

AINA RENAU - LAIA GUTIÉRREZ - ONA OSUNA - PAULA CREUHERAS - TXELL ALCUBIERRE

TÈCNIQUES DE RELACIONS PÚBLIQUES:

**TREBALL
FINAL**



GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES - UPF

PRÀCTICA 1

LA PRESENTACIÓ DE L'EMPRESA



PRESENTACIÓ DE L'EMPRESA

L'empresa es tracta d'una fàbrica que produeix una línia de cerveses Km0, a més de la seva distribució en locals propis repartits en el territori català.

El producte que ofereix és una línia de cerveses de producció regional (km0) i locals de restauració on es distribueix la cervesa pròpia, amb opció de petits plats o tapes. A més aquest establiment està pensat per a grups de joves, fent així que s'ofereixi descomptes, dies temàtics, un lloc per proporcionar la cultura...

També es distribueix la cervesa a altres establiments, com són els bars i els restaurants de poble; però l'experiència que garanteix el producte volem que porti al nostre públic a venir als nostres establiments, pensats per passar una bona estona rodejat d'amics.

D'AQUESTA MANERA NEIX...

LA TREMPADA



DE LA TERRA

QUAN ES VA FUNDAR?

(STORYTELLING)

L'any 2012 els joves de Folgueroles van patir el tancament definitiu del famós bar del poble. Els joves van quedar molt desanimats, ja que havien perdut el seu espai de reunió i de trobada amb la comunitat. Davant d'aquesta situació, 4 amics del municipi van decidir obrir el seu propi espai, **La Trempada S.L.**

Amb el pas del temps, el local va tenir molt èxit i es va establir com a punt de trobada dels nois i noies dels pobles del voltant. Un any i mig després, l'any 2013, els joves emprenedors es van adonar que havien generat molt benefici. I, per tant, van decidir obrir un altre establiment a la ciutat de Banyoles. Temps després, al voltant del 2015, el negoci s'havia consolidat i es va establir com a norma que els bars La Trempada disposarien de la seva pròpia cervesa, la qual produïen ells mateixos.

L'any 2024 ja compten amb 12 establiments arreu de Catalunya on treballen 70 persones. A més, disposen d'una seu i una fàbrica de cervesa a Folgueroles, on treballen unes 60 persones més. La cervesa La Trempada té molt renom i s'ha reafirmat com la beguda predilecta per als joves catalans.

IDENTITAT COORPORATIVA

La identitat corporativa de La Trempada fa èmfasi i té en compte una filosofia arrelada en la sostenibilitat, la qualitat artesanal i l'impacte comunitari.

MISSIÓ

La nostra principal missió és crear cerveses de Km0 de qualitat que capturin l'essència de la cultura catalana, respectant el medi ambient i fomentant el desenvolupament local. L'objectiu és oferir un producte utilitzant ingredients locals i processos artesanals, per tal de connectar la nostra comunitat. A banda, volem difondre experiències socials, vinculant la comunitat i generant espais de trobada entre el jovent.

VISIÓ

D'altra banda, la nostra visió és convertir-nos en un referent en el món de la cervesa artesanal a Catalunya i ser coneguts pel nostre compromís amb el territori. Volem liderar un moviment cap a una indústria cervesera més inclusiva, aportant valor a la cultura local i generant espais de comunitat.

VALORS

La Trempada es fonamenta en 3 valors principals: la **sostenibilitat**, la **comunitat** i **proximitat**. Fem referència a la sostenibilitat, ja que creiem en la producció responsable i en la reducció de la nostra empremta ecològica. Creiem en la importància de la comunitat, impulsant activitats culturals que reforcin el teixit social. Finalment, ens definim per la nostra proximitat, mitjançant l'ús d'ingredients locals i integrant una producció Km0.

EL NOSTRE TARGET

Com hem esmentat anteriorment, La Trempada és una societat fundada per joves i dirigida cap als joves. Dirigir-nos a un públic jove és el nostre objectiu principal i això es reflecteix en tots els aspectes de la nostra marca i productes. Per tant, comprem un públic d'entre 18 als 30 anys.

Ens dirigim a un públic jove perquè compartim els seus valors, la seva energia i el seu desig d'innovació. Sabem la importància de la sostenibilitat i la comunitat per al jovent. Creiem que la nostra cervesa és molt més que una beguda: és una manera d'expressar qui som i de connectar amb aquells que busquen productes autèntics, sostenibles i fets per persones com ells.

ORGANIGRAMA

La nostra empresa conta amb sis departaments diferents. En primer lloc tindriem el **departament de producció**, el qual s'encarrega d'elaborar la cervesa, millorant les receptes i tècniques utilitzades. Contem amb uns 20 treballadors.

Per altra banda tenim el **departament de màrqueting i vendes** on es pretén plantejar les millors estratègies, fer promoció i publicitat, gestionar tant la imatge de marca així com les vendes. Contem amb uns 5 treballadors.

Un altre departament que no pot faltar seria el de **logística i distribució**, on es necessari assegurar un flux dels productes que produïm, per tal que arribi al client final. Contem amb uns 10 treballadors.

El **departament de Recursos Humans** és l'encarregat de gestionar els treballadors de l'empresa, des de cursos de formació per aprendre com funciona l'empresa fins el control de currículums i contractes. Contem amb 5 treballadors.

Un altra departament que no falta és el de **control de qualitat**, on s'asseguren que tots els productes que es produeixen assoleixen la qualitat que promet l'empresa. Contem amb uns 15 treballadors.

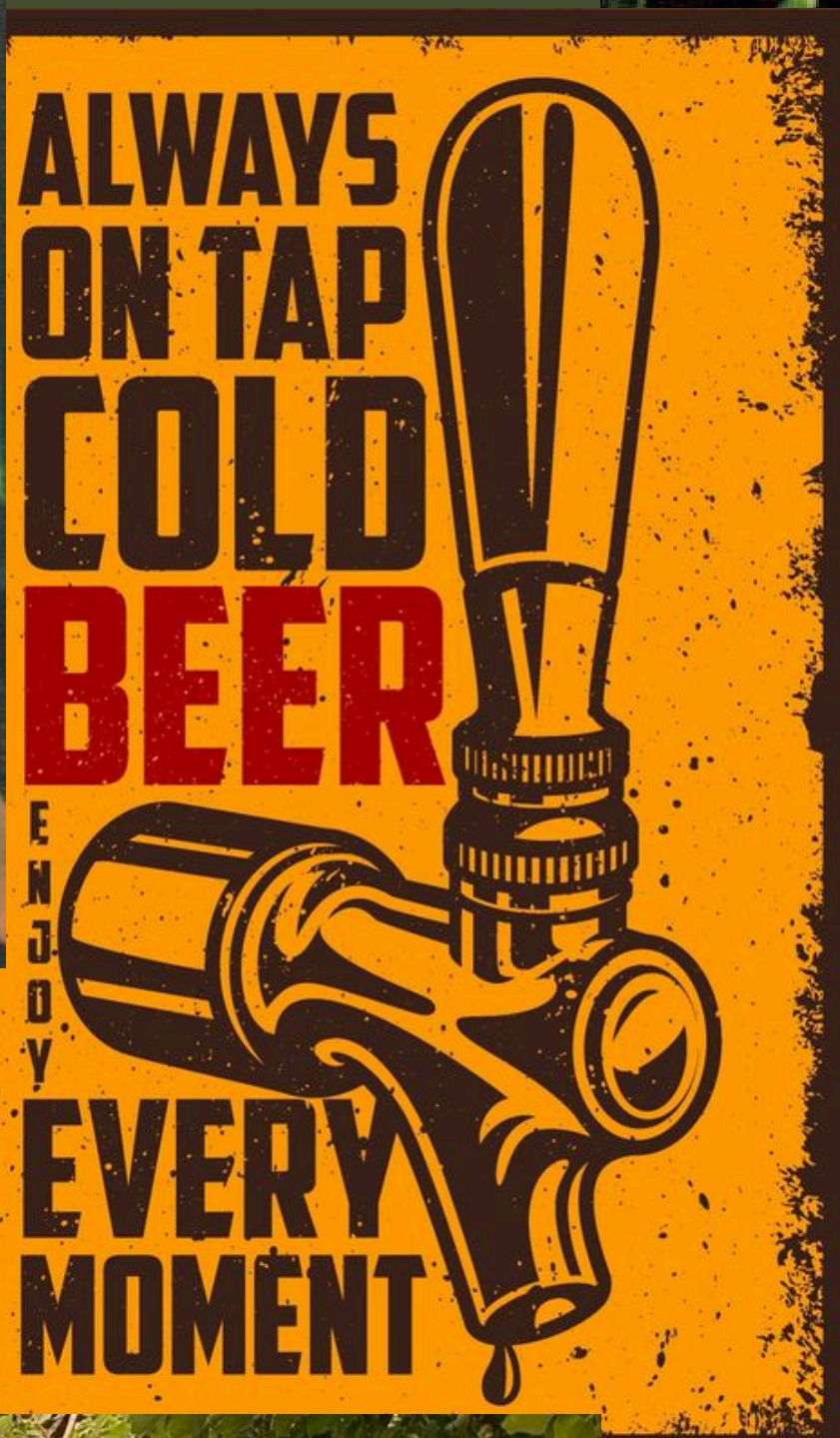
Finalment tindriem el **departament d'atenció al client**, on s'ha d'escoltar les necessitats d'aquestes, així com ajudar-los amb les seves consultes i solucionar certs problemes que puguin sorgir. Contem amb uns 5 treballadors.

En total estariem parlant d'uns 60 treballadors aproximadament dintre de la pròpia fàbrica i oficines on estariem creant el nostre producte. Però també hauriem de contar amb els nostres treballadors dels establiments, on contariem amb uns 70 treballadors més, és a dir, una 5-6 treballadors aproximadament a cada un dels nostres establiments (contem amb 12). Per tant, en total disposem de 140 persones treballant, 60 a la seu i 70 repartits entre els diferents establiments.

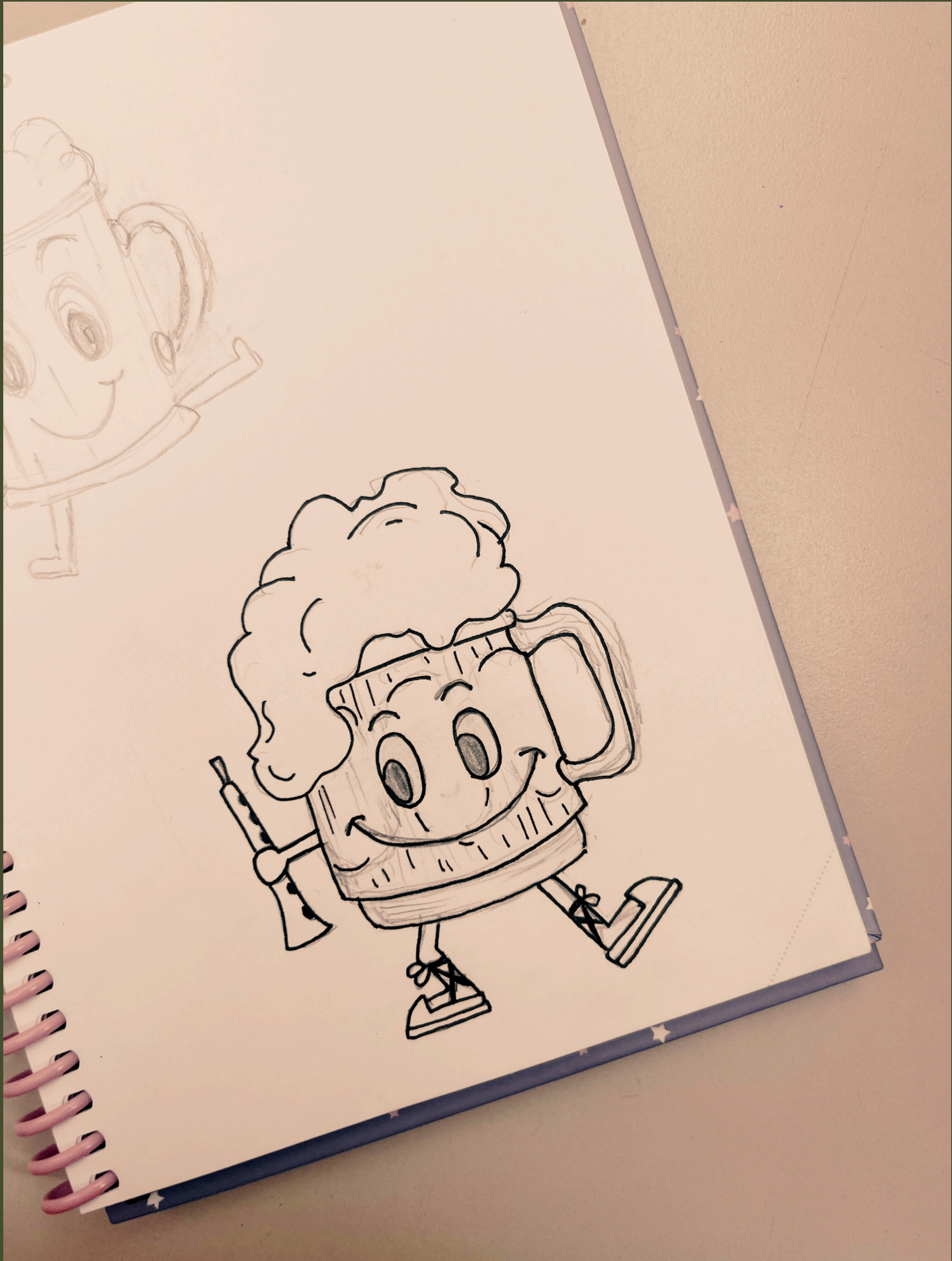
ALTRES TRETS D'IDENTITAT



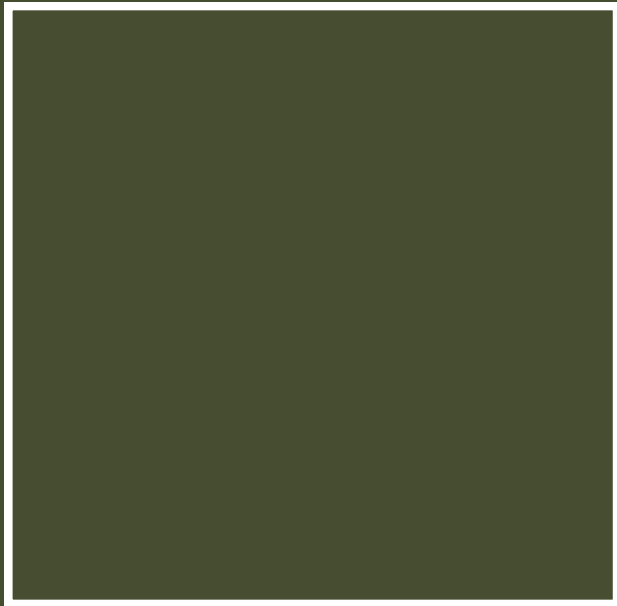
MOODBOARD



POSSIBILITATS I INSPIRACIONS LOGOTIP I ICONOTIP



POSSIBILITATS I INSPIRACIONS COLORS CORPORATIUS



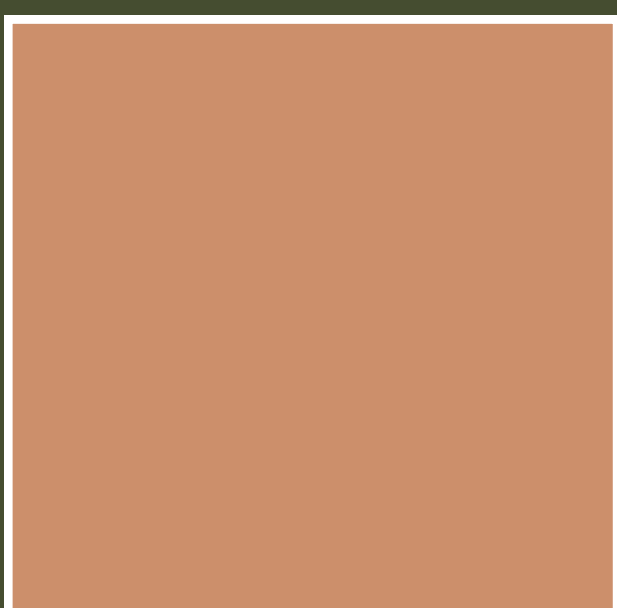
HEX #454D30



HEX #F6BC20



HEX #FFFFFF



HEX #CC8F6B

POSSIBILITATS I INSPIRACIONS

PECULIARITATS

- Ampolles i llaunes de materials reciclats.
- Presència d'un bar amb consumició gratuïta de tapes pels treballadors de la planta de producció.
- Llançament de cerveses d'edició "limitada" inspirades en dates especials.
- Possible presència a festivals de música catalana, com podria ser Canet Rock.
- Organitzar dies temàtics en alguns establiments de La Trempada perquè els joves gaudeixin de la cervesa, així com de la cultura catalana.
- Fer merchandising com enganxines amb el logo de la trempada, samarretes amb dissenys que agradi als joves, gots de plàstic reutilitzables...

COMUNICACIÓ INTERNA

PRÀCTICA 2

PLA D'ACOLLIDA



OBJECTIU

L'objectiu d'aquest pla d'acollida és fer sentir acompanyat i valuós al nou integrant de La Trempada durant el seu procés d'adaptació a l'empresa. Des de l'organització, creiem que un ambient laboral acollidor i de confiança és fonamental per tal d'aconseguir els nostres objectius. A més, volem fer-lo sentir integrat i que entengui quin és el seu rol a La Trempada. Tot això ho farem mostrant-li quina és la seva tasca i la que duen a terme els altres treballadors.

DIA 1: LA BENVINGUDA OFICIAL

El nou treballador estarà convocat a la localització del seu nou lloc de treball a les 11. Passarà entre dues i tres hores amb el director de Recursos Humans o el director de Comunicació, qui li donarà a conèixer l'empresa, la seva història, els seus valors, la seva missió i la seva visió. A més, li explicarà l'estructura i els diferents departaments que hi ha a l'empresa, fent èmfasi en com és el departament al qual s'integrarà i quin serà el seu rol. També el farà particip dels objectius de l'organització i com el lloc de feina que ocupa el nou membre ajudarà a fer que s'assoleixin.

A més, se li donarà un *Welcome Pack* que contindrà:

- Una ampolla d'aigua i un *tupper* amb el logotip de la marca.
- Un obridor i un got de cervesa.
- Una samarreta en què predominaran els colors corporatius i hi haurà el nom de la marca.
- Una agenda i un bolígraf.
- Un fulletó amb informació fonamental de l'empresa.

DIA 2: FORMACIÓ EN EL SEU LLOC DE TREBALL

A primera hora del matí el treballador es reunirà amb el seu cap del departament i aquest exposarà quina és la manera de treballar de l'equip. També profunditzarà en lloc de treball desenvoluparà el nou membre i quines tasques durà a terme.

Posteriorment, se li presentarà al seu "mentor". Se li farà un padrinatge per tal que un company que dugui a terme una tasca similar i que faci molts anys que és a l'empresa l'acompanyi en tot moment. D'aquesta manera, el nou membre de l'organització se sentirà acompanyat i tindrà al seu abast en tot moment algú a qui poder acudir per resoldre els dubtes i inquietuds que sorgeixin. Aquest padrinatge es mantindrà de manera formal durant el primer mes de feina, tot i això, s'espera que es creï un vincle de confiança entre les dues persones que disposi d'una durada indefinida.

DIA 3: EXPERIÈNCIA EN LA PRIMERA LÍNIA DE L'EMPRESA

Per tal de conèixer al públic de la marca i la manera de treballar a “peu de carrer”, el nou membre de l'empresa passarà un dia en un dels establiments principals de La Trempada. Durant aquesta jornada, treballarà de cambrer/a i, d'aquesta manera, se situarà cara a cara amb els consumidors i els problemes del dia a dia.

DIA 4 I 5: PRIMERS DIES REALITZANT LA SEVA FEINA

Durant aquestes jornades, el nou empleat començarà a executar la seva tasca. Ho farà treballant de manera independent, però tenint a prop el seu mentor, qui li proporcionarà l'ajuda necessària en tot moment.

1 MES DESPRÉS

Al cap de quatre setmanes, aproximadament un mes després de la incorporació del nou membre al lloc de treball, el mentor es reunirà amb el treballador per tal de tractar:

- Dificultats que li estiguin sorgint.
- Com se sent en l'empresa.
- El seu rendiment.

A més a més, es demanarà al nou treballador que avaluï com ha estat el seu pla d'acollida a l'empresa. D'aquesta manera, la companyia podrà millorar el procés d'incorporació de cara a la rebuda d'un nou treballador.

A FINAL D'ANY

Altrament, l'empresa convidarà 2 o 3 cops l'any, segons el nombre de noves incorporacions, a tots els empleats a executar una activitat de Team Building com pot ser un curs de cuina, un torneig d'algun esport o un cap de setmana a la muntanya en què es facin activitats de senderisme, ràfting... D'aquesta manera, els nous treballadors s'integraran de manera efectiva en el conjunt de l'empresa i es reforçarà la cohesió del grup. Així doncs, en tornar a la rutina de treball, millorarà l'ambient laboral.

PRÀCTICA 3

EL BUTLLETÍ INTERN



TÍTOL DEL BUTLLETÍ:
LES NOVETATS
MÉS TREMPADES



FORMAT DEL BUTLLETÍ

En primer lloc, hem decidit que el butlletí intern es pot distribuir en **format digital**, a través del **correu electrònic**. D'aquesta manera, tots els treballadors tindran **fàcil accés** i només estan a un clic de poder-lo llegir.

Malgrat que el correu electrònic és una eina que utilitza tothom, per millorar encara més l'accessibilitat també hem decidit considerar una **versió física**. En aquest cas, es tracta d'un cartell resumint la informació més important del butlletí. Es trobaria en aquelles zones de l'empresa on els treballadors no tinguin accés fàcil a dispositius electrònics, com la fàbrica o la zona de producció.

A més a més, com a mètode de record, ens ha semblat oportú tenir **una versió impresa** per exemplar (número) a la seu de La Trempada. Aquest serveix per poder-lo fullejar i amb el temps anar-los guardant. Considerem que pot ser una eina útil per al futur.

D'altra banda, el disseny del butlletí és crucial. Per descomptat, ha de ser visualment **atractiu**, amb els **colors** que representen la marca. Com hem ensenyat anteriorment, hi ha tons terrosos, verds o daurats. D'aquesta manera, es deixa clar la pertinença a La Trempada. També, per a fer fàcil i comprensible la lectura, caldrà usar **tipografia clara** i espais ben organitzats.

La vinculació emocional dels treballadors amb el butlletí és molt important, sobretot generar un sentiment de pertinença, per això, volem omplir-lo amb **imatges** de l'empresa, productes, treballadors, etc.

PERIODICITAT

A **La Trempada S.L** la comunicació interna és essencial per mantenir-nos connectats i informats. Per això, hem establert una **periodicitat setmanal** per al nostre butlletí intern, amb l'objectiu de proporcionar actualitzacions constants i rellevants sobre el funcionament de l'empresa i les activitats dels diferents departaments.

El butlletí setmanal es publicarà **cada dilluns**, assegurant que tots els treballadors comencen la setmana amb informació actualitzada. Aquest butlletí inclou notícies ràpides (actualitzacions breus sobre projectes en curs), un calendari setmanal d'activitats i esdeveniments (recordatoris sobre reunions, formacions...), petits reconeixements (espai per destacar bons treballs dels membres de l'empresa) i algunes novetats operatives (informació sobre canvis o millores en els processos operatius).

A banda del butlletí setmanal, **l'últim dilluns de cada mes publicarem un butlletí especial mensual** amb un format més ampli: Aquest inclou informació més extensa com l'anàlisi de rendiment de l'empresa, històries destacades i entrevistes de profunditat, el progrés de projectes en curs importants, activitat i esdeveniments futur, etc.

Amb aquesta estructura de comunicació, pretenem mantenir un **flux constant d'informació** i crear un espai perquè tots els treballadors se sentin connectats i partíceps de La Trempada S.L.

APARTATS

Tots els butlletins estan dividits en **sis seccions** fixes que conformen l'estructura d'aquest. No neguem l'existència de més seccions, però aquestes aniran canviant segons els mesos. Els apartats principals són els següents:

1. Una **salutació o missatge** de part de la **direcció general** on podem trobar novetats de l'empresa així com objectius que s'han d'assolir, nous reptes... Sempre d'una manera respectuosa i animant al públic intern a seguir-nos.

2. També tenim les **novetats de la setmana**, així com a nous projectes, llançaments, esdeveniments... Addicionalment, podrem trobar canvis que han succeït a l'empresa, com per exemple, nous treballadors, ascensos, canvis de l'organització...

3. Un espai explícitament dedicat a fer èmfasi de **projectes i innovacions de l'empresa**, com podrien ser noves receptes, millores de qualitat, nova línia de productes...

4. Un apartat que creiem imprescindible i que ens mantindrà més a prop del nostre públic intern és el **reconeixement dels treballadors i els èxits assolits**. S'ha de reconèixer les contribucions, els aniversaris, les formacions completades, les jubilacions...

APARTATS

5. Per tal que el públic intern estigui el més assabentat possible, hem volgut fer un **calendari de dates importants** per a l'empresa. Podrem trobar informació com esdeveniments o l'empresa hi participi (fires, festes, tallers...), així com sessions formatives, celebracions...

6. Finalment, hem volgut fer un petit apartat on cada setmana farem una **entrevista a una persona de l'empresa**, de qualsevol departament, amb el fi de poder conèixer tots entre tots d'una manera més pròxima i saber amb qui estem treballant.

Altres apartats variables podria ser recomanacions de l'empresa, escrits motivacionals, espais publicitaris, un fòrum enunciatiu on la gent podria anar deixant informació... Però no serien tan rellevants com els esmentats anteriorment.



FUNCIONS

Les principals funcions del butlletí de La Trempada S.L son:

- 1. INFORMAR** – El butlletí és una eina clau per mantenir tots els treballadors **informat**s sobre les **novetats** de l'empresa, els **canvis** en processos, nous **projectes** i **èxits** recents. També pot incloure notícies sobre el sector o l'entorn econòmic que pugui afectar a l'empresa.
- 2. CONNECTAR ELS TREBALLADORS** – També serveix per fomentar la **cohesió** entre equips i departaments. Facilita que els empleats coneguin millor els seus **companys**, les tasques d'altres **àrees**, i projectes que no estan relacionats directament amb la seva funció dins de l'empresa.
- 3. MOTIVAR I RECONÈIXER EL TREBALL** – Incloure **reconeixements** a treballadors o a la feina conjunta d'un departament motiva la resta dels treballadors i reforça la cultura de l'esforç i la valoració. Això pot augmentar el **compromís** i la **productivitat**.
- 4. FACILITAR LA PARTICIPACIÓ** – Un butlletí pot suposar per als treballadors una plataforma per **compartir idees**, **suggeriments** o **inquietuds**, promovent la comunicació **oberta** i **inclusiva** dins l'organització.
- 5. ANUNCIAR ESDEVENIMENTS I ACTIVITATS** – Pot servir per comunicar **esdeveniments** socials, **formacions** i **cursos**, **reunions** importants, i qualsevol altra activitat que impliqui la participació dels treballadors.

OBJECTIUS

INFORMAR ELS TREBALLADORS.

Creiem que és fonamental que els treballadors s'assabentin de les **notícies**, els **canvis** i les **novetats** de manera **prèvia** als altres públics de l'empresa. Mitjançant aquest butlletí intern, aconseguim comunicar tot això de manera oficial i clara, sense que hi hagi rumors, a tots els empleats.

TRANSPARÈNCIA ENTRE L'ORGANITZACIÓ I ELS EMPLEATS.

Considerem que la **transparència** entre **l'empresa** i els **treballadors** és molt important. El butlletí intern és una eina efectiva per tal que aquesta transparència sigui una realitat i, a més, aconseguir establir una **relació propera** entre l'equip directiu i la resta d'empleats.

SATISFER ELS INTERESSOS DELS LECTORS.

Volem compartir amb els treballadors tot allò sobre l'organització que els pugui resultar **interessant** i **curiós**, evitant aquells continguts i notícies feixugues i de poc interès.

FOMENTAR EL SENTIMENT DE PERTINENÇA.

El butlletí intern és també un vehicle comunicatiu que ajuda a **reconèixer** els èxits dels treballadors a escala **individual** o **grup**al i el treball ben fet en el **conjunt de l'empresa**. Amb tot això, volem fer sentir als treballadors que la seva tasca dins l'organització és **important** i fomentar els **valors de pertinença** a La Trempada.

FER SENTIR IMPLICATS ALS TREBALLADORS EN ELS OBJECTIUS DE L'EMPRESA.

Reconeixent els mèrits i informant sobre els avenços i les novetats, podem fer que els empleats se sentin **implicats** i **partíci**ps de la tasca de La Trempada i s'esforcin encara més per aconseguir el **propòsit** de l'organització.

EXEMPLES DE CONTINGUT

- 1. El llançament d'una nova cervesa** → Us presentem la nova cervesa artesanal de La Trempada!
- 2. La jubilació d'un empleat** → Després de dotze anys a La Trempada plens d'aventures, en Joaquim López es jubila i ens explica algunes de les seves anècdotes més divertides a l'empresa.
- 3. Incorporacions del mes** → Us presentem l'Arnau Gironella i la Carme Medina: les noves incorporacions de La Trempada!!
- 4. Aniversaris del mes** → 13 membres de l'equip van néixer a l'abril, ja els has felicitat?
- 5. Nova obertura** → Obrim un establiment a Tarragona i us presentem el seu nou equip!!!
- 6. Informació sobre un esdeveniment intern** → Tot el que has de saber sobre el sopar de Nadal de l'empresa, no t'ho perdis!
- 7. Entrevista a una persona de l'empresa** on es facin preguntes amistoses com "Quina de les cerveses de La Trempada és la teva preferida?" → Coneix un membre de l'equip de control de qualitat, quins secrets s'amaguen en aquest departament tan desconegut?

COMUNICACIÓ EXTERNA

PRÀCTICA 4

ESTRATÈGIA DIGITAL



1. ANÀLISI:

La Trempada durà terme una estratègia digital sobretot basada al voltant de la producció i emisió d'un **Podcast**. Anunciarem aquest a través **d'Instagram** i **TikTok**. El publicarem al **YouTube**.

A més, també tindrem presència a Instagram, TikTok i **X** (Twitter) fora de la promoció del Podcast, enfocades a la promoció de vendes del producte físicament i Online i promoció de la nostra marca.

2. PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA

• OBJECTIUS

Alguns dels objectius principals marcats en quant a la nostra estratègia digital serien els següents:

1. Un augment en la **visibilitat** de la nostra marca, "La Trempada", tant a nivell local, com català, com espanyol. **Que es parli de nosaltres més enllà de la cervesa.**
2. Practicar i establir una **interacció** i **relació** marca-consumidors per tal de tenir una comunitat fidel – **Connectar** amb els nostres consumidors.
3. Promoure les vendes directes **online**, així com col·laborar amb **establiments** com bars i restaurants locals.
4. Convertir-nos en una **marca referent** en el territori de cervesa artesanal.
5. Difondre els **valors** i la **cultura** de La Trempada.

• TARGET

La nostra marca s'ha centrat en un públic d'uns **18-30 anys** principalment. Colles de joves i adults interessats en els productes locals i artesanals de la terra, que els agrada i valoren la qualitat. Per tant, volem que la nostra estratègia digital també vagi dirigida a aquests, ja que creiem que és un format que pot atraure molt a aquest grup d'edat.

Els **pòdcasts** estan a l'ordre del dia i els joves són uns grans apassionats d'aquest format, pel fet que poden gaudir d'una bona estona a l'hora que adquireixen nous coneixements. El fet de portar celebritats catalanes amb les quals es puguin sentir **reflectides**, creiem que pot ser un punt molt positiu cap a la marca. **YouTube** és la plataforma més utilitzada per la reproducció de vídeos llargs, per tant, la considerem adient. **Instagram** continua sent una de les xarxes socials líders en el consum del nostre target, tal com demostren diferents estudis actuals. A aquesta xarxa, també s'hi ha afegit el **TikTok**, plataforma que també incorporem a la nostra estratègia. Finalment **X**, per tancar amb el podi de les xarxes més utilitzades per entreteniment dels joves – excloent WhatsApp, que, tot i ser una xarxa molt potent, no l'hem considerada adient per dirigir-nos al nostre públic objectiu.

• XARXES ESCOLLIDES I CONTINGUTS PLANTEJATS

La nostra principal estratègia és duu a terme un pòdcast a **YouTube: CONVERSE TREMPADES**.

Creiem que seria molt efectiu per a atreure al públic jove, fidelitzar la comunitat, i difondre els valors i la cultura de La Trepada. El concepte del pòdcast és molt variat. Es tractaran molts temes sempre relacionats amb el territori i la cultura catalana. La dinàmica que se seguirà sempre serà un format d'entrevista. Hi hauran convidats de molts tipus: influencers catalans, músics i artistes locals, experts gastronòmics... en general, personatges rellevants a Catalunya, que ens expliquin la seva història i com han arribat fins on estan actualment.

Els episodis es publicaran cada **diumenge** i duraran entre **40 i 60 minuts**, amb un format molt dinàmic. Invertirem en un bon equip d'enregistrament de so i vídeo. L'espai d'enregistrament són els nostres **locals i establiments**, així aconseguim un espai **càlid** i una decoració que reflecteix l'estil de La Trepada. Això permet a més, promocionar els locals de manera indirecta.

També es duu a terme un **product placement**, ja que durant la conversa que s'aborda entre l'entrevistador i l'invitat, s'estarà consumint cervesa artesanal de La Trepada.

Finalment, cal destacar que del pòdcast se'n farà promoció per les Xarxes Socials, ja que un pòdcast no només viu a YouTube, sinó que ha de ser promocionat activament a través de les xarxes socials de l'empresa: Compartir clips, fragments breus i atractius, del pòdcast per generar interès. Crear **Reels, stories** o **tiktoks** amb les parts més rellevants de l'entrevista o els moments més divertits. També cal anunciar l'arribada de nous episodis proporcionant enllaços directes al pòdcast, a través de plataformes com **Instagram** o **Twitter**, acompanyats de breus descripcions o cites dels convidats.

A més del pòdcast a YouTube, altres xarxes socials com **Instagram, Tiktok** i **X** són fonamentals per construir una comunitat dinàmica i connectar amb el públic jove de La Trepada S.L. A Instagram s'aniran publicant imatges dels nostres **productes**. Es farà una presentació de les nostres cerveses, destacant-ne els ingredients locals, els processos artesanals, i els beneficis. També podem anunciar **novetats** o **edicions especials**, sempre mantenint una línia visual concreta que sigui coherent amb l'estètica de La Trepada.

Altres continguts que anirem publicant de gran interès: un **darrere les càmeres** i entrevistes amb els cervesers i empleats, **esdeveniments** on la Trepada hi serà present, **ofertes** del dia i **promocions, enquestes** interactives per mantenir la participació del públic, fer repost a les fotos dels clients, fomentar la participació del públic a concursos i sorteigs, col·laboracions amb influencers i personatges rellevants a Catalunya, humor relacionat amb la cervesa, i molt més.

Pel que fa a **TikTok**, també s'aniran publicant breus vídeos per captar aquesta atenció del públic i crear una essència de naturalitat a la marca. Es crearan vídeos que capturin **l'ambient dels establiments** La Trepada, amb clients gaudint de la cervesa, tapes i l'ambient social. Així doncs, promocionem el nostre producte i treballem pel posicionament de la nostra marca.

• CRONOGRAMA

Tal com hem explicat anteriorment, un cop per setmana, en concret **cada diumenge a les 20 del vespre**, es publicarà a **YouTube** un nou **pòdcast** de Converses Trempades. En cadascun dels pòdcasts l'entrevistat serà una persona diferent.

Per tal de promocionar els pòdcasts, es compartirà a **stories d'Instagram** un petit **clip** de l'entrevista **24 hores abans de publicar-lo** per tal que el públic adopti ganas de visualitzar l'entrevista. Aquest contingut podrà incloure elements de la mateixa plataforma com "el compte enrere" per donar èmfasi a què el pòdcast serà publicat pròximament. També, mitjançant les **stories**, s'anunciarà que el contingut està disponible **en el moment que es publiqui** a YouTube.

L'endemà del llançament del pòdcast, es publicaran a **reels i TikTok fragments** de gran interès que incitaran a què l'espectador visualitzi l'entrevista sencera. D'aquesta manera, informarem aquells espectadors que no sabien que el nou pòdcast ja havia sortit i l'incitarem a consumir-lo.

A més, **en el mateix moment que es llanci un nou pòdcast**, es penjaran **enllaços** a **Instagram** o **Twitter** que et traslladaran directament al vídeo complet de YouTube. Aquests **links** seran acompanyats dels noms dels convidats o una explicació de què es trobaran en el pòdcast.

D'altra banda, **diàriament** es publicaran **continguts quotidians** a **Instagram** sobre els nostres productes, les promocions especials, esdeveniments, entrevistes a consumidors i treballadors, col·laboracions, sorteigs... Així mateix, els usuaris rebran estímuls de La Trempada contínuament i se sentiran vinculats a la marca, aconseguint crear una comunitat. Pot ser interessant publicar aquest contingut en horari de migdia, de 13:30 a 15:3, o bé cap a les 17-19 de la tarda, donat que molta gent es connecta a les xarxes en aquestes hores.

Pel que fa als **vídeos de TikTok** que volen transmetre l'essència de la marca ensenyant l'ambient dels establiments, en publicarem **2 o 3 per setmana**. Per exemple, podríem penjar-ne un dilluns, un altre dijous i un altre dissabte.

Seguidament es mostra el cronograma en forma de calendari.

DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOURS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p> <p>19H - Publicació TIKTOK</p>	<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p>	<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p>	<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p> <p>19H - Publicació TIKTOK</p>	<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p>	<p>19H - Publicació TIKTOK</p> <p>20H - Clip <i>tràiler</i> del Podcast (INSTA STORY)</p>	<p>20H - Publicació Podcast (YOUTUBE)</p> <p>20H - Anunci de la disponibilitat del nou episodi + Link (INSTA STORY i TWITTER)</p>
<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p> <p>19H - Publicació TIKTOK</p> <p>Durant la tarda - Clips i fragments de gran interès de l'episodi publicat el dia anterior (INSTA REELS i TIKTOK)</p>	<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p>	<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p>	<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p> <p>19H - Publicació TIKTOK</p>	<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p>	<p>19H - Publicació TIKTOK</p> <p>20H - Clip <i>tràiler</i> del Podcast (INSTA STORY)</p>	<p>20H - Publicació Podcast (YOUTUBE)</p> <p>20H - Anunci de la disponibilitat del nou episodi + Link (INSTA STORY i TWITTER)</p>
<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p> <p>19H - Publicació TIKTOK</p> <p>Durant la tarda - Clips i fragments de gran interès de l'episodi publicat el dia anterior (INSTA REELS i TIKTOK)</p>	<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p>	<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p>	<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p> <p>19H - Publicació TIKTOK</p>	<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p>	<p>19H - Publicació TIKTOK</p> <p>20H - Clip <i>tràiler</i> del Podcast (INSTA STORY)</p>	<p>20H - Publicació Podcast (YOUTUBE)</p> <p>20H - Anunci de la disponibilitat del nou episodi + Link (INSTA STORY i TWITTER)</p>
<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p> <p>19H - Publicació TIKTOK</p> <p>Durant la tarda - Clips i fragments de gran interès de l'episodi publicat el dia anterior (INSTA REELS i TIKTOK)</p>	<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p>	<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p>	<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p> <p>19H - Publicació TIKTOK</p>	<p>18H - Publicació INSTAGRAM</p>	<p>19H - Publicació TIKTOK</p> <p>20H - Clip <i>tràiler</i> del Podcast (INSTA STORY)</p>	<p>20H - Publicació Podcast (YOUTUBE)</p> <p>20H - Anunci de la disponibilitat del nou episodi + Link (INSTA STORY i TWITTER)</p>

3. COM S'AVALARÀ?

L'avaluació de l'estratègia digital de La Trempada es durà a terme mitjançant indicadors clau de rendement (KPIs) que mesuraran l'eficàcia de les accions en cada xarxa social, enfonçant-se en els objectius de creusement, interacció i posicionament de la marca.

1. **Engagement:** es valorarà la interacció del públic a través de "likes", comentaris...
2. **Creixement de la comunitat:** l'augment de seguidors, subscriptors al Podcast...
3. **Reach i visibility:** l'abast de les publicacions, les visualitzacions...
4. **Comentaris i feedback:** la connexió real amb el públic.
5. **Èxit de campanyes específiques:** com per exemple als dies temàtics, promocions especials, etc s'avaluarà el nombre de participants i l'impacte de venda.

4. EXEMPLE DE POST GRÀFIC

Portada i preview d'un episodi de Pòdcast al YouTube.



00:00



36:52

Post Instagram.



PRÀCTICA 5

ARGUMENTARI I

Q&A DE CRISIS



1. EXPLICACIÓ DE LA SITUACIÓ DE CRISIS:

A l'estiu de 2024, La Trempada S.L. es va veure immersa en un greu **escenari de crisis**. Tot va començar quan a finals de juliol va començar a córrer la veu que una de les **produccions de cerveses** de La Trempada havia estat **defectuosa**. Diversos consumidors van enviar correus a l'atenció al client de l'empresa explicant que havien consumit cervesa de la marca que disposava d'un **sabor estrany**, diferent de l'habitual, i a més, explicaven que, després d'ingerir el producte, havien patit **malestar a l'estómac i vòmits**.

Pocs dies més tard, la situació va explotar quan un consumidor va publicar un **tuit** en què exposava el mal gust d'una cervesa de La Trempada i el malestar que va patir després de consumir-la. Aquesta publicació va esdevenir un **"fil de Twitter"** en què altres persones explicaven que a elles també els hi havien sentat malament cerveses de La Trempada en les últimes setmanes. Va començar a córrer el **hashtag "trempadaenverinada"** a **Twitter, Facebook i Instagram**. Això va provocar que milers de persones del territori català estiguessin al dia de la situació.

En un inici, quan tan sols havia arribat un nombre reduït de correus amb queixes i reclamacions, internament es va plantejar ignorar el problema. Posteriorment, la decisió va quedar a l'aire un parell de dies. Malgrat això, la situació va evolucionar molt ràpidament i en pocs dies gran part de la població catalana estava al dia del que havia passat. D'aquesta manera, la direcció de **La Trempada no va arribar a temps d'aturar** la situació i respondre immediatament. Tot això ha comportat fortes **crítiques** cap a l'empresa i ha suposat una gran **desconfiança** i **rebuig** per part de molts consumidors.

2. ARGUMENTARI: QUÈ FARÀ L'EMPRESA?

Ens situem en un panorama on La Trempada S.L. es va veure amb **cert refús** per part dels seus consumidors. La Trempada es va declarar en un **estat de crisi**, i es va iniciar l'actuació contra aquesta per tal de controlar el **dolor causat**, reconstruir la **confiança** que s'havia perdut i, sobretot, **garantir seguretat** en un futur. És per això que es va decidir dur a terme les següents accions, dividides en **dos blocs**; el primer on es feia un estudi del que havia succeït, i el segon on es **creaven i es difonien els missatges**.

BLOC 1 – ESTUDI DE LA SITUACIÓ

1. Creació d'un comitè de crisi: El primer de tot va ser **crear un comitè de crisi** per la necessitat de respondre de la **manera més ràpida i coordinada possible** davant de la situació crítica en la que es trobava La Trempada.

2. Escoltar l'opinió pública (mitjans i xarxes socials): Va ser fonamental **escoltar** el que més es repetia per part dels consumidors per tal de **no prendre decisions impulsives**. Es va estudiar les **comunitats** per les quals es difonien els missatges així com la **capacitat d'influència** que tenien. Es va veure que la situació era realment preocupant i es va passar a la següent acció.

3. Evaluar l'abast de la situació de crisi: Es va decidir que el producte s'havia de **retirar del mercat**, i és per això que es va haver de **mesurar l'abast de la crisi** per tal de saber si la retirada seria a **nivell local o nacional**. Es va tractar d'identificar el lot de productes defectuosos i on havien anat a parar. Un cop es va localitzar el lot per tot el **territori català**, es va veure que el producte s'havia de retirar a tota **Catalunya**.

4. Organització dels departaments de La Trempada S.L.: Com una retirada de producte afecta a **diversos departament de l'empresa**, La Trempada es va haver d'organitzar per tal d'assumir la situació. L'equip de direcció, el departament de màrqueting i vendes, el departament de logística i distribució, control de qualitat i atenció al client es van reunir per **decidir qüestions i accions** a dur a terme i **localitzar els errors** per reduir les possibilitats de repetició.

5. Avís a autoritats sanitàries, públic intern (butlletí intern), organitzacions de consumidors... : Es va personalitzar un avís a cada un dels grups esmentats on s'explicava la **situació i les accions** que es durien a terme. Va ser important informar a tots aquells que poguessin tenir **relació amb l'empresa** en el cas que no s'haguessin enterat ja. També se'ls va proposar certes mesures que podien **implementar** en cas que fos necessari, així com proporcionar tot el material i facilitats necessàries.

BULLETÍ INTERN

LA TREMPADA SL.



EN AQUEST NÚMERO

**L'EMPRESA ES TROBA EN
ESCENARI DE CRISIS**

**COM FAREM FRONT A LES
INTOXICACIONS**

**PRINCIPALS CANVIS EN
PRTOCOLS DE QUALITAT I
SEGURETAT**

**RECONeixEMENTS DE LA
SETMANA**

L'EMPRESA ES TROBA EN ESCENARI DE CRISIS

Martí Rovira, Cofundador de La Trempada

Han arribat al mercat una sèrie de cerveses de l'empresa que no compleixen amb les condicions de qualitat i seguretat necessàries.

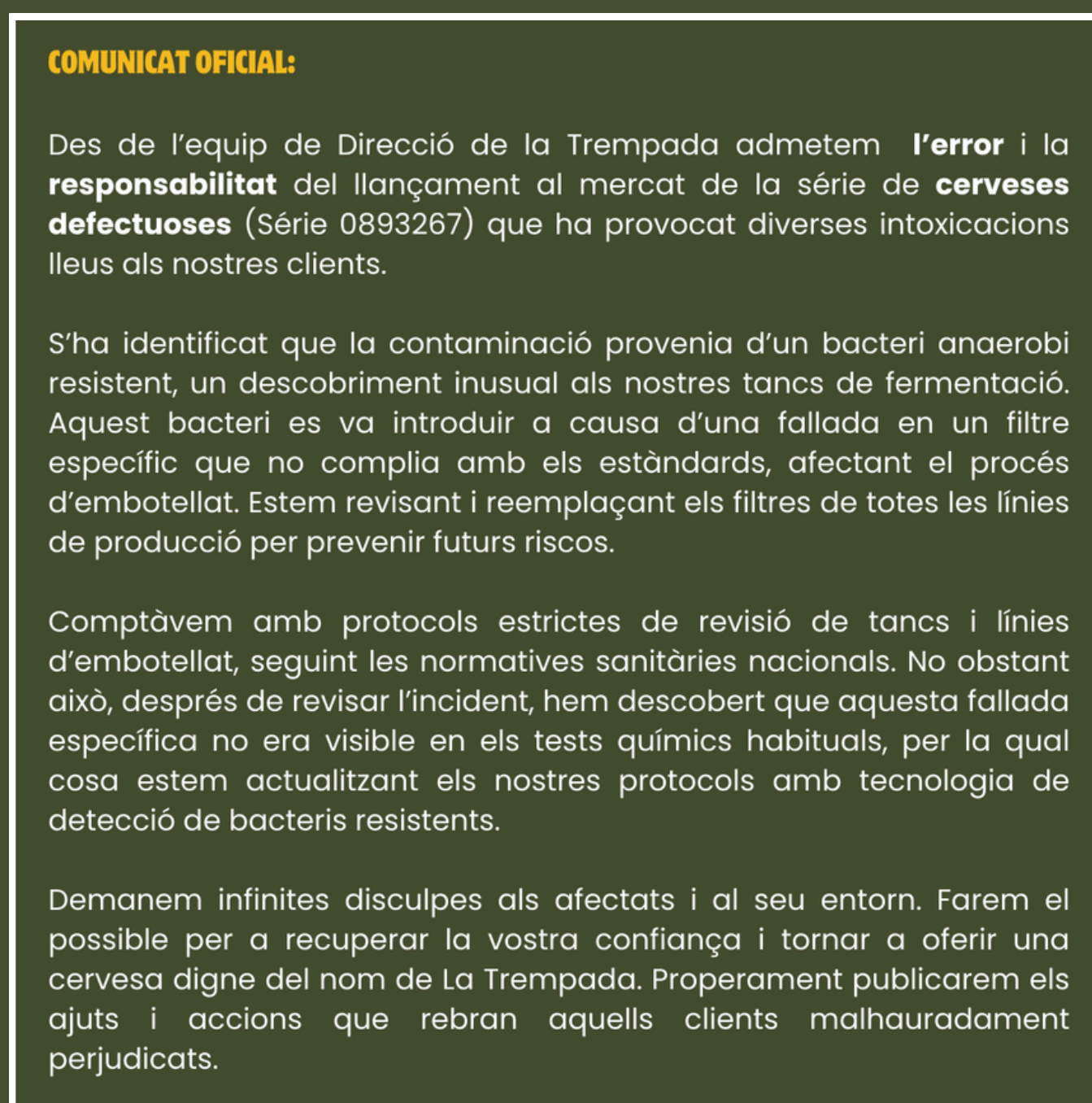
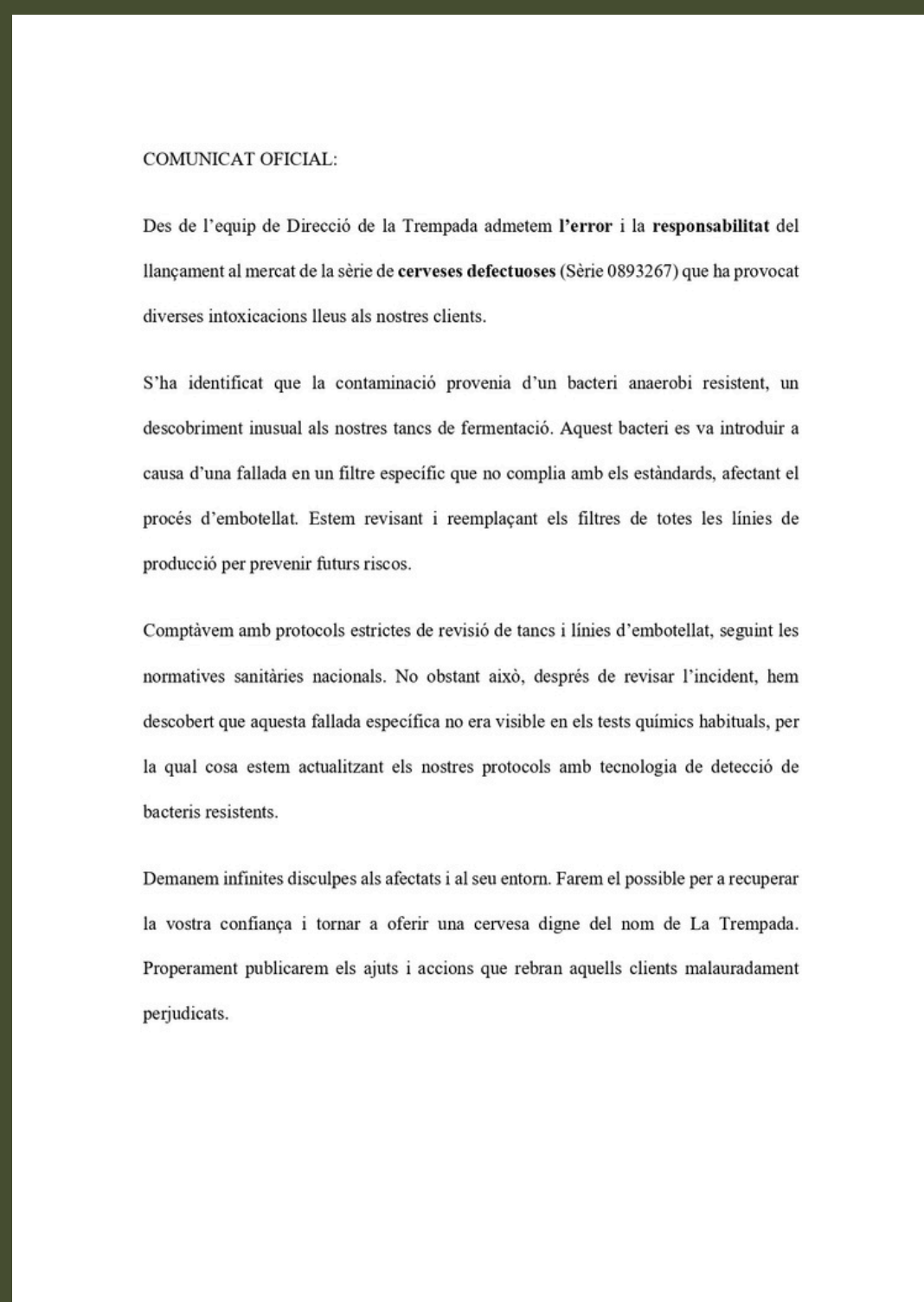
S'han produït un seguit d'intoxicacions lleus. Això no obstant, com que es tracta dels nostres clients, no podem considerar-les lleus.

Una mala gestió durant els primers moments ha causat gran rebombori a les xarxes. Necessitem fer-hi front i així ho farem. Des de direcció agafem la responsabilitat, però confiem amb els nostres treballadors per la col·laboració i suport. En aquest número expliquem la situació i com hi farem front, segunt el protocol d'actuació en cas de crisis.

Demanem disculpes pel greu error. Confiam surtir d'aquesta més units que mai.

BLOC 2 – COMUNICACIÓ I RETIRADA DEL PRODUCTE

1. Comunicat oficial de La Trempada SL: Es va emetre un **comunicat oficial** per part de l'empresa a partir dels seus canals (com van ser les seves **xarxes socials**, la seva **newsletter**, la **pàgina web oficial** i un **butlletí de premsa**). Es va veure que la comunicació clara i directe era el que podria recuperar la confiança dels consumidors i és per això que es va tractar de **fer entendre la situació** i el per què d'aquesta. També va ser fonamental **garantir la seguretat** de la manipulació d'aliments i del procés d'embotellament. Es va **admetre l'error** de la manera més transparent possible i es va traslladar la iniciació que va prendre l'empresa per tal de solucionar aquest problema el més àgil i ràpid possible.



COMUNICAT OFICIAL PER INSTAGRAM

2. Retirada del lot del producte: Immediatament, es va comunicar la **retirada de les cerveses defectuoses**, així com tots els productes que podrien estar contaminats. L'empresa va assumir totes les **pèrdues econòmiques**, així com els costos per tal de protegir la seguretat i salut dels seus consumidors. També van oferir la possibilitat del **devolució dels diners** o la **opció a canvi** per aquells que ja haguessin adquirit/consumit els producte.

3. Instal·lació de telèfon gratuït: Per tal d'atendre als clients i que se sentissin escoltats, es va proporcionar una **línea gratuïta directa a l'atenció al client de l'empresa**. Els consumidors trucaven i des de l'empresa es proposaven possibles solucions i es resolien els dubtes necessaris.

TELÈFON GRATUÏT

D'ATENCIÓ A LES PERSONES AFECTADES

I A TOTS AQUELLS CLIENTS QUE NECESSITIN RESOLDRE DUBTES O QÜESTIONS RELACIONADES AMB LA INTOXICACIÓ.

602 23 78 98

LA TREMPADA NO VOL DEIXAR-VOS SOLS.

4. Nous protocols de qualitat i seguretat: La Trempada va prendre consciència del succeït, i és per això que va **readaptar el control de qualitat i seguretat** per tal que aquest nou fos **més eficient**. Es va implementar proves noves a laboratoris addicionals, controls de sanitat més freqüents i un pla per detectar les possibles contaminacions i defectes d'un lot de productes.

5. Campanya per la recuperació de la confiança: Per tal de sortir de la situació de crisi, el departament de màrqueting i vendes va iniciar una **campanya pels canals de l'empresa**. Es van fer públics els nous protocols de qualitat i seguretat o l'organització per fer front a la crisi mitjançant **clips de no més d'un minut** que es penjaven a les xarxes socials. També es van gravar **vídeos testimonials** per crear una relació més profunda i directe amb aquells consumidors que encara veïessin l'empresa amb cert rebuig. Es van decidir certs **missatges claus** que protagonitzaven la campanya: LA TREMPADA TORNA MÉS PREPARADA, L'HEM LIAT, PERÒ HEM MILLORAT, ETC.

6. Descompte i compensació pels afectats: Ja per últim, per tal de compensar a tots aquells que van patir la intoxicació del lot, es va **oferir descomptes exclusius** per tots els productes durant un any o també una **visita i degustació gratuïta** per la nostra fàbrica de La Trempada. Vam creure que era el més òptim per la percepció de l'empresa, així podríem **convèncer al nostre públic i transmetre'ls els nostre error**, però també la **capacitat de reacció i reconeixement** que es va tindre.

Hem aprofitat aquesta pausa en la producció per a substituir els filtres de totes les línies de producció per a prevenir futurs riscos.

Hem actualitzat els nostres protocols amb tecnologia de detecció de bacteris resistents.

Cadascuna de les sèries de les nostres cerveses haurà de superar tres controls de qualitat abans de ésser llançada al mercat.

La història no es repetirà. La Trempada torna més preparada.



**La TREMPADA torna
més PREPARADA**



**L'hem liat,
però hem
millorat.**

Per a La Trempada, els nostres clients són el més important. Per a vosaltres, la salut pròpia i la dels que estimes és el més important. L'error era quasibé inevitable, però no es repetirà.

Hem fet tot allò que calia per recuperar la vostra confiança i els vostres somriures.

3. Q&A: POSSIBLES PREGUNTES I RESPOSTES QUE PODEN FER ELS PERIODISTES I STAKEHOLDERS DAVANT LA HIPÒTESIS PLANTEJADA:

- **SOBRE LA CONTAMINACIÓ I EL CONTROL DE QUALITAT:**

1. Quin tipus de bacteri va contaminar el lot i com és possible que arribés al procés d'embotellat sense ser detectat?

S'ha identificat que la contaminació provenia d'un bacteri anaerobi resistent, un descobriment inusual als nostres tancs de fermentació. Aquest bacteri es va introduir a causa d'una fallada en un filtre específic que no complia amb els estàndards, afectant el procés d'embotellat. Estem revisant i reemplaçant els filtres de totes les línies de producció per prevenir futurs riscos.

2. Quins eren els protocols de control de qualitat abans d'aquest incident i per què no van detectar la contaminació a temps?

Comptàvem amb protocols estrictes de revisió de tancs i línies d'embotellat, seguint les normatives sanitàries nacionals. No obstant això, després de revisar l'incident, hem descobert que aquesta fallada específica no era visible en els tests químics habituals, per la qual cosa estem actualitzant els nostres protocols amb tecnologia de detecció de bacteris resistents.

3. Com garanteixen ara que la resta dels seus productes són segurs per al consum?

Actualment, la producció està aturada i els productes han estat retirats. L'auditoria externa supervisa les nostres instal·lacions, i només reprendrem la producció un cop es garanteixi que tot compleix amb els estàndards de seguretat més elevats.

4. Per què no es van retirar els productes quan es van detectar problemes de sabor?

Inicialment, les proves no van revelar cap risc biològic en els lots analitzats, per la qual cosa vam decidir procedir amb precaució. No obstant això, entenem que la decisió va ser un error, i hem pres mesures per evitar que es repeteixi una situació similar en el futur.

- **SOBRE LA GESTIÓ DE CRISI I RESPONSABILITAT DE L'EMPRESA**

5. És cert que hi va haver una comunicació interna on es va discutir ignorar el problema per evitar retards? Com respon l'empresa a aquesta acusació?

Efectivament, hi va haver un intercanvi de correus on es van discutir diverses opcions. Lamentem profundament que això s'hagi interpretat com una falta d'ètica. La nostra prioritat sempre és la seguretat dels nostres consumidors, i estem revisant la nostra comunicació interna per reforçar una cultura de transparència i responsabilitat.

6. Qui és el responsable directe de la decisió de continuar la distribució, malgrat els problemes detectats?

Hem obert una investigació interna per determinar la cadena de decisions que van conduir a aquesta situació. Ens comprometem a ser completament transparents i a actuar en conseqüència per evitar que es repeteixi.

• MESURES CORRECTIVES I RELACIONS AMB DISTRIBUÏDORS

7. Quines accions específiques estan prenent per millorar els seus processos i assegurar que una cosa així no torni a ocórrer?

Estem implementant nous protocols de control de qualitat que inclouen detecció bacteriana avançada i formació especialitzada per a l'equip de producció. També treballarem amb assessors externs per garantir que els nostres processos són més segurs i transparents.

8. Han rebut alguna indicació o sanció de les autoritats sanitàries, a més de l'auditoria obligatòria?

Les autoritats sanitàries han implementat l'auditoria i, fins ara, no se'ns ha sancionat econòmicament. No obstant això, seguim en comunicació constant amb elles per complir amb totes les indicacions i garantir la seguretat dels nostres productes.

• IMATGE PÚBLICA I RELACIÓ AMB ELS CONSUMIDORS

9. Com planeja l'empresa reparar el dany a la seva reputació i restaurar la confiança en els seus productes?

A més de reforçar els nostres estàndards de seguretat, portarem a terme una campanya de transparència on informarem els nostres consumidors sobre les millores en els nostres processos. Organitzarem visites a la planta i xerrades amb els responsables per demostrar el compromís amb la seguretat i la qualitat.

10. Quines conseqüències ha tingut aquesta crisi per a l'empresa a nivell intern? Han pres mesures disciplinàries amb el personal responsable?

Estem investigant internament i, quan tinguem els resultats, prendrem les mesures adequades per assegurar que tot el personal està alineat amb la missió de seguretat i ètica de la nostra marca.

PRÁCTICA 6

BASE DE DADES



1. INTRODUCCIÓ

Disposar d'una **base de dades de mitjans de comunicació és essencial** per a La Trempada S.L., de la mateixa manera que ho és per a totes les empreses. És l'eina que ens permet donar a conèixer la nostra marca, els nostres productes, els esdeveniments que duem a terme... És a dir, ens dona **cobertura mediàtica**. A més, gràcies a la credibilitat i confiança que la societat atorga als mitjans, **la nostra marca es posiciona** en aparèixer en ells. També permetrà **ampliar l'abast** de la marca i **arribar fàcilment al públic objectiu**.

Cal establir una **relació propera amb els periodistes** dels diferents mitjans de comunicació. D'aquesta manera, facilitarem que els mitjans publiquin reportatges i col·laboracions envers la nostra marca. Cal destacar que, en cas de crisi, tenir una bona comunicació amb els mitjans ens permetrà actuar i transmetre missatges ràpidament, protegint la reputació de La Trempada.

Un aspecte a tenir en compte és que els mitjans que seleccionem i incloem en la nostra base de dades han de ser **coherents amb tot allò que es vol comunicar**. D'endemés, han d'**apropar-nos a la nostra audiència** i el públic al qual volem arribar.

2. BASE DE DADES DE MITJANS DE COMUNICACIÓ

Hem creat la base de dades de mitjans de comunicació de La Trempada, la qual compta amb 10 mitjans generalistes i 21 mitjans sectorials. Disposem del contacte de cadascun d'aquests mitjans amb les següents dades:

- Nom del mitjà
- Tipus de mitjà
- Secció
- Nom del contacte
- Càrrec que ocupa
- Dades: telèfon, email, ciutat, direcció i perfil a LinkedIn

La base de dades es troba en un PDF adjunt a la tasca.

3. LA IMPORTÀNCIA D'AQUESTS MITJANS PER A LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓ

En la **base de dades de mitjans de comunicació** de La Trempada hem inclòs mitjans **generalistes**, que tracten assumptes d'interès general, i mitjans **sectorials**, que tracten temàtiques com la gastronomia, els productes de proximitat, la cultura local i l'oci. Aquests mitjans disposen d'una audiència que és el públic objectiu de La Trempada i pot estar interessada en els nous productes de la marca, els esdeveniments que pugui donar a terme... En la base de dades observem que hi ha mitjans que van dirigits a un **públic espanyol** mentre altres busquen arribar al **públic regional de Catalunya**. A més, hem trobat necessari incloure diferents tipus de mitjans (ràdio, televisió, premsa, pòdcasts...), tant **offline** com **online**.

Pel que fa als **mitjans generalistes** que trobem a la nostra base de dades, ens permeten arribar a una **audiència àmplia**, de totes les edats, i crear **notorietat** de la nostra marca en el conjunt de la societat. D'endemés, connecten la marca amb audiència que podria esdevenir un futur client. Cal destacar que Catalunya Ràdio, el Diari Ara o TV3 poden fer que es reconegui La Trempada com una marca vinculada a la cultura i l'oci català, no només enfocada al sector cerveser. Mitjans com Cadena SER, La Vanguardia o TVE proporcionen una cobertura a escala estatal i consoliden la presència de La Trempada arreu del territori espanyol.

D'altra banda, els **mitjans específics o sectorials** ens permeten **arribar de manera directa a un públic interessat en la gastronomia, la cervesa, els productes de proximitat, la cultura i els esdeveniments d'oci**; temàtiques claus per a La Trempada. Per exemple, la revista gastronòmica "7 Caníbales", el programa de ràdio "Amb molt de gust" de RAC1 o el diari "Hule y Mantel" estan especialitzats en assumptes de cuina i gastronomia. Altrament, el pòdcast "FestivaFestivals Catalunya", la revista digital "TimeOut Barcelona" o la magazine "RECLAM" aborden assumptes d'oci i culturals. Tots aquests mitjans podrien publicar notícies de La Trempada, donat que tracten aquest tipus de temàtiques. Fins i tot, hem d'afegir el contacte de mitjans clarament enfocats a la cervesa com la revista digital "Identitat Cervesera", qui podria estar molt interessat a donar a conèixer notícies de La Trempada.

Cal mencionar també que les **seccions especialitzades que formen part de mitjans generalistes** com la secció de cultura i gastronomia de El Periódico són mitjans sectorials molt valuosos. Combinen el prestigi i l'abast dels mitjans generalistes alhora que connecta amb un públic més concret interessat en la temàtica.

En conclusió, aquesta gran diversitat de contactes amb mitjans de comunicació ens permetran una **comunicació eficaç i ràpida amb els públics de La Trempada** i ampliaran **l'abast comunicatiu** de la marca. Per tal d'aconseguir i mantenir la **credibilitat, notorietat i posicionament** que ens proporcionen aquests mitjans, caldrà cuidar la **bona relació amb els i les periodistes** esmentats en la base de dades.

PRÁCTICA 7

NOTA DE PREMSA



LA TREMPADA SL.



LA TREMPADA LLANÇA UNA CERVESA LIMITADA PER NADAL HONORANT TARADELL

21 de novembre de 2024, Barcelona

La nova cervesa amb aromes de barballó està inspirada en la tradició de rebre els Reis Màgics d'Orient mentre es cremen atxes de barballó del poble de Taradell (Osona).

El dia 28 de novembre, per donar el tret de sortida a la campanya de Nadal, l'empresa de cervesa artesana La Trempada posarà a la venda una versió aromàtica de la seva emblemàtica cervesa. Aquesta es podrà adquirir a través de la mateixa web de l'empresa i també es podrà trobar als locals de La Trempada o als establiments on la línia de productes de la marca ja hi és present.

La companyia osonenca ha decidit honorar al seu poble veí, Taradell, amb la creació d'una cervesa que tingui una lleugera olor i un subtil sabor a barballó. A Taradell és tradicional cremar barballó pels carrers durant la nit del 5 de gener, i d'aquesta manera guiar l'entrada dels Reis Mags cap a dins el municipi, similar a l'ús dels fanalets tradicionals en altres localitats.

El barballó és una planta aromàtica (generalment bruc o altres plantes de fulla seca) que es crema formant grans fogueres. Aquesta planta, un cop seca, produeix una flama viva i fum dens que crea un efecte visual intens durant la nit.

La planta de producció de la Trempada ha aconseguit aromatitzar la cervesa a través d'un procés de *Dry Hopping*. S'han afegit flors i branquetes seques de barballó just després de la fase de ebullició de la matèria primera de la beguda, i s'hi han deixat reposar durant tot el període de fermentació. Llavors s'han extret les restes de la planta.

La crema de barballó durant la nit de Reis és una tradició molt arrelada a Taradell. Aquesta pràctica combina elements de folklore, misticisme i festa popular, i té una estreta vinculació amb el simbolisme de purificació i il·luminació de les festes de Nadal.

Es creu que aquesta tradició té arrels antigues, possiblement relacionades amb rituals pagans o costums agrícoles d'hivern, que van ser adaptades pel cristianisme al llarg del temps. Taradell ha sabut conservar aquesta pràctica com una expressió única de la seva identitat local.

Aquesta combinació de foc, natura i comunitat converteix la crema de barballó en una festa màgica i molt estimada per tots els taradellencs. És per això que La Trempada ha decidit donar-li presència en la seva línia de cerveses aromàtiques de manera limitada.

PER LA SEVA PUBLICACIÓ IMMEDIATA.

Txell Alcubierre Sellés
Responsable de Comunicació de La Trempada

602216789
txellalcubierre@latrempada.cat

PRÀCTICA 8

ORGANITZACIÓ D'UN ESDEVENIMENT



ÍNDEX

- 1. CONTEXTUALITZACIÓ DE L'ESDEVENIMENT**
- 2. ELS OBJECTIUS DE L'ESDEVENIMENT**
- 3. A QUIN PÚBLIC ANEM DIRIGITS?**
- 4. ON I QUAN ES FARÀ?**
- 5. L'STAFF**
- 6. MATERIALS NECESSARIS**
- 7. PROGRAMA/ESCALETA TREMPAFEST**
- 8. MINI PLA DE COMUNICACIÓ PER LA TREMPAFEST**
- 9. KPI'S**
- 10. ESTIMACIÓ DE COSTOS**

1. CONTEXTUALITZACIÓ DE L'ESDEVENIMENT

La TREMPADA S.L presenta el seu nou projecte estrella:

TREMPAFEST: música i cervesa combicompleta

Aquest esdeveniment es concep com una celebració de la cultura musical i la passió per la cervesa artesana, posant al centre de l'experiència els valors d'autenticitat, innovació i comunitat que caracteritzen la marca.

El festival sorgeix com una resposta a la creixent demanda d'experiències que connectin el públic amb marques compromeses i amb personalitat pròpia. La Trepada vol oferir una vivència que transcendeixi el simple consum, promovent moments únics en un entorn on la cervesa i la música esdevenen protagonistes indiscutibles. En aquest sentit, el Trepafest no només busca destacar les qualitats del producte, sinó també reforçar el vincle emocional entre la marca i els seus consumidors.

Aquesta iniciativa s'emmarca en una estratègia global per consolidar La Trepada com un referent en esdeveniments de gran abast, oferint un espai que uneixi artistes catalans reconeguts i emergents, amb una selecció exclusiva de la seva cervesa artesana. L'esdeveniment està dirigit a un públic ampli: des dels amants de la música fins als entusiastes de la cervesa, creant un espai inclusiu i festiu on tothom pugui gaudir d'una experiència memorable.

Amb una periodicitat anual, el Trepafest pretén convertir-se en un punt de trobada de referència per a la comunitat local i un atractiu per al turisme cultural. L'edició inaugural se celebrarà en un emplaçament emblemàtic, amb capacitat per acollir milers d'assistents, posant èmfasi en la sostenibilitat i la col·laboració amb proveïdors locals per contribuir positivament a l'economia i el medi ambient.

Amb aquest projecte, La Trepada reforça el seu compromís amb la qualitat, l'originalitat i l'excel·lència, posicionant-se com una marca innovadora que no només ofereix un producte, sinó que crea moments inoblidables per als seus consumidors.



2. ELS OBJECTIUS DE L'ESDEVENIMENT

La TREMPAFEST neix amb una sèrie d'objectius clars que s'alineen amb els valors i la visió estratègica de La Trempada. Aquests objectius es poden agrupar en tres grans àmbits: empresarials, culturals i socials.

OBJECTIUS EMPRESARIALS

- 1. Reforçar la Imatge de Marca:** Posicionar La Trempada com una marca líder en la indústria de la cervesa artesanal, destacant la seva capacitat d'innovació i la seva aposta per experiències úniques.
- 2. Incrementar la Fidelització de Clients:** Connectar emocionalment amb el públic per enfortir el vincle entre els consumidors i la marca a través d'una experiència única i memorable.
- 3. Atraure Nous Consumidors:** Arribar a nous segments de públic, especialment als amants de la música, mitjançant una combinació de cultura i cervesa de qualitat.
- 4. Impulsar les Vendes:** Promoure el consum exclusiu de productes de La Trempada durant l'esdeveniment per incrementar les vendes directes i reforçar la presència de marca al mercat.

OBJECTIUS CULTURALS

- 1. Promoure la Cultura Musical Catalana:** Donar suport a artistes consolidats i emergents, oferint-los una plataforma per presentar el seu talent en un entorn de qualitat.
- 2. Fomentar l'Autenticitat i la Creativitat:** Crear un espai que celebri la diversitat musical i els valors que uneixen la cervesa artesanal amb la passió per la música.

OBJECTIUS SOCIALS

- 1. Crear Comunitat:** Reunir persones amb interessos compartits per enfortir el sentiment de pertinença a una comunitat.
- 2. Impulsar la Sostenibilitat:** Garantir que l'esdeveniment sigui respectuós amb el medi ambient, promovent bones pràctiques com l'ús de materials reciclables i el suport a proveïdors locals.
- 3. Aportar Valor a l'Entorn Local:** Afavorir el desenvolupament econòmic de la comunitat mitjançant col·laboracions amb empreses locals i la generació d'ocupació temporal durant l'esdeveniment.



3. A QUIN PÚBLIC ANEM DIRIGITS?

La TREMPAFEST, neix amb l'objectiu de promoure la cultura musical catalana, i, sobretot entre els joves catalans, ja que, com bé hem dit més d'un cop, La Trempada S.L. fa un crit a les generacions més joves (d'entre 18 als 30 anys).

Tot i que amb aquesta nova proposta de la marca, s'han volgut expandir els límits del públic objectiu, i és per això que s'han creat i proposat un seguit d'activitats variades, així com l'actuació d'artistes catalans que poden agradar, tant a nens petits com a gent adulta. Per tant ens centrem principalment en:

1. **JOVES CATALANS interessats en la CULTURA CATALANA i la CERVESA**
2. **ADULTS amants de la GASTRONOMIA i del TEMPS D'OCI**
3. **FAMÍLIES AMB NENS que vulguin passar una ESTONA AGRADABLE**

***Algunes activitats van més dirigides a un tipus de públic, i d'altres encaixen més amb un altre fragment del target.*

4. ON I QUAN ES FARÀ?

S'ha decidit que el lloc més adient per celebrar el festival a de ser a Vic, capital d'Osona (d'on neixen els orígens de la nostra fàbrica, a Folgueroles). Més concretament, s'ha decidit que es farà a la **Plaça Major de Vic**, un lloc emblematic i bastant àmpli.

Sabem que a Vic la temperatura acostuma a ser una mica més freda, és per això que s'ha decidit fer el festival en el **mes de Maig**, on acostuma a fer una temperatura més càlida. Les dates escollides són del **divendres 11 de Maig de 2025 al dissabte 12 de Maig del 2025**.

En quant als horaris del festival, cada dia es començarà a hores diferents. Divendres dia 11, es té previst iniciar l'acte a les **18:00 PM**, i es tancaràn portes a les **2:00 AM**. Dissabte la dinàmica canviarà, i es començarà a les **12:00 AM** i finalitzarà a les **00:00 AM**.



5. L'STAFF

Per garantir l'èxit de La TREMPAFEST, és essencial comptar amb un equip de professionals qualificats i organitzats en funció de les seves competències. L'staff serà clau per assegurar el correcte desenvolupament de l'esdeveniment, el bon servei als assistents i el compliment dels objectius marcats.

1. ORGANITZACIÓ I DIRECCIÓ

- **Director/a de l'Esdeveniment:** Responsable general de la planificació, coordinació i supervisió de totes les activitats i equips. Garantirà el bon desenvolupament de l'esdeveniment.
- **Equip de Producció:** Gestió logística i tècnica (muntatge d'escenaris, sistemes de so, il·luminació, etc.). Supervisarà que els recursos materials i humans estiguin al lloc adequat.

2. COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ

- **Responsable de Comunicació i Premsa:** Gestionarà la relació amb mitjans de comunicació, elaboració de notes de premsa i monitoratge de l'impacte mediàtic de l'esdeveniment.
- **Community Managers:** Equip encarregat de la cobertura en xarxes socials abans, durant i després de l'esdeveniment. Es dedicarà a interactuar amb els assistents i compartir contingut en temps real.

3. OPERACIONS I LOGÍSTICA

- **Coordinador/a Logístic/a:** Supervisarà el transport i muntatge de materials, així com el subministrament de productes de La Trempada al llarg de l'esdeveniment.
- **Equip de Suport Tècnic:** Especialistes en solució de problemes tècnics durant els concerts (so, escenaris, electricitat, etc.).

4. SERVEI D'ATENCIÓ AL PÚBLIC

- **Servei de Bar:** Cambrers/es i responsables d'estands dedicats exclusivament a la distribució de cerveses de La Trempada.
- **Informadors/es:** Personal encarregat d'ajudar als assistents amb informació general de l'esdeveniment, com horaris, ubicacions i serveis disponibles.
- **Equip de Seguretat:** Garantirà la seguretat dels assistents i l'ordre a tot moment, tant en les entrades com dins del recinte.
- **Equip de Neteja i Sostenibilitat:** Responsable de mantenir net el recinte i implementar mesures de reciclatge per complir amb els objectius mediambientals.



5. SUPORT ARTÍSTIC

- **Responsable de Relació amb Artistes:** Persona encarregada de coordinar la logística, allotjament i necessitats específiques dels artistes.
- **Tècnics de So i Il·luminació:** Professionals especialitzats per oferir la millor experiència audiovisual durant les actuacions.

6. VOLUNTARIETAT

Comptarem amb un grup de voluntaris/es locals que col·laboraran en tasques logístiques, informatives i d'atenció al públic, creant un vincle entre l'esdeveniment i la comunitat.

L'staff de La **TREMPAFEST** serà **format** prèviament per garantir que cada membre entengui el seu paper i sigui capaç de complir amb les seves funcions de manera eficient, oferint així una experiència inoblidable als assistents.



6. MATERIALS NECESSARIS

Per tal de poder dur a terme La TREMPAFEST, hem vist que necessitavem un material determinat. Algunes de les facilitats que necessitariem són:

1. ESCENARI I ESTRUCTURA

Necessitarem un escenari fix que es pugui col·locar la Plaça Major de Vic, així com tarimes per les actuacions del artistes convidats. També serà necessari bastides per la il·luminació i el so.

2. EQUIP DE SO I IL·LUMINACIÓ

Serà necessari la instal·lació d'altaveus, així com tot el material pels DJ's, com les taules de mescles pel so. També és important els micròfons o els focus. Tot això anirà acompanyat de generadors elèctrics i el cablejat adequat.

3. MOBILIARI

Taules i cadires per el públic, per si algú necessita seure en algún moment, tot i que la idea és una festival dinàmic.

4. INFRAESTRUCTURA I LOGÍSTICA

Tanques, senyals per indicar zones especificues, lavabos portàtils, contenadors de reciclatge...

5. ALIMENTACIÓ I BEGUDA

Foodtrucks i paradetes de menjar on la gent pugui picar alguna cosa, barra de bar per servir begudes...

6. SEGURETAT

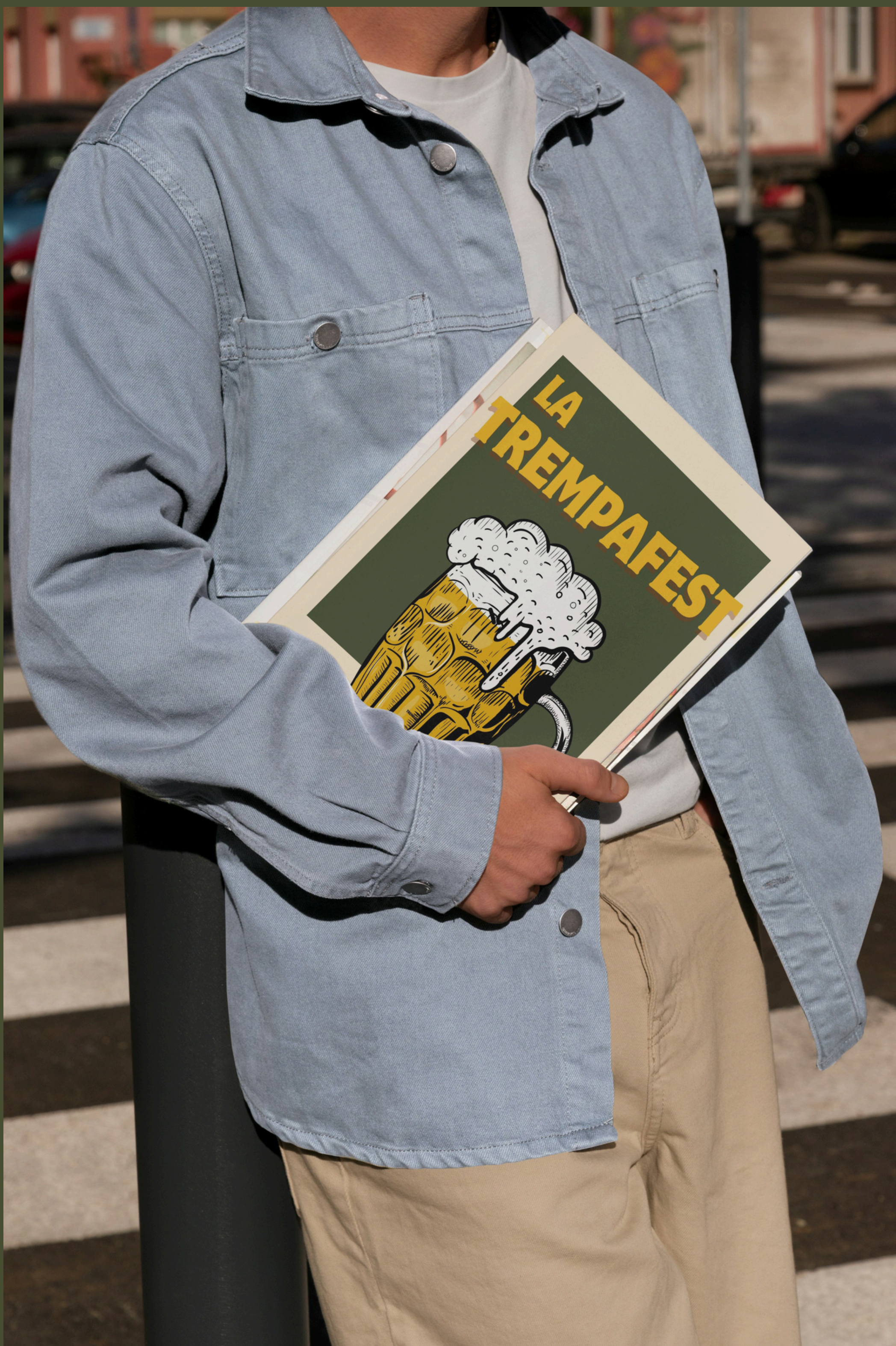
Serà necessari tenir almenys dos extintors i equips d'emergència en cas que sigui necessari, així com personal de vigilància i un kit de primers auxilis.

7. ALTRES MATERIALS

Material decoratiu, així com baderetes, flyers, etc. També hem pensat que seria una bona idea repartir un fullet informatiu a mesura que els assistents vagin entrant en el recinte del festival.



7. PROGRAMA/ESCALETA TREMPAFEST



TREMPADA FEST

Divendres, 10 May, 2025 | 18:00 pm
Programa General
C/xxx Vic, Osona.

OBERTURA DE PORTES

18:00 PM

Benvinguda als assistents amb música ambiental i accés als estands de cervesa de La Trempada.

DJ LOCALS

18:30 PM

Sessió inaugural a càrrec de **DJ's locals** per crear ambient. Participants: DJVelasco, DJCapde, DJCast i MoonDJ.

CONCERTS

20:00 PM

Actuació principal; **MUSHKAA**

21:00 PM

Segona actuació; **THE TYETS**

TAST I DEGUSTACIÓ DE CERVESES

22:00 PM

Experiència exclusiva on els mestres cervesers de La Trempada expliquen les característiques de les seves varietats.

FESTA NOCTURNA

23:30 PM - 2:00 AM

Sessió electrònica a càrrec d'un DJ internacional per tancar la jornada.



Contactar aquest telèfon per més
informació: 654038654

TREMPA FESTA

Dissabte, 11 May, 2025 | 12:00 am
Programa General
C/xxx Vic, Osona.

OBERTURA DE PORTES

12:00 PM

Entrada al públic amb activitats familiars i estands oberts.

SHOWCOOKING

12:30 PM

Maridatge de cervesa **La Trempada** amb plats locals, dirigit per un xef de renom.

DINAR POPULAR

14:00 PM

Àrea de **food trucks** amb una selecció gastronòmica local i internacional.

TALLERS INTERACTIUS

16:00 PM

Sessions de **creació de cervesa artesanal** i activitats de sostenibilitat.

CONCERTS

18:00 PM

Primeres ACTUACIONS de tarda: **JULIETA i FIGA FLAWAS**

20:00 PM

Concert principal: **31FAM**

FI DE FESTA

23:00 PM - 00:00 AM

Sessió de **cloenda** amb música festiva i espectacle de llums.



Contactar aquest telèfon per més
informació: 654038654

TREMPADA FEST

ACTIVITATS CONSTANTS

Durant tot l'esdeveniment, es duran a terme activitats que complementaran el programa principal:

ZONA DE TASTOS DE CERVESA

Estands exclusius amb totes les varietats de La Trempada.

ESPAIS DE RELAXACIÓ (ZONES CHILLOUT)

Àrees chill-out amb cerveses sense alcohol i música ambiental.

CONCURSOS I SORTEJOS

Sorteig d'experiències amb La Trempada i premis per als assistents més actius en xarxes socials.

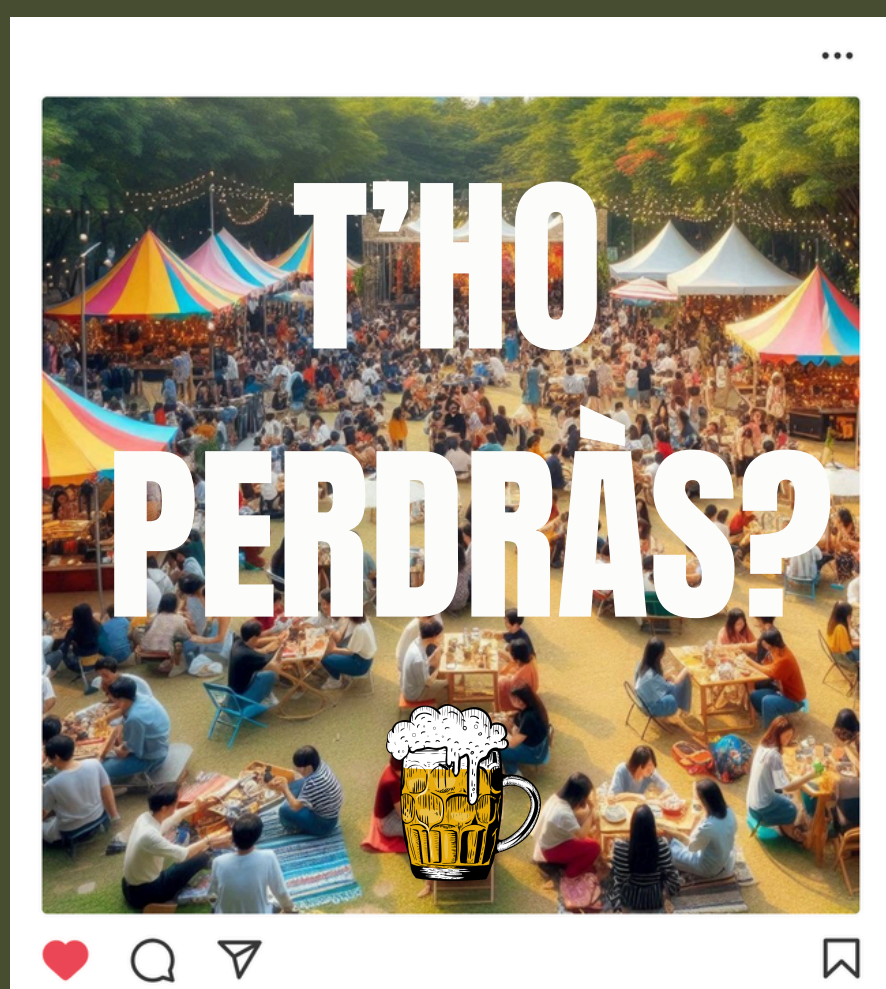
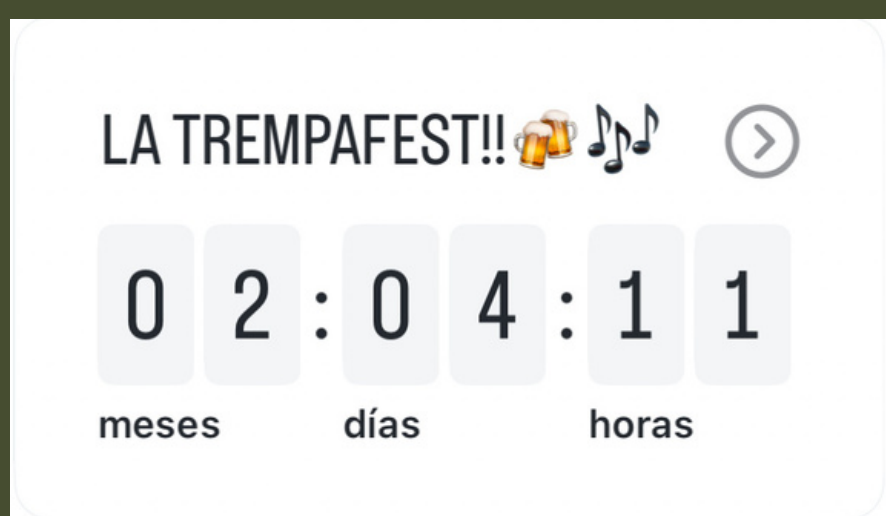
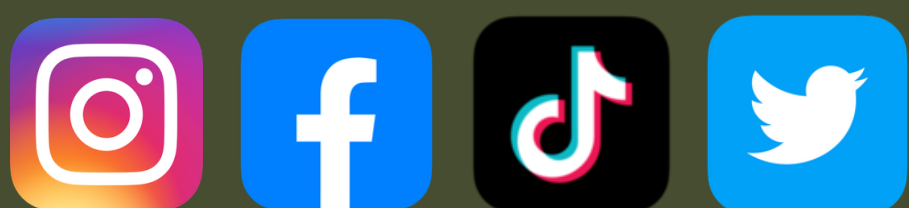


Contactar aquest telèfon per més
informació: 654038654

8. MINI PLA DE COMUNICACIÓ PER LA TREMPAFEST

Pel pla de comunicació de La TREMPAFEST, s'ha decidit fer una promoció tant *online* com *offline*. En primer lloc farem una promoció per les xarxes socials amb un contingut atractiu pels nostres clients. Durem una campanya de xarxes a Instagram, Facebook, TikTok i Twitter. Serà un contingut interactiu amb comptes enrere, per tal de generar expectativa, publicacions setmanals amb curiositats del festival, vídeos breus amb entrevistes als artistes convidats, així com contingut via influencers locals com Els Socis, Berta Aroca, Ainoa Pallarés...

També es pretén dissenyar uns cartells i flyers que es puguin penjar per la ciutat de Vic, així com altres, com per exemple Barcelona, per tal d'atraure a la màxima gent possible. També volem fer anuncis per la ràdio amb abast a Catalunya com per exemple Flaixbac, Els40, RAC105... Per últim, volem enviar una nota de premsa als mitjans com el diari Ara o 324.



LA TREMPAFEST



MÚSICA I CERVESA LA COMBI COMPLETA

**MUSHKAA, THE TYETS, JULIETA, FIGA
FLAWAS, 31 FAM, I MOLTS MÉS...**

**DE L'11 DE MAIG AL 12 DE MAIG DE 2025
PLAÇA MAJOR DE VIC (OSONA)**



9. KPI'S

1. KPI'S EMPRESARIALS

Reconeixement de la marca: Monitoritzar les mencions en mitjans de comunicació i xarxes socials abans, durant i després del festival. Assegurar un mínim del 80% de sentiment positiu en comentaris i ressenyes públiques.

Creixement a xarxes socials: Incrementar el nombre de seguidors a les plataformes socials de La Trempada en un 20% durant el període d'esdeveniment.

Fidelització de clients: Garantir que un 75% dels assistents expressin la intenció de repetir l'experiència en futurs esdeveniments. Augmentar les descàrregues o subscripcions a aplicacions o programes de fidelització de la marca.

Atraure nous consumidors: Aconseguir que al menys el 40% dels assistents siguin persones que interactuen per primera vegada amb La Trempada. Promoure un 10% d'increment en les vendes de productes a zones no habituals en els sis mesos posteriors.

2. KPI'S CULTURALS

Promoció de la cultura musical catalana: Garantir que el $\geq 80\%$ dels artistes del cartell siguin locals. Assegurar una oferta musical variada amb mínim 5 estils diferents representats.

Foment de l'autenticitat i la creativitat: Destinar almenys el 30% de les activitats del festival a espais o experiències innovadores que promoguin la interacció amb la cultura. Obtenir un mínim del 80% de respostes positives en el feedback del públic sobre la percepció d'originalitat i autenticitat del festival.

3. KPI'S SOCIALS

Creació de comunitat: Aconseguir una assistència mínima de ≥ 10.000 persones en els dos dies del festival. Garantir que mínim el 50% dels assistents participin en activitats comunitàries (jocs, concursos, etc.). Obtenir una valoració mitjana del sentiment de comunitat post-esdeveniment.



9. KPI'S

4. KPI'S PER TIPUS DE PÚBLIC

Joves catalans (18-30 anys):

- Percentatge d'assistents d'aquest grup d'edat: Assegurar que almenys el 60% del públic pertanyi a aquesta franja d'edat, reflectint l'atractiu del festival per aquest segment.
- Nombre de participants en activitats interactives o tallers: Garantir la participació d'un mínim de 250 joves en activitats interactives, tallers o experiències dissenyades específicament per a aquest públic.
- Engagement en xarxes socials: Augmentar la interacció del públic jove amb el festival mitjançant mínim 500 publicacions etiquetades amb el hashtag oficial (#JoViscElTrempaFest).

Adults amants de la gastronomia i l'oci:

- Consum mitjà per persona en food trucks i barres: Obtenir un consum mitjà per assistent de més de 20 €, tenint en compte l'atractiu de l'oferta culinària i de begudes.
- Percentatge d'assistents repetidors: Atraure un mínim del 50% dels assistents adults a edicions futures, evidenciant la qualitat de l'experiència.

Famílies amb nens:

- Percentatge d'activitats dirigides a famílies respecte al total: Assegurar que al menys 25% de les activitats programades estiguin adaptades per a famílies amb nens, fomentant un ambient inclusiu.
- Nombre de famílies que participen en activitats específiques per a nens: Registrar la participació d'un mínim de 100 famílies en zones infantils, tallers creatius o espectacles dirigits a nens.

5. KPI'S DE SOSTENIBILITAT

Impuls de la sostenibilitat: Assegurar que al menys el 80% dels residus generats siguin reciclats. Contractar mínim el 70% de proveïdors locals per cobrir les necessitats de l'esdeveniment. Utilitzar alt percentatge de materials reciclables en packaging i decoració del festival.

Impacte Ambiental: Mantenir el consum energètic per assistent dins de nivells establerts. Compensar al menys 90% de les emissions generades durant l'esdeveniment a través d'iniciatives sostenibles (energies renovables, etc.)



10. ESTIMACIÓ DE COSTOS

El festival es manté dins d'un límit més assequible per a La Trempada mantenint l'essencial per garantir una bona experiència per al públic i per als organitzadors.. Hem prioritzat l'optimització de recursos per aconseguir un esdeveniment atractiu i viable, sense perdre l'essència de la marca i l'experiència única per al públic.

Concepte	Cost estimat (€)
Organització i Direcció	8.000 €
Comunicació i Promoció	2.000 €
Logística i Operacions	6.000 €
Servei d'Atenció al Públic	11.000 €
Suport Artístic	20.000 €
Materials i Infraestructures	25.000 €
Costos Generals d'Operació	3.500 €
Total Estimat	75.500 €

Organització i Direcció: El cost de la direcció de l'esdeveniment i l'equip de producció s'estima en 8.000 €, cobrint la coordinació general i la gestió logística necessària per a un esdeveniment de gran escala com aquest.

Comunicació i Promoció: Els costos de comunicació, incloent la gestió de premsa, publicitat digital i cobertura a xarxes socials, es preveuen en 2.000 €. Aquest pressupost permetrà mantenir la visibilitat de l'esdeveniment i generar interès entre el públic objectiu.

Logística i Operacions: La gestió del transport de materials, el suport tècnic i la coordinació logística generaran una despesa de 6.000 €.

Servei d'Atenció al Públic: La infraestructura de seguretat, neteja, personal d'atenció al públic i servei de bar tindrà un cost estimat de 11.000 €.

Suport Artístic: La gestió artística, incloent les relacions amb els artistes i el suport tècnic per als concerts, comportarà un cost total de 20.000 €. Aquest import assegura la presència de talent musical i una producció de qualitat.

Materials i Infraestructures Necessàries: Els costos associats a l'estructura física del festival (escenari, so, il·luminació, mobiliari, etc.) es preveuen en 28.000 €.

Costos Generals d'Operació: Els permisos, llicències i assegurances, així com altres costos operatius generals, sumaran 3.500 €, permetent complir amb els requisits legals i garantir la seguretat del festival.



LA
TREMPADA