances de nadal. Aquests esdeveniments estan prevists, cada any, entre principis d'abril i finals de juny, així doncs, cap a finals de març es desvelarà quin ha sigut el col·legi guanyador, sent així el seu poble l'afortunat de participar al videoclip d'Eugeni Alemany que es rodarà cap a finals de juny i rebent el lot de merchandising de la marca.

Per últim, per portar a terme l'acció del Comboi Fester i aprofitant les ganes de festa de la gent la setmana prèvia a les principals festivitats de les capitals, escollirem el dissabte anterior al començament d'aquestes festes per realitzar

4.6 PRESSUPOST

Figura 6. Pressupost sobre el Pla de comunicació d'Eventime 2019

PRESSUPOST	DETALLS	TOTAL
ACCIÓ 1		
Publicitat Facebook	Facebook ads 15€/dia	240 €
ACCIÓ 2		
Publicitat Facebook	Facebook ads 15€/dia	360 €
ACCIÓ 3		
Merchandising	Llibretes (30x0'67€), llapisseres (30x0'52€) i samarretes (50x6€)	215,70 €
Personatge públic	Eugeni Alemany, humorista valencià	1.050 €
ACCIÓ 4		
Publicitat Facebook	Facebook ads 15€/dia	360 €
Nota de premsa	Periòdics locals i provincials (35€)	105 €
Mobiliari	Taules i cadires per a 500 persones a càrrec de l'empresa	0 €
Oci	Inflabes per a 300 xiquets a càrrec de l'empresa	0 €
Teatre-musical	Teatre-musical	3.000 €
Esmorzar	Catering: entrepans (1.500x 3'50€)	5.250 €
TOTAL		10.580,70 €

Font: Elaboració pròpia

Al pressupost (Figura 6) es detalla tot el que es necessita per dur a terme aquest pla de comunicació. En primer lloc, especificar que, al ser Eugeni Alemany part de la cartera de productes d'Eventime, el que figura al pressupost són els seus honoraris, la realització del videoclip va a banda per part del seu equip de producció.

En aquest pressupost, no es tindrà en compte el disseny i impressió de les gràfiques, ja que si l'empresa vol dur a terme les propostes, ho haurà de contractar externament.

4.7 FACTURACIÓ I HONORARIS

Els honoraris per la realització del pla de comunicació per a l'empresa Eventime ascendiran a un total de 3.000 €, dins del qual estarà inclòs la investigació i anàlisi, tant intern com extern de l'empresa i l'elaboració del pla de comunicació.

Aquesta és una fase orientativa que es portarà a terme per l'empresa en primera instància i que, després, ja portaran cap a l'entorn extern, per això, els nostres honoraris sols es fixen en la creació del pla de comunicació i no en la implementació posterior, ja que serà l'empresa qui es farà càrrec.

4.8 VIABILITAT DEL PLA

Analitzant les diverses accions de comunicació i l'entorn on es porten a terme és necessari observar si s'estan acomplint els objectius marcats i s'està seguint l'estratègia de comunicació establerta des d'un primer moment. *Eventime Producciones* és una empresa que ja té una trajectòria dins del món dels esdeveniments i els espectacles, sector que, dins del territori d'actuació marcat, té moltes possibilitats de negoci, no sols per la festivitat, sinó també per la música i la cultura que ofereix.

Al conèixer de més prop a l'empresa i els treballadors, així com la seua forma de treballar, ens hem adonat de la carència d'una base comunicativa, així com de la falta d'una planificació estratègica, el que ens ha portat a pensar que és el moment d'aprofitar totes les ferramentes que ens dona la comunicació i invertir en elles.

Totes les accions que hem desenvolupat requereixen d'un mínim d'inversió, per poder optimitzar els recursos que ja té l'empresa i d'aconseguir-ne de nous que milloren la situació i ens permeten crear una identitat corporativa sòlida i cohesionada en la missió, visió i valors que té l'empresa.

5. CONCLUSIONS

Aquest Treball de Final de Grau ha suposat un repte per a nosaltres. Ha servit per consolidar i assentar conceptes i coneixements sobre comunicació que hem adquirit al llarg del grau cursat. Com també hem millorat i aplicat les metodologies i formes de treballar.

Crear un pla de comunicació, amb una base comunicativa sòlida per a l'empresa *Eventime Producciones* ha sigut un treball costós, però també molt gratificant.

Des de la nostra perspectiva, l'empresa mancava d'una comunicació assentada i, com hem estudiat durant els quatre anys, aquest element és la clau de qualsevol desenvolupament intern i reconeixement extern. Per tant, pensem que la inversió s'ha d'assumir per poder obtenir resultats positius, tant cap als públics com per millorar en l'eficiència empresarial, ja que és una empresa amb molt per aportar i, en primer lloc, ha de començar per comunicar-ho.

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

Gran part del món empresarial desconeix la importància de la comunicació i totes les eines que la sustenten i fan que les empreses tinguin èxit. Nosaltres pensem que el treball realitzat és viable i concorda amb les carències que té l'empresa, per tant estem orgulloses i pagades amb el treball realitzat.

Com és habitual, el treball no és feina fàcil, però engloba tot el que venim aprenent durant el grau Publicitat i Relacions Públiques, per això hem donat el màxim de nosaltres i apostem per la feina realitzada.

Cal afegir que relacionar conceptes en una situació real, l'aplicació de la part més teòrica, la viabilitat de la part pràctica i que tot quede enllaçat i cohesionat ha estat difícil, no obstant, creguem que ens hem adequat al màxim per tal de resoldre el problema de comunicació plantejat al diagnòstic elaborat.

Els alts i baixos durant el treball ens han fet estar més unides i demostrar-nos que estem capacitades per eixir al món laboral i portar a terme tot el que hem estudiat i que tant ens agrada.

6. BIBLIOGRAFIA

- **Fonts citades**

Capriotti, Paul (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identitat Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Collins, J., & Porras, J (1995). *Built to Last*. New York: Harpercollins Pub.

Costa, Joan (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias Sociales.

Goldblatt, Joe (2008). *Special Events: A New Generation and the Next Frontier*. Sixth Edition.

Hoyuela, P., & Lázaro, Y (2003). *Diccionario J.Walter Thompson de la Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías*. Madrid: Ciencias Sociales.

Molero, J.Antonio (2005) *Plan de comunicación. Concepto diseño e implementación*. Ilgo

Pérez Ortega, Andrés (2008): *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC Editorial.

Porter, Michael E (1979) *How Competitive Forces Shape Strategy*. Harvard Business Review.

Ries, A., & Trout, J (2002): *Posicionamiento. La batalla por su mente*. México: McGraw-Hill InterAmericana de México

Villafañe, Justo (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. España: Piramide.

Villafañe, Justo (2005). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. España: Gedisa.

Watzlawick, Paul. (2009). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.

- **Webgrafia**

Agenda de festes valencianes. Disponible en:

<http://va.comunitatvalenciana.com/que-vols-fer/festes/agenda> [Consultat: 17-04-2018].

Anàlisi de la situació econòmica, social i territorial de la Comunitat Valenciana. Disponible en:

http://www.hisenda.gva.es/documents/599445/599488/Diagnostico+Comunidad+Valenciana+2014-2020+RESUMEN+EJECUTIVO_def.pdf/42a941a6-6fbd-41b9-9dac-298c7bdf737 [Consultat: 14-03-2018].

Anàlisi DAFO de la província de Castelló. Disponible en:

<https://gasparllinares.wordpress.com/2010/01/28/analisis-dafo-de-la-%20provincia-de-castellon/> [Consultat: 26-01-2018].

Carbaugh (1986) Comunicació en un món canviant. Disponible en:

<https://es.scribd.com/doc/211994571/Comunicacion-en-Un-Mundo-Cambiante> [Consultat: 22-02-2018].

Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport. Disponible en:

<http://www.ceice.gva.es/ca> [Consultat: 26-01-2018].

Cultura valenciana. Disponible en: <http://www.ceice.gva.es/ca/web/cultura>

[Consultat: 23-04-2018].

Definició comboi. Disponible en:

<http://sapsquevulldirte.blogspot.com.es/2009/01/la-paraula-de-la-setmana-comboi.html> [Consultat: 03-05-2018].

Despoblació a la Comunitat Valenciana. Disponible en:

<http://www.lasprovincias.es/temas/generales/despoblacion-en-la-comunidad-valenciana.html> [Consultat: 15-01-2018].

El futur de la música en directe. Tendències que estan transformant la indústria.

Disponible en: <https://bestofselecciones.wordpress.com/2016/03/08/el-futuro-de-la-musica-en-directo-tendencias-que-estan-transformando-la-industria-en-2016/> [Consultat: 28-01-2018].

Economia de la Comunitat Valenciana. Disponible en:

<https://www.datosmacro.com/ccaa/valencia> [Consultat: 14-02-2018].

Espectacles Excelsior. Disponible en: <http://www.espectaculos-excelsior.com/>

[Consultat: 26-03-2018].

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

Espectacles La Tribu. Disponible en: <http://www.espectaculoslatribu.com/> [Consultat: 26-03-2018].

Estratègia Europa 2020. Disponible en: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester/framework/europe-2020-strategy_es [Consultat: 09-03-2018].

Eventime Producciones. Disponible en: <http://www.eventime.es/> [Consultat: 10-01-2018].

Feged (2014). La comunicació estratègica com enfocament empresarial. Disponible en: <https://todocomunicarrpp.wordpress.com/2016/06/20/la-comunicacion-estrategica-como-enfoque-empresarial/> [Consultat: 04-05-2018].

Festes a la Comunitat Valenciana. Disponible en: <http://va.comunitatvalenciana.com/que-vols-fer/festes> [Consultat: 17-04-2018].

Festes als pobles valencians. Disponible en: <https://www.lovevalencia.com/fiestas-en-los-pueblos-de-valencia-en-verano.html> [Consultat: 05-02-2018].

Katz i Kahn (1990) Comunicació organitzacional. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/819/81986008/> [Consultat: 22-02-2018].

La Fiesta Espectacles. Disponible en: <http://www.espectaculoslafiesta.com/> [Consultat: 26-03-2018].

La innovació al sector cultural al 2018. Disponible en: <https://www.diarilaveu.com/noticia/81675/sector-cultural-innovacio-serverf> [Consultat: 10-05-2018].

Les millors retvelles valencianes. Disponible en: <http://www.lasprovincias.es/planes/verbenas-orquestas-valencia-20170823183125-nt.html> [Consultat: 05-02-2018].

Montecarlo Representaciones. Disponible en: <http://www.montecarlorepresentaciones.com/> [Consultat: 26-03-2018].

Pla Estratègic Cultural Valencià 2016/2020. Disponible en: <http://www.ceice.gva.es/va/fes-cultura> [Consultat: 09-03-2018].

Portal de turisme de la Província de València. Disponible en: <https://www.valenciaturisme.org> [Consultat: 19-04-2018].

Territori Comunitat Valenciana. Disponible en: <http://netmaps.com> [Consultat: 09-03-2018].

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

Trobades d'Escola Valenciana de la Llengua. Disponible en:

<https://escolavalenciana.org/trobades-2018/> [Consultat: 16-05-2018].

Vocabulari faller per la Diputació de València. Disponible en:

<https://www.diarilaveu.com/noticia/80162/vocabulari-falles-2018-diputacio-val>

[Consultat: 01-03-2018].

7. ENGLISH SECTION

7.1 INTRODUCTION

The Final Degree Project that we are going to explain in the following pages is a communication plan for *Eventime Producciones* company. Its work is based on the organization of events and performances from the beginning to the end of each one of them. They have a wide variety and number of employees to do them and to pay attention to all the details of each event that they have organized.

Valencian Community is not a touristic place only in summer, because it has festive offers all year long, thanks to companies like Eventime. We are going to show that festivals, gastronomy and culture have a huge importance in characteristics in Valencian territory, for that reason we consider that to choose a company which helps to consolidate these elements in each event that it organizes is a really good option to develop a Final Degree Project.

However, we know that this company has not got an effective and coherent plan for the communication. For that reason, the main objective of this communication plan is to achieve a significant and solid positioning and renown in the Valencian Community, bring the company closer to the right audience consequently it could deal with the direct competition.

Furthermore, we are going to perform some actions based on the same strategy, which one is consequent and coherent with the previous diagnosis about the brand, in an internal and external way. We are going to use the definitions of some authors, that we have studied for this degree, to understand better some concepts as corporate communication and identity.

7.1.1 Choice and justification of the topic

The culture and festive tradition is one of the most distinctive traits of the Valencian Community. It has a huge number of festivals and local festivities around all the territory all year along. These celebrations have religious, historic or popular reasons. In this case, we are talking about *Moros i Cristians*, local

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

festivities of each town and village, *cordaes*, dances and markets, moreover relevant festivities like *Fallas*, *Magdalena* or *Fogueres de Sant Joan*.

The common elements of these different events are the fire, the music, the lights and bands which make each celebration more pleasant. For that reason, taking into account the information from previous paragraphs, we consider local festivities like an important distinctive trait of the culture of the territory, due to the fact the Valencian people have the ability to transform a simple social event in a participatory and cosy event for everyone.

We, like a part of this Valencian audience, think that it would be really interesting to suggest a communication plan to promote companies like Eventime, which ease the organization and help to maintain these traditions.

We choose do this project in pairs because we have done a lot of tasks in groups along the degree. We have already done together other projects, for that reason we know that the scarcity of one is supplied by the other, making easier, from our point of view, develop a task of this characteristics together. This gives us the chance to compare different opinions and views related to a sector that both know.

We have elaborated this project together, with the aim of helping each other due to the dense investigation that we have done previously. As well as, the draw conclusions about the diagnosis to elaborate the right strategy for the communicative issues that this company has.

7.1.2 Final Degree Project objectives

The main objectives of this project are:

- To apply all the knowledge learn for four year in this *Grau en Publicitat i Relacions Públiques*.
- To apply contents like strategic positioning and corporate communication in a real company with scarcity in the communication.
- To improve the communication of the company that we have chosen to do the FPD

- To yield good results applicable and close to the reality.
- To continue learning all the contents related to work in group.

7.1.3 Final Degree Project structure

We consider the structure that we have chosen to put into practice this communication plan is the most appropriate, because we are going to divide the project in four distinguishing and fundamental sections.

First of all, the theoretical framework helps us to establish a theoretical basis for our Final Degree Project. All the investigation, analysis and proposals for the following development are supported by the key concepts that we have already extracted from this part.

Secondly, the foundation for the action plan is to do a previous diagnosis about the company. In this section we are going to try to know better things related to the company. For that reason, we want to answer some questions: with whom are we working? Which are the characteristics and scarcities of the company? Which companies are the principal competitor for Eventime? We are going to try to determine the current situation in order to identify the general issues that this company has related to its communication. The final conclusion from analysis is based on the variety of research tools, such as questionnaires for employees, references about the territory and sector where we operate, that we have used.

Next, with the previous results scarcity from the investigation which ones have delimited the way of this project, we elaborate an action plan for the communication of Eventime. This section is where we develop a series of action proposal to improve the positioning and renown of the brand. This is the most creative part, although we take into account the theoretical learning concepts and the way that the diagnosis has indicated, we have to delimit a general strategy in order to achieve coherent actions. For that reason, it is necessary establish realistic and achievable objectives for the company. We complete all the following sections in based on it, with the aim to suggest actions, establish a timing to follow and to define an objective budget.

Finally, there are the conclusions of this Final Degree Project in order to check if we have achieved the previous goals. Furthermore, in this section appears the bibliography where we have the references from authors that we have named in all this document and the websites that we have used to complete the information.

7.2 THEORETICAL FRAMEWORK

7.2.1 Communication

On the one hand, according to Joan Costa the communication is transfer of sense from issuer pole to receiver pole, both change alternatively their roles. To communicate is bring ideas together (Costa, 1995: 46).

On the other hand, Paul Caprotti in the book *Branding Corporativo*, talks about the image and the communication could be considered like specific and interrelated phenomena, which are included in a general context of communication from the organization in different public objectives (Capriotti, 2009, 17).

This definition shows a point of view related to the corporate image and communication of a company, consequently, we need to define communication from the point of view of marketing as “the process of exchange messages between people and their groups through customized mass media by means of signaling systems” (Walter Thompson, 2003).

He understands the company like a living organism, which has the necessity to communicate to its environment and exchange information inside a context, in order to achieve its survival.

Once we have understood what it is the communication, we can define what it is a communication plan, not only as to do the communication of an organization or company because this term has further implications.

For that reason, the communication plan is the structure and basis that allow the professional communication. The communication is a concept which

includes a huge number of activities and is addressed to all types of people or interest groups, consequently it has a lot of number of objectives to achieve. All this have to put in practice with a frame of reference: The Communication Plan

7.2.2 The Communication Plan

This element, in a huge number of chances, is understood like “an instrument that allow to coordinate and supervise the optimization of the strategy, image and communication of the organization, moreover it has to design the way for a right informative and communicative management for the company (Molero, 2005: 4).

There are similarities to define what it is a communication plan: it is an instruction booklet for a company, which includes the intervention with all audiences and all the aspects of the company which help to create experience and a brand. We are talking about the identity, the corporate culture or the brand image (Villafañe, 1999: 57).

Therefore, this element allows the effective and appropriate organization of the communicate of a company. Consequently, this implies the achievement of the previous objectives established for the company.

Therefore, when people talk about a communication plan, they want to say planning, to premeditate the communication and the organization, as the way to act and to think as a part of the internal and external audience of the company, moreover including the environment and the scope of activity. In this moment appears integrated concepts in the same communication plan that it must to take into account, like the corporate communication.

According to Joan Costa (1995), the concept of corporate concept is understood like:

The integrity of all the parts form that complete everything: the organization or company. This is a systematic notion in the sense of an organic system which is compound by different groups of organs organized to do together an action. It implies a coordination between them. (p.70)

To achieve the goals of the company, it is necessary to create a common thinking, it must be based on a specific strategy, managed to achieve the specific objectives.

The *Teoría de la comunicación humana* talks about these concepts and explains that “each part of a system is related with others, consequently a change in one of the parts changes all the system” (Watzlawick, 2009: 120).

The totality that Paul Watzlawick explains, it could be understood like the relationship between the thoughts of people who take part of an organization. For that reason, it is based on the corporate identity, to achieve the goals.

7.2.3 Corporate identity

The corporate identity of an organization has decisive influence in all the aspects of management of the organization. (Collin & Porras, 1995). There are different points of view to define what it is the corporate identity, for this project the most suitable is the thought that defines this concept as the iconic representation of one organization, which reveals its characteristics and particularities (Capriotti, 2009: 24).

Therefore, the definition of a solid corporate identity applied to structure and organized communication plan, gives the chance to achieve the communication objectives. In this case are managed to the positioning and renew of a brand. These concepts seem that only have influence in the external audience of the company, but it is impossible to define it without knowing the starting point.

According to the *Dictionary Branding*: “the continuation of a specific corporate identity in the mind of consumers is what gives them the capacity to identify and relate the brand with a value.”

The knowledge that people have of a brand and its characteristics depends on the exposure that this has to the external information. The recognition of a brand is based on different concepts, one of them is the positioning, in which it is necessary the feedback of the environment.

There is an affirmation that says “the knowledge of the existence of a product or brand by the objective audience is related to the capacity that they have to identify our brand” (Pérez Ortega, 2008).

It is really important to emphasize that the brand’s renown it is strongly related to customer’s mind, therefore it is necessary to talk about the positioning of a brand, whose basis is a solid corporate identity which has give to the company a renown for the external audience.

According to the positioning, Ries i Trout (2002) affirm that:

It refers what it affects to the mind of likely customers, that is, how the product is organized in the mind. The fundamental perspective of positioning is not create something new and different, it is to influence in the idea that they have in their mind, that is, to reorganize the connections that there are.

The coherent relationship between corporate identity and strategy allows to the company achieve a hallmark. This give to it an added value in relation to the competition.

When people talk about the five competitive strength affirm that to have an added value allows to the company stands out from the rest. According to this the strategic positioning is “a position related to the market, specially with the competition. It means to establish for our company how we want to be and how we want that our customers, competitors, the community or environment” (Porter, 1979).

7.3 CONCLUSIONS

This Final Degree Project has been a challenge for us. It has been useful for us in order to consolidate and strength concepts and knowledge about communication that we have learned in this degree. Moreover, it has helped us to improve and to learn how apply different methodologies of working.

PLA DE COMUNICACIÓ: EVENTIME

To create a communication plan, with a solid communication basis for the company *Eventime Producciones*, has been a hard work, however it has been really gratifying.

From our humble point of view, the company lacked of stabled communication. As we have studied from four years, this is a key element for any internal development and external renown. For that reason, we consider that it is necessary to invest in it to achieve positive results with the audience and the management efficiency. It is a company with a huge number of products, so the first task that it has to do is communicate it.

A wide number of companies do not know the importance of the communication and all the tools, that it has, to help companies in order to achieve success. We thought that our proposal is viable and it is related to the scarcity that the company has, therefore we are really satisfied of this project.

A project of this characteristics has not been an easy task, but it includes everything that we have learned in the *Publicitat i Relacions Públiques* degree. For that reason, we have brought out the best of ourselves and we bet on this communication plan.

Lastly but not least, we would like to say that the action to connect theoretical concepts with real situations has been a difficult task. However, we thought that we have been really flexible to adapt our ideas with the aim to solve the communication issues that we found in the diagnosis section.

The ups and downs during the elaboration of this project have helped us to improve our relationship and to show us that we are capable of getting into the world of work where we could put in practice what we have studied and we love it.

8. ANNEXES

ANNEXE 1: QÜESTIONARI ALS TREBALLADORS

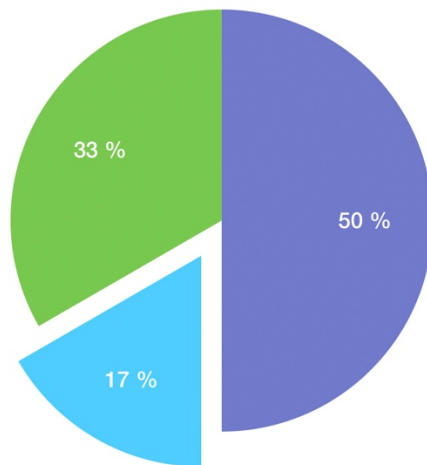
Qüestionari per conèixer el grau de satisfacció participació dels empleats dins l'empresa Eventime.

1. Quin grau de participació teniu dins l'empresa?
(5 com a màxima participació)
2. Hi ha comunicació fluïda entre els directius i la resta de l'equip?
3. Com rebeu la informació?
4. Si hi ha problemes, esteu recolzats per l'empresa?
5. Quina implicació hi ha per part dels empleats per oferir millors, aconsellar, etc.?
6. Existeix alguna compensació per la feina?
7. Us sentiu part imprescindible d'Eventime?
8. Com és el tracte entre empleats?
9. És comú fomentar el bon clima mitjançant sopars d'empresa o activitats en grup?
10. Qualifica l'empresa segons el teu nivell de satisfacció personal.
(5 com a màxima satisfacció)

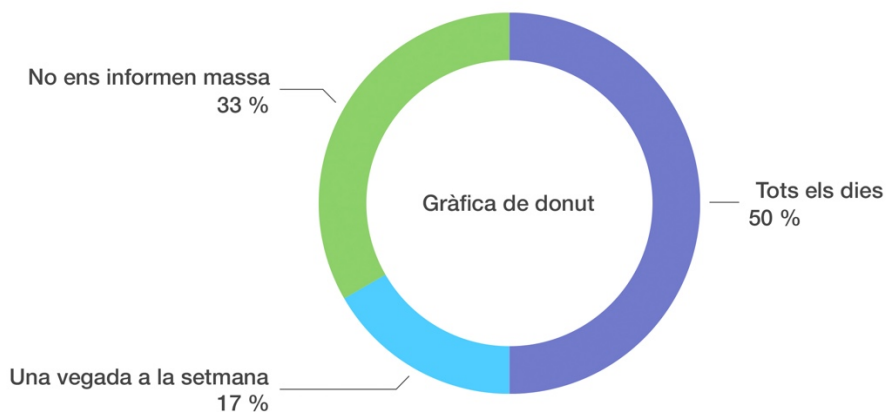
ANNEXE 2: RESULTATS DE LES ENQUESTES ALS TREBALLADORS

Gràfica 1. Nivell de comunicació amb els treballadors

GRAU DE COMUNICACIÓ	EMPLEATS
Tots els dies	3
Una vegada a la setmana	1
No ens informen massa	2



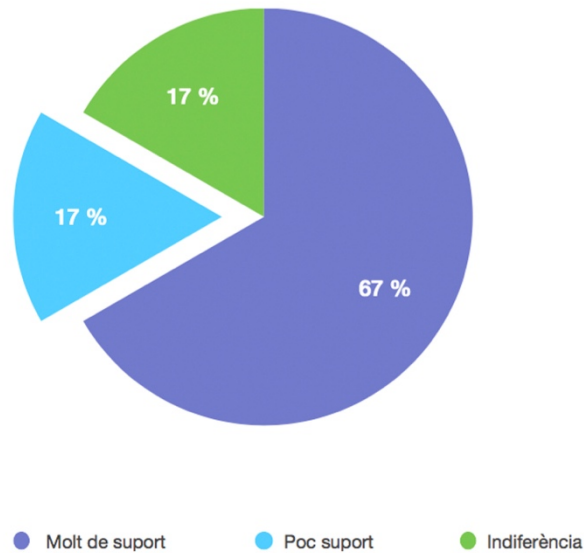
● Tots els dies ● Una vegada a la setmana ● No ens informen massa



Font: Elaboració pròpia

Gràfica 2. Nivell de suports als treballadors

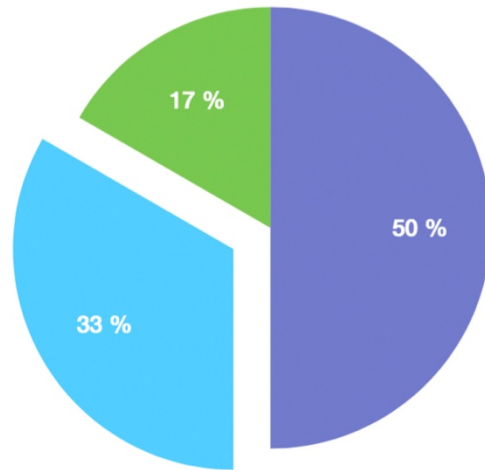
SUPORT PER PART DE L'EMPRESA	EMPLEATS
Molt de suport	4
Poc suport	1
Indiferència	1



Font: Elaboració pròpia

Gràfica 3. Nivell de satisfacció dels treballadors

GRAU DE SATISFACCIÓ	EMPLEATS
Satisfet	3
Passiu	2
Insatisfet	1



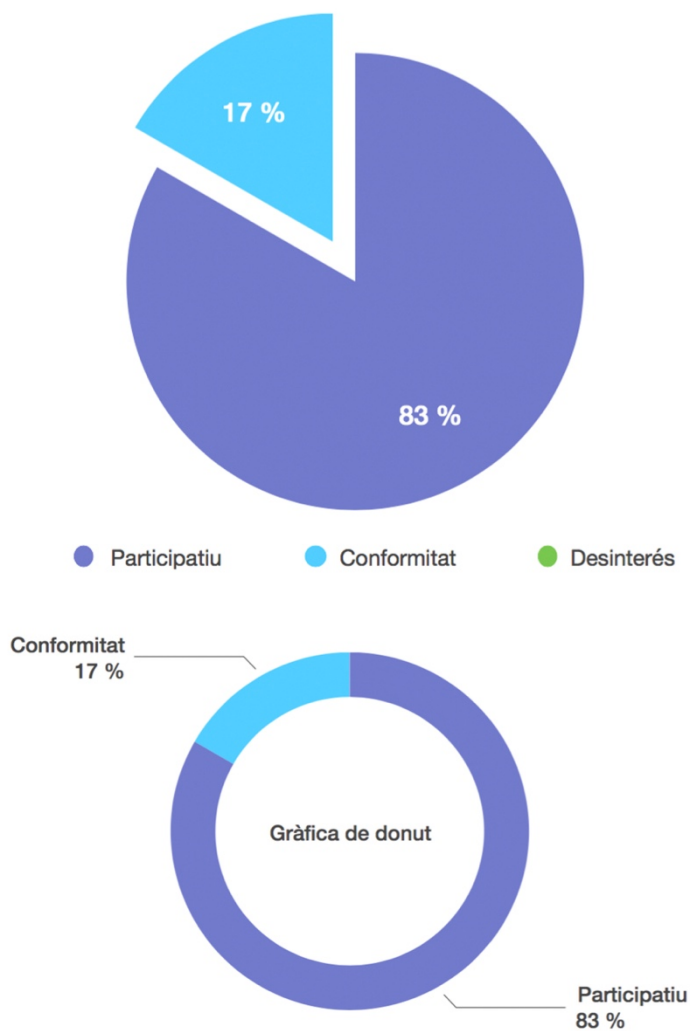
● Satisfet ● Passiu ● Insatisfet



Font: Elaboració pròpia

Gràfica 4. Nivell de participació dels treballadors

GRAU DE PARTICIPACIÓ	EMPLEATS
Participatiu	5
Conformitat	1
Desinterés	0



Font: Elaboració pròpia