

# Pla de comunicació per Fira Guillerries

Fira celebrada a Sant Hilari Sacalm

UOC

## Alba Busquets Casas

Màster universitari de Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments

TIPOLOGIA DEL TFM: Modalitat C (projecte pràctic professionalitzador)

TUTOR: Dr. Lluís Burillo Toledano

PROFESSORA RESPONSABLE DE L'ASSIGNATURA:  
Dra. Elisenda Estanyol i Casals

POBLACIÓ I DATA: Arbúcies, gener de 2022

Universitat Oberta  
de Catalunya



## Resum

A dia d'avui la comunicació externa en les organitzacions públiques i privades és essencial. És important tenir un equip de comunicació que vetlli per oferir una comunicació clara i ordenada seguint una estratègia per tal d'assolir uns objectius en concret. Tot i això, encara ara hi ha empreses sense departament de comunicació ja sigui per temes econòmics, desinterès, manca de temps... Les organitzacions que destaquen per tenir una comunicació més desestructurada són les administracions públiques, sobretot a nivell local.

Una de les eines més importants en la comunicació corporativa o estratègica és el pla de comunicació. A través d'aquest es poden establir d'una forma més ordenada les estratègies a seguir per tal de comunicar correctament tot allò que es vol transmetre. A més a més, actualment és molt important tenir presència i activitat a les xarxes socials per tal d'arribar a públics objectiu en concret.

En aquest treball s'analitza el cas de l'Ajuntament de Sant Hilari Sacalm, i més concretament es proposa un pla de comunicació per Fira Guillerries, una fira artesanal de km0 celebrada anualment al mes d'octubre, per tal d'aconseguir acabar-la consolidant a la regió. Per a la seva realització s'han seguit els diferents passos establerts per Ronald D. Smith fins aconseguir plantejar un pla de comunicació complet viable i eficaç

**Paraules clau:** comunicació corporativa, relacions públiques, pla de comunicació, comunicació externa, comunicació pública, fira, Guillerries, Sant Hilari Sacalm

## Abstract

*Nowadays external communication in public and private organizations is essential. It is important to have a communications team who works to communicate clearly and orderly following a strategy to achieve specific goals. However, even now there are companies without a communication department either due to economic issues, disinterest, lack of time... Within the group of organizations that stand out to have a more unstructured communication, without planning, are the public administrations especially the locals.*

*One of the most important tools in corporate or strategic communication is the communication plan. Through this, the strategies to be followed can be established in a more orderly way in order to communicate everything correctly. In addition, now it is very important to have presence and activity on social media in order to reach specific target audiences.*

*This work highlights the case of Sant Hilari Sacalm City Council, and more specifically proposes a communication plan for Fira Guillerries, a cultural fair held annually in October, in order to consolidate it in the region. In this project it have been followed the different steps established by Ronald D. Smith in order to achieve a viable and effective communication plan.*

**Keywords:** corporate communication, public relations, communication plan, external communication, public communication, fair, Guillerries, Sant Hilari Sacalm

# Índex

<b>1. Introducció</b>	<b>4</b>
1.1 Justificació de la proposta.....	4
1.2 Objectius.....	4
<b>2. Marc teòric</b>	<b>6</b>
2.1 Comunicació estratègica .....	6
2.2 Pla de comunicació .....	7
2.3 Fases d'un pla de comunicació .....	8
2.4 El paper de les noves tecnologies .....	9
<b>3. Part pràctica: Pla de comunicació</b>	<b>11</b>
3.1 Fase d'investigació .....	11
3.1.1 Anàlisi de la situació de partida .....	11
3.1.2 Missió, visió i valors de l'organització .....	13
3.1.3 Anàlisi DAFO.....	14
3.1.4 Mapa de públics i públic objectiu .....	15
3.2 Fase Estratègica.....	17
3.2.1 Objectius de comunicació.....	17
3.2.2 Estratègia de comunicació i tècniques.....	18
3.2.3 Disseny del missatge.....	19
3.2.4 Canals, suports i mitjans .....	20
3.3 Fase de tàctiques i accions.....	21
3.3.1 Tàctiques i accions.....	21
3.4 Fase d'execució.....	25
3.4.1 Cronograma .....	25

3.4.2 Pressupost .....	28
3.5 Fase d'avaluació .....	32
3.5.1 Eines d'avaluació .....	33
<b>4. Conclusions</b>	<b>35</b>
<b>5. Referències bibliografia</b>	<b>37</b>
Bibliografia .....	37
Webgrafia.....	38
<b>6. Annexos</b>	<b>40</b>
Entrevista a Anna Brugué Prat .....	40

## Índex de figures

Figura 1: Imatge corresponent a la presentació dels gelats de les Guillerries amb Gelats del Territori i Marc Ribas. ....	13
Figura 2: Logotips i imatge gràfica de Fira Guillerries .....	13
Figura 3: Anàlisi DAFO.....	15
Figura 4: Mapa de públics .....	16
Figura 5: Cronograma .....	26
Figura 6: Pressupost .....	31

# 1. Introducció

## 1.1 Justificació de la proposta

Aquest treball de final de màster té per objecte la Fira Guilleries, una fira celebrada anualment a la població de Sant Hilari Sacalm, una vila d'uns 5.500 habitants, organitzada íntegrament per l'ajuntament amb col·laboració de diferents entitats i organitzacions municipals. Al tractar-se d'un ajuntament petit disposa de recursos i pressupost limitat tant en termes econòmics com humans per dur a terme una fira a la perfecció. Una de les millores que es proposa en aquest projecte és la creació d'un pla de comunicació per la fira. Actualment es destinen pràcticament tots els recursos a la programació d'activitats, així doncs, a primera vista es detecta una mancança en l'àmbit de la comunicació de la fira que aquest treball té per objectiu resoldre.

El motiu de l'elecció del tema és perquè des de ja fa tres anys ocupo el càrrec d'informadora i guia turística a l'Oficina de Turisme de Sant Hilari Sacalm. D'aquesta forma, he treballat durant la fira del 2019 i n'he pogut veure el funcionament. Els dos anys posteriors no es va celebrar la fira degut a la pandèmia de Covid-19. Tal com s'ha comentat l'àmbit comunicatiu és un tema pendent i per tant amb aquest treball es vol proporcionar una millora en aquest aspecte. Per altra banda, a través de la realització d'un pla comunicatiu es permetrà poder aprofundir en temes estudiats al llarg del màster. A més a més, el fet d'estar-hi vinculada i de tenir fàcil accés a la informació necessària per a la realització d'un projecte com aquest ha afavorit que acabés escollint aquest esdeveniment com a temàtica principal.

Per altra banda, sempre he tingut clara la meva devoció per la vessant més pràctica que en part serveix per començar a professionalitzar el món acadèmic. Així doncs, aquest treball l'he considerat com una oportunitat per iniciar-me en el món professional. La finalitat és poder oferir a l'Ajuntament de Sant Hilari Sacalm una proposta de pla de comunicació totalment factible sobre un esdeveniment que se celebra anualment.

## 1.2 Objectius

La hipòtesi d'aquest projecte és que es detecta una mancança en l'àmbit comunicatiu que perjudica la fira, ja que no es disposa de cap estratègia comunicativa. Fruit d'aquest raonament, l'objectiu principal del treball és el següent:

Presentar una proposta de pla de comunicació per Fira Guilleries amb la finalitat de poder-la presentar al mateix ajuntament per tal que la puguin tenir en compte per millorar l'aspecte comunicatiu.

Per tal d'aconseguir aquest objectiu principal s'han establerts diferents objectius específics que s'esmenten a continuació:

- Fer un anàlisi de la situació comunicativa actual en l'entorn de la Fira Guillerries per poder determinar el punt on es troba.
- Buscar una estratègia de comunicació que encaixi amb la visió, missió i valors de la fira i que alhora afegixi elements més innovadors.
- Plantejar tàctiques i accions concretes per tal de poder assolir els objectius comunicatius marcats.
- Arribar a comunicar de manera eficaç els diferents missatges als públics objectiu de la fira.
- Determinar un cronograma on s'especifiquin les diferents accions que es realitzaran al llarg de l'any.
- Concretar un pressupost on es vegin reflectides les diferents accions i tècniques per poder valorar la viabilitat econòmica del pla de comunicació.
- Crear un sistema d'avaluació del pla de comunicació per tal de valorar l'efectivitat de cada una de les accions proposades.

## 2. Marc teòric

### 2.1 Comunicació estratègica

Per tal d'entendre un pla de comunicació és indispensable haver introduït abans el que seria la comunicació estratègica o corporativa. Tal com diu Matilla (2008), la planificació estratègica és un procés bàsic pel bon funcionament de les comunicacions amb els públics. És necessari un primer diagnòstic, un anàlisi de la situació inicial, que permeti poder prendre decisions per tal de programar les accions de comunicació que siguin més eficaces per assolir els objectius establerts. A més a més, a través de la planificació estratègica es pot determinar una forma d'avaluació de resultats per tal de validar-los.

Però d'on sorgeix la planificació estratègica? Matilla (2008) comenta que a finals de la dècada del 1960 s'implementa per primer com al Regne Unit amb l'objectiu d'utilitzar i saber interpretar les dades que s'obtinguin a través d'una investigació social. A partir d'aquell mateix moment es busca treure més rendiment de les investigacions qualitatives.

Així doncs, caldria definir el concepte de comunicació estratègica o corporativa però dins del món de la comunicació molt sovint trobem que els diferents **conceptes no tenen una definició única**, sinó que diferents autors ofereixen diferents definicions d'un mateix terme.

D'aquesta forma, en primer lloc trobem a Costa (1995) que la defineix com el conjunt de comunicacions que una empresa fa des de tots els departaments amb l'objectiu de cohesionar els discursos de l'organització. En la mateixa línia trobem a Martín (2004) que considera la comunicació com una forma de potenciar la imatge que transmet una organització tot aconseguint ser el punt que connecta l'organització amb els diferents públics.

Per altra banda, trobem **visions més corporatives** amb autors com serien Grunig i Hunt (2000) on veuen aquest tipus de comunicació com una eina estratègica per establir vincles amb els diferents entorns d'una organització.

Finalment, també hi ha autors que ho veuen des d'una **vessant més humanística** com seria Desantes (2005) que bàsicament determina que la raó de ser d'una empresa són les persones que la formen, d'aquesta manera l'home sempre ha sigut un ésser social que té la necessitat de comunicar-se entre ells. D'aquesta forma la comunicació estratègica és la necessitat de l'ésser humà de comunicar-se. A més a més, també trobem a Tironi i Cavallo (2007) que tenen per objectiu convertir el vincle de l'organització i del seu entorn cultural, social i polític en una relació d'harmonia i positiva des del punt de vista dels interessos comuns.

Així doncs, tal com determina Estanyol (2017) molt sovint la comunicació corporativa s'ha denominat com a institucional o com a estratègica. Ella mateixa afirma que **la comunicació d'aquest tipus és un concepte molt més ampli** ja que engloba activitats comunicatives perquè la imatge que perceben els públics, tant interns com externs, coincideixin.

Després d'aquest petit recull de definicions podem concloure que, tal i com s'ha afirmat al començament, no existeix una definició única ni vàlida pel concepte de "comunicació estratègica".

## 2.2 Pla de comunicació

De la comunicació i els plans estratègics en podem extreure una eina: el pla de comunicació. Segons Tur-Viñes i Montserrat-Gauchi (2015), un pla de comunicació és un instrument de previsió d'actuacions per un temps determinat que recull les diferents accions de comunicació que hauria de fer una empresa per tal d'assolir uns objectius prèviament especificats.

La mateixa autora en un altre article, defineix de forma similar el pla estratègic de comunicació: un instrument de previsió de les actuacions per un temps en concret. Dins d'aquest pla de comunicació s'hi inclouen accions de comunicació que l'empresa ha de desenvolupar per aconseguir uns objectius que es fixen prèviament (Montserrat-Gauchi, 2014).

Són molts els autors que parlen del **pla estratègic de comunicació com una eina o instrument** per tal d'assolir uns objectius de comunicació. Aquest pla de comunicació normalment inclou **diferents fases**, entre els quals també s'hi sol sumar l'avaluació final. Diversos autors ofereixen la seva visió per tal de determinar quins són els passos a seguir a l'hora d'elaborar un pla de comunicació.

Un autor emblemàtic dins de l'àmbit comunicatiu és Xifra (2005), el qual ens detalla de forma més concreta com la planificació estratègica es basa en diferents fases. En primer lloc trobem la investigació, la qual ens permet fer una primera diagnosi; seguidament trobem la fase de planificació, la qual permet poder determinar uns objectius i unes metes a través d'unes accions i tàctiques en concret; posteriorment trobem la fase de comunicació amb la realització del pla en si mateix a través de les accions, missatges i canals determinats; i finalment s'acaba amb la fase d'avaluació, la qual permet determinar quins han sigut els resultats respecte als objectius establerts inicialment.

Un altre exemple seria la guia d'assessorament creada per Torre Jussana (2017) amb col·laboració de l'Ajuntament de Barcelona on es determinen un total de set fases per la creació d'un pla de comunicació. En primer lloc hi ha la fase d'anàlisi, on es recopila tota la informació necessària per saber en quin punt es troba l'organització. En segon lloc s'ha de determinar a quin públic ens dirigim, és essencial escollir correctament els públics objectius perquè el pla de comunicació doni els seus fruits. En tercer lloc trobem la fase de formulació dels objectius, on a partir de tota la informació obtinguda s'acota la finalitat del pla. En quart lloc, trobem la fase més essencial que engloba la imatge, el to i el missatge que es pretén transmetre. En cinquè lloc es va concretant més el pla de comunicació a través de l'elecció dels canals i les accions que han de permetre aconseguir els objectius prèviament plantejats. En sisè lloc, toca repartir les tasques, temporalitzar i pressupostar, d'aquesta forma es concreten temes per logístics del pla. Finalment, l'última fase correspon a fer un seguiment i avaluar a través dels indicadors l'eficàcia del pla de comunicació.



També trobem els autors Estanyol, Garcia y Lalueza (2017) que proposen quatre fases per un pla de comunicació. La primera fase seria la investigació, en la qual es parteix de la situació inicial i dels diferents entorns en què es troba l'organització. A continuació s'entra en la fase de planificació on principalment es determinen els objectius i els públics. Seguidament s'arriba a la fase d'execució o de comunicació, en la qual es determinen les tàctiques, les tècniques, el missatge, el cronograma i el pressupost. Finalment ja trobem la fase d'avaluació, on s'analitza cadascun dels objectius i de les tàctiques per tal de determinar si s'han assolit correctament a través d'indicadors.

Finalment, trobem a Smith (2013) amb el llibre *Strategic Planning for Public Relations* que divideix el pla estratègic de relacions públiques o de comunicació en quatre fases diferents: investigació, estratègia, tàctiques i avaluació dels resultats. En aquest projecte en qüestió s'ha escollit aquesta pauta per tal de determinar el propi pla de comunicació. Tot i així s'ha adaptat mínimament i alguns apartats estan en diferent ordre. En el següent apartat es determinen de forma més detallada cadascuna de les fases que dictamina Smith (2013).

## 2.3 Fases d'un pla de comunicació

A continuació s'exposen les diferents fases d'un pla estratègic de comunicació de forma detallada tot seguint l'**esquema de Smith (2013)**:

- **Investigació:** en aquesta fase es fa un anàlisi de la situació, de l'organització i de públics. D'aquesta forma es pot determinar la situació inicial en la qual es troba l'organització en el moment d'iniciar l'estratègia.

Dins d'aquesta mateixa fase es poden identificar dos tipus d'investigació diferents: l'estratègica (informació sobre elements que afecten directament a l'empresa) i tàctica (informació per guiar la producció i difusió dels missatges).

Entrant més en detall, en l'anàlisi de la situació és recomenable realitzar un anàlisi DAFO per tal de determinar les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats. També s'ha de tenir en compte la gestió de conflictes i els principis ètics de l'organització en concret. Cal remarcar la importància de la comunicació entre el client i la persona encarregada de realitzar el pla de comunicació per tal de saber en detall totes les característiques de l'organització per la qual treballa.

Per altra banda, en l'anàlisi de l'organització s'han de concretar la visió, la missió i els valors de l'organització. És essencial conèixer a fons l'empresa i la seva organització per tal de poder tenir més coneixement i realitzar un pla de comunicació més efectiu.

Finalment, en l'anàlisi de públic s'ha de realitzar un mapa de públics per tal de garantir que la campanya de comunicació s'adreça al perfil més adequat.

- **Estratègia:** la segona fase respon a les preguntes de què i com es vol aconseguir. Per tal de determinar-ho s'han d'establir unes metes i objectius de forma concreta i detallada. Un cop determinades s'ha de centrar l'atenció en decidir si s'escolliran estratègies proactives (l'organització pren la iniciativa) o reactives (l'organització respon a accions d'altres).

Finalment, un cop determinada quina estratègia es seguirà, és el moment de desenvolupar el missatge. S'han de determinar diversos elements com serien la forma o el contingut de cadascuna d'elles.

- **Tàctiques:** la tercera fase es basa en la selecció de les tàctiques que són els elements més "visuals" del pla de màrqueting o de comunicació. Hi diverses tipologies de tàctiques per tal d'assolir l'objectiu: tàctiques de comunicació interpersonal, tàctiques amb els mitjans de l'organització, tàctiques amb els mitjans de comunicació i tàctiques publicitàries i promocionals.
- **Implementació del pla estratègic:** un cop realitzades les primeres tres fases ja es pot posar en pràctica. En aquest moment és important seguir amb el calendari establert per cada una de les accions.
- **Avaluació:** finalment arribem a l'última fase que correspon a una avaluació de resultats. S'han d'establir mètodes per avaluar les accions i observar si els objectius s'han assolit. Finalment es presenten diferents informes finals on s'exposen de forma més àmplia els resultats obtinguts.

## 2.4 El paper de les noves tecnologies

A finals del segle XX i principis del segle XXI en destaca l'ús de les noves tecnologies. L'aparició de mòbils intel·ligents, el fet d'estar contínuament connectat a Internet i l'ús i l'aparició de noves xarxes socials ha comportat un canvi en el comportament de la societat. Aquestes noves tendències també han afectat a la comunicació corporativa i consegüentment als plans de comunicació.

Tal com comenten alguns autors com Wilcox, Cameron i Xifra (2012), inicialment Internet es va crear com una eina pels investigadors acadèmics dels anys 60, però als anys 90 ja s'havia convertit en l'eina més utilitzada pel món sencer. L'ús d'Internet i de les xarxes socials creix a un ritme altíssim. A dia d'avui moltes de les primeres eines que hi havia ja consten com a antiquades. D'aquesta forma, destaca sobretot la necessitat d'estar en constant formació i actualització per tal de conèixer les últimes eines que creen tendència.

Per altra banda, Avilia (1991) argumenta que Internet amb les xarxes socials amplien el ventall de possibilitats a nivell de comunicació corporativa. Es poden integrar textos, hipertext, so, animació, enquestes i moltes més possibilitats. Cada cop hi ha nous canals que s'han de tenir en compte. A més a més, a dia d'avui també és essencial incloure diferents canals de retroalimentació amb els públics d'interès.

Wilcox, Cameron i Xifra (2012) remarquen que la **comunicació també té com a objectiu posicionar-se dins Internet** sobretot a través de les pàgines webs corporatives. A dia d'avui pràcticament totes les empreses tenen pàgina web on es fan conèixer, venen els seus productes i/o ofereixen els seus serveis. Tot i això, insisteixen en què el pas previ a crear-se una web és localitzar el públic objectiu i entendre les seves necessitats.

A més a més, cada vegada són més importants les xarxes socials. Com comenten els mateixos autors, els professionals han aprofitat la popularitat que tenen les diferents xarxes

socials. Principalment les utilitzen per conèixer el punt de vista dels consumidors, crear coneixement de la marca i finalment fidelitzar el client.

Així doncs, en l'actualitat pràcticament **no es pot entendre un pla de comunicació que no tingui en compte l'aparició a internet i a xarxes socials**. Actualment és indispensable tenir visibilitat a les xarxes i oferir aquesta ràpida interacció entre l'organització i el públic objectiu. Tal com comenta Nicolás i Grandío (2012) avui en dia en determinades accions és més eficaç oferir estratègies de comunicació online deixant més a part la gestió més tradicional pròpia dels mitjans més convencionals.

## 3. Part pràctica: Pla de comunicació

### 3.1 Fase d'investigació

Dins d'aquesta primera fase es realitzarà un anàlisi de la situació de partida a través de la contextualització on s'exposen la visió, missió i valors de la fira i a través d'un anàlisi DAFO.

Per tal d'elaborar la fase d'investigació s'ha comptat amb l'ajuda de la responsable de l'Oficina de Turisme de Sant Hilari, Anna Brugué Prat. A l'apartat d'Annex s'inclou l'entrevista realitzada.

#### 3.1.1 Anàlisi de la situació de partida

L'any 2016 va néixer a Sant Hilari Sacalm (Girona) una fira que té per objectiu aconseguir que la gent conegui les Guilleries, una comarca natural de la qual Sant Hilari Sacalm se'n considera la capital. La fira convoca diferents paradistes de la zona de les Guilleries que ofereixen els seus productes, la majoria artesans. Al voltant del mercat de productes locals, situat al nucli antic de la vila, s'hi organitzen diferents activitats de caràcter més lúdic però alhora divulgatives i culturals. L'objectiu d'aquestes activitats és difondre el patrimoni de la regió a tots els assistents, siguin de l'edat que siguin.

Des de la seva pròpia pàgina web es descriu de la següent forma:

La fira pretén ser una mostra de tot allò que pot oferir aquesta comarca natural, dels productes que tenen el seu origen a les Guilleries, dels municipis que en formen part i de tots aquells serveis que poden oferir als seus visitants (Oficina de Turisme de Sant Hilari Sacalm, 2016)

Les Guilleries és un massís muntanyós que està situat a la zona Nord Est de la Serralada Prelitoral Catalana. Els municipis que en formen part pertanyen a les comarques d'Osona i la Selva. L'altitud més elevada es troba al cim de Sant Miquel de Solterra o de les Formigues (1.204 metres) situat al municipi de Sant Hilari Sacalm (Oficina de Turisme de Sant Hilari Sacalm, 2021).

Alguns dels trets característics de les Guilleries i concretament de Sant Hilari són el seu caràcter més feréstec i poc conegut, la quantitat de guineus que hi ha (d'aquí ve el nom de Guilleries, de guilla) i alguns personatges emblemàtics de la història de Catalunya com són el Bandoler Serrallonga, el qual va viure molts anys a un mas de Sant Hilari, i el General Josep Moragues, heroi i màrtir de la Guerra de la Successió que va néixer a Sant Hilari

L'Ajuntament de Sant Hilari Sacalm va voler apostar per la marca Guilleries i per aquest motiu l'any 2016 es va realitzar la primera Fira Guilleries amb el nom de Fira-Mercat de les Guilleries. Un dels valors que més èmfasi dona la Fira Guilleries és en el concepte de km0, el qual es pot definir com tots aquells elements (siguin productors o serveis) que es troben situats en un rang menor de 100 km del lloc, per tant té com objectiu afavorir l'economia local. D'aquesta forma el concepte de km0 es va veure molt reflectit en les activitats que

es van proposar: zona de mercat dedicada als productes i productors de les Guilleries com serien la mel, el formatge, el pa de llenya, les castanyes, etc. A més a més, també es van incloure diferents professionals i serveis turístics de la zona: punt informatiu de la fira i punts d'informació per a cadascun dels municipis que hi participaven. Alhora s'hi van incloure una zona de tallada de trons amb demostracions de feines del bosc o un tastet d'aigües teatralitzat de les fonts típiques de Sant Hilari (Font Vella, Font Picant i Font del Ferro) (Oficina de Turisme de Sant Hilari Sacalm, 2016).

Els següents anys l'objectiu principal ha sigut consolidar la fira en el territori. L'any 2018 es va subcontractar una persona externa que es va encarregar de l'organització i la comunicació de la fira. Tot i això, el resultat no va ser l'esperat del tot. Es va aconseguir més visites i més impacte al llarg de la fira, però no el desitjat ja que es va començar tard amb l'organització de la fira i hi havia un gran volum de feina per una única persona.

Per altra banda, l'any 2019 també es va apostar per subcontractar una empresa que es dedicava a l'organització d'esdeveniments per tal de seguir apostant per la fira. En aquest cas es va decidir organitzar la fira entre l'ens municipal i l'empresa subcontractada per tal de poder abaratir al màxim els costos. Com a valoració es va concloure que els resultats tampoc acabaven de ser els esperats ja que en un inici es van plantejar unes metes molt elevades i a la pràctica es va considerar que la feina feta havia tingut moltes mancances.

Finalment, els anys 2020 i 2021 no es va celebrar la fira ja que hi havia limitacions degut a la pandèmia de Covid-19. Tot i així, es van realitzar algunes activitats per tal de donar alguna alternativa als visitants. L'any 2020 es va apostar per fer una *Jornada de portes obertes a les Guilleries* on s'oferien diverses activitats de caràcter autoguiat (no eren permeses les visites guiades amb gaire volum de gent) i el 2021 es va apostar per celebrar el *Moment Guilleries* on es van fer visites guiades culturals, visites per l'entorn, concerts, activitats infantils i tastets gastronòmics, entre altres. No es va realitzar mercat amb productors locals ja que es va considerar massa complicat i costós a nivell econòmic degut a les restriccions (zona perimetrada, circuit d'un sol sentit, etc.).

No es tenen dates de la quantitat de visitants dels diversos anys, ja que ningú es va encarregar de la comptabilització de visitants. Sí que es tenen dades concretes de cadascuna de les activitats que es realitzaven amb entrada anticipada o tiquet. L'activitat que destaca per l'afluència de gent més gran és l'activitat organitzada per l'empresa Gelats del Territori, marca de gelats del conegut cuiner Marc Ribas, la qual el 2019 va presentar un gelat amb productes de les Guilleries. A continuació es mostra imatge de l'acte:





Figura 1: Imatge corresponent a la presentació dels gelats de les Guilleries amb Gelats del Territori i Marc Ribas. Font: Oficina de Turisme de Sant Hilari Sacalm (2019)

Així doncs, la fira ha anat evolucionant amb els anys i s'han provat diverses estratègies sense trobar la idònia. Alhora també s'ha modificat la imatge gràfica tal com es mostra a continuació.



Logotip creat el 2016



Imatge gràfica de l'any 2019



Logotip creat el 2019

Figura 2: Logotips i imatge gràfica de Fira Guilleries. Font: Oficina de Turisme de Sant Hilari Sacalm (2016, 2019).

Alhora, també cal remarcar que Sant Hilari Sacalm va crear una nova marca i eslògan l'any 2019. Darrera la nova marca hi trobem un pla estratègic amb l'objectiu de sortir de l'estancament que es vivia en els últims anys a nivell turístic. Aquesta nova marca també té per objectiu donar valor a tota la comarca natural, situant Sant Hilari Sacalm com la capital de la comarca natural de les Guilleries. Un indret amb un entorn privilegiat i una gastronomia determinada pels fruits que dona el bosc.

### 3.1.2 Missió, visió i valors de l'organització

Tal com comenta Rivera (1991) la missió, la visió i els valors són tres elements fonamentals dins de la gestió estratègica. La missió es pot definir com la raó de ser d'una organització, la visió reflecteix quin és el futur realista i creïble on vol arribar l'entitat i els valors venen determinats pels principis que guien l'activitat de l'ens. D'aquesta forma, els tres elements són essencials per millorar l'autoconeixement i poder elaborar una bona estratègia.

En el cas de Fira Guilleries, l'entitat que l'organitza és l'Ajuntament de Sant Hilari Sacalm, més concretament l'àrea de turisme. Els tres conceptes claus es podrien definir de la següent forma:

- **Missió:** Fira Guilleries és una fira celebrada a la capital de les Guilleries que té com a objectiu la posada en valor de la marca Guilleries a través de productes, activitats i elements de km 0.
- **Visió:** La fira pretén arribar a consolidar-se sent una fira referent a nivell regional i donar a conèixer el territori a tota aquella gent que en desconeix l'existència.
- **Valors:** com a ajuntament, els valors que representa la institució són el compromís social i la predisposició amb la ciutadania, vetllar pel bé del poble, respectar i vetllar per la conservació del medi ambient i la sostenibilitat i respectar la diversitat cultural.

### 3.1.3 Anàlisi DAFO

Per tal d'acabar la fase d'investigació es planteja una anàlisi DAFO que permetrà veure la situació a nivell intern a través de les fortaleeses i debilitats i una anàlisi extern a través de les oportunitats i amenaces.

Tal com argumenta Sánchez (2020), l'anàlisi DAFO és una eina clau per poder fer una avaluació de la situació d'una organització. A través d'aquesta és més fàcil prendre decisions. A continuació, s'exposa de forma esquemàtica els resultats d'aquest anàlisi:

#### Entorn intern

#### ..... ○ Debilitats

- És un ajuntament petit amb recursos limitats en general (humans, econòmics, etc.)
- Des d'un mateix departament s'organitzen moltes activitats al llarg de l'any fet que implica poc temps per l'organització de la fira
- Només hi ha una persona contractada per portar tota la comunicació externa a nivell d'ajuntament
- És una fira amb pocs anys d'experiència, no està consolidada
- Les "Guilleries" és una zona i un concepte poc conegut
- Ser un ens públic provoca que es depengui de decisions polítiques i patir possibles canvis cada quatre anys

#### ○ Fortaleeses

- És un lloc i temàtica única ja que té com a ubicació la capital de les Guilleries
- S'aposta pel km0 tot seguint una tendència actual
- Es disposa de recursos naturals (vegetació) i culturals (Serrallonga, General Moragues, etc.) únics
- Hi ha comunicació directa amb diferents col·laboradors i per tant facilita els tràmits
- Hi ha predisposició per part dels col·laboradors i productors
- Hi va haver el canvi de marca turística fa uns dos anys, per tant és recent i es comencen a veure els primers resultats
- És una de les destinacions que ha rebut més visitants degut a les noves tendències per Covid-19 (evitar aglomeracions)

## Amenaces

- Hi ha fires en les mateixes dates o temàtica similar: Fira de l'Olla (Breda), Fira del Bolet (Seva), Fira de la Castanya (Viladrau), Fira de la Tardor i Festa del Flabiol (Arbúcies)
- El Montseny és competència directa ja que és pròxim i és un lloc molt conegut
- És una època de temps meteorològic inestable, sovint amb pluges i amb fred

**Entorn  
extern**

## Oportunitats

- És una fira “nova”, té moltes opcions per créixer
- Hi ha possibilitat de sinergies amb altres pobles de la zona Guillerries
- Hi ha la possibilitat d'organitzar la fira subcontractant des d'inici d'any per tal de tenir més recursos i temps
- Es poden demanar més subvencions o ajudes per aconseguir recursos econòmics
- Es pot aprofitar l'increment de visitants degut a la nova marca i a la tendència derivada de la pandèmia

Figura 3: Anàlisi DAFO. Font: *Elaboració pròpia*

### 3.1.4 Mapa de públics i públic objectiu

Tal com argumenta Vila (2017) identificar i analitzar els públics és un element clau a l'hora de plantejar una campanya de comunicació per tal de no malbaratar recursos o perdre oportunitats interactuant amb públics que no toquen.

Tot seguint la pauta de Smith (2013) i de Grunig i Hunt (2000) hi ha un total de quatre tipus de públics i de *linkages* (relació entre l'organització i el públic en qüestió). En primer lloc trobem els clients, que poden ser actuals, potencials, exclients, secundaris o *shadow constituencies* que són els que reben el producte o servei de l'organització o en reben la percepció. En segon lloc hi ha els productors, els quals poden ser proveïdors, financers o personal. En tercer lloc destaquen els habilitadors, corresponen als líders d'opinió, aliats, mitjans i reguladors. Finalment, en quart lloc hi ha els limitadors, que són bàsicament els oponents, la competència.

A continuació es mostra el següent mapa de públics en relació a la Fira Guillerries:



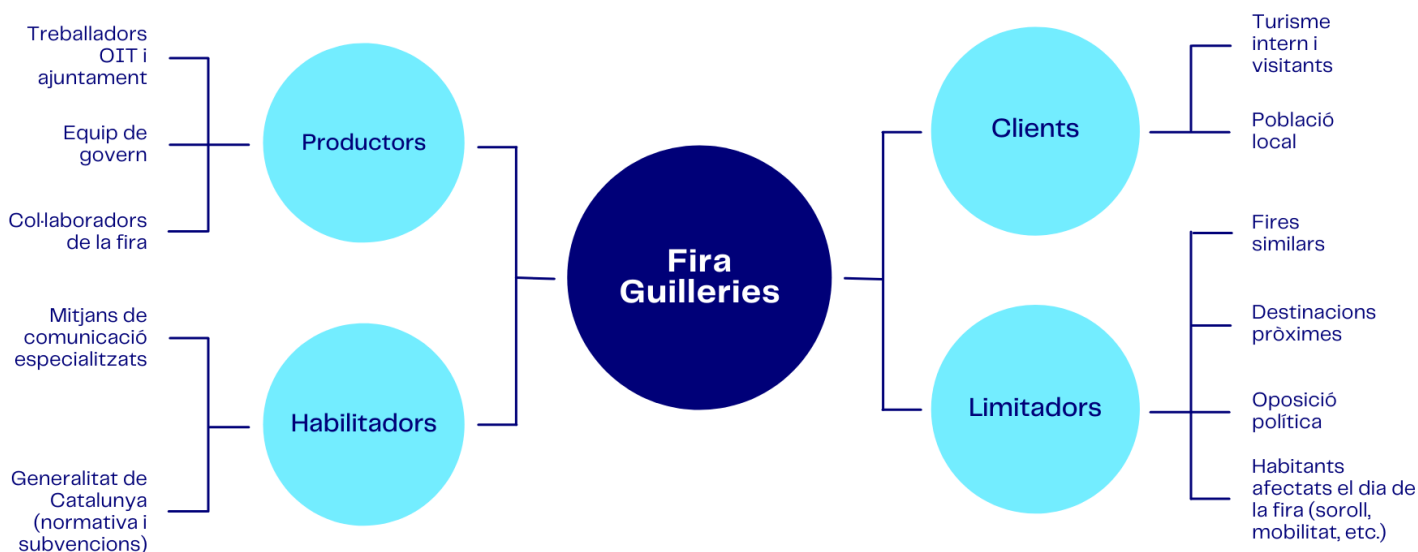


Figura 4: Mapa de públics. Font: Elaboració pròpia

Una vegada determinat el mapa de públics, és important determinar el públic objectiu o target estratègic del pla de comunicació. En el cas de la fira s'han escollit els turistes i visitants (clients), la població local (clients, els mitjans de comunicació especialitzats (habilitadors) i els col·laboradors de la fira (productors). A continuació es descriu cadascun dels col·lectius per tal de conèixer-los més a fons:

- **Turistes i visitants:**

- És el públic actiu considerat com el principal "client" de la fira.
- És el principal públic a tenir en compte ja que són els principals assistents.
- Són parelles i famílies amants de la natura i la cultura d'entre 30 i 50 anys originaris principalment de la província de Barcelona i per extensió de la resta de Catalunya (dades extretes a través de l'entrevista a la responsable de l'Oficina de Turisme de Sant Hilari Sacalm).
- La seva principal motivació és trobar fires o activitats de lleure per tal de passar un dia més entretingut en companyia dels seus.

- **Població local:**

- No és el públic principal, és un públic secundari que també dona assistència a la fira.
- Hi ha diversitat de característiques, però el públic més involucrat segueix sent amics, parelles i famílies d'entre 30 i 50 anys (supòsit extret a través de les dades que es tenen).
- La seva motivació és gaudir dels actes que es celebren al poble juntament amb els amics, parella i família.

- **Mitjans de comunicació especialitzats:**

- Públic interessat en fer difusió sobre fires i esdeveniments de la zona.
- Es consideren com aliats de l'organització ja que ofereixen la possibilitat d'anunciar-se a través d'ells.

- **Col·laboradors de la fira:**

- Principals implicats en la fira interessats en participar-hi ja sigui a per motivació personal o econòmica

- Tenen poder de decisió, se'ls ha d'escoltar per tal que acabin col·laborant dins la fira.
- Dins dels col·laboradors entenem comerços (productors de pa, carnisers, pastisseries, formatgers, etc.), entitats locals del poble i particulars amb coneixement en certs àmbits (micologia, cuina, etc.)

## 3.2 Fase Estratègica

La fase estratègica té per objectiu iniciar ja el desenvolupament del pla de comunicació. Tal com diu Vila (2017), la part estratègica és el cor de la planificació, per tant és essencial realitzar-la de forma efectiva tot tenint present el diagnosi realitzat.

### 3.2.1 Objectius de comunicació

En primer lloc es determinaran les metes i objectius de comunicació. Segons Smith (2017) hi ha tres tipus de metes: les de gestió de reputació que tracten sobre la identitat i la percepció de l'organització; les de gestió de relacions focalitzades en com l'organització interactua amb el seu públic; i les de gestió de tasques que busquen aconseguir realitzar certes tasques.

En el cas que ens pertoca la meta principal és la de gestió de tasques, ja que es busca aconseguir certa acció: augmentar el públic i ser una fira de referència a nivell regional. Tot i això, també s'observen metes de reputació, en el sentit de reforçar una imatge que es tingui de la fira; i alhora de gestió de relacions, ja que es vol incentivar la interacció entre els seus públics.

Per altra banda, de cada una de les metes se n'han extret diversos objectius més concrets que ajudaran a la creació del pla de comunicació:

- **Meta 1:** La Fira Guillerries 2022 aconseguirà més assistents que en totes les altres edicions consolidant-se així com una fira de referència de la regió.
  - **Objectiu 1:** En els primers sis mesos implementar millores en el contingut i en l'aspecte de la pàgina web i alhora en el SEO per tal de rebre més visualitzacions.
  - **Objectiu 2:** En els primers dos mesos obrir nous canals de comunicació per tal de fer-se conèixer amb més públic.
  - **Objectiu 3:** Al llarg dels primers nou mesos créixer en nombre de seguidors i de subscriptors a les diferents xarxes socials i web.
  - **Objectiu 4:** Aconseguir que en el mes previ a la celebració de la fira diversos mitjans de comunicació de referència en temes de fires a Catalunya i mitjans generals publiquin informació sobre la fira.
- **Meta 2:** La Fira Guillerries esdevindrà una fira reconeguda principalment pels seus valors que aposten per donar valor a tota la marca local de Guillerries (km0, productes de proximitat, etc.).

- **Objectiu 5:** Els últims sis mesos informar activament al públic objectiu i secundari sobre la fira, la seva raó de ser i els seus valors.
- **Objectiu 6:** En els primers set mesos aconseguir implicació per part de totes aquelles entitats i organitzacions col·laboradores en l'àmbit de l'organització i la difusió de la fira.
- **Objectiu 7:** Al llarg de tota la campanya acabar consolidant un públic que tingui confiança i sigui fidel a la fira.

### 3.2.2 Estratègia de comunicació i tècniques

Segons Smith (2013) hi ha dues tipologies d'estratègies: les proactives i les reactives. Tal com indica el propi nom, les proactives són aquelles on l'organització pren la iniciativa a l'hora d'abordar el públic. Per altra banda, les reactives són aquelles on l'organització respon ja sigui a crítiques o a possibles oportunitats.

Així doncs, seguint el criteri de Smith, a continuació s'exposen les diferents estratègies que es duran a terme. En el cas de Fira Guillerries s'han escollit estratègies proactives que es poden distingir entre les d'acció i les de comunicació (Smith, 2013).

- **Estratègies proactives d'acció:**

- Compromís amb l'audiència: per tal d'aconseguir un vincle més fort entre els públics i l'organització s'aposta per aquesta estratègia a través de la participació de l'audiència i del feedback tot creant vies de comunicació perquè es pugui entrar en diàleg i així aconseguir opinions i noves idees. Per tal d'aconseguir-ho es buscarà un tema comú entre l'organització i els públics com seria l'interès per les Guillerries, la naturalesa i el disconnectar. Per aconseguir la bidireccionalitat es proposa obrir perfils en les tres xarxes socials més famoses i oferir un correu i telèfon de contacte per tothom. Alhora, s'oferirà un link amb un formulari on dir-hi la opinió. A més a més, un cop s'ompli el formulari s'obtindrà alguna bonificació com podria ser una entrada pels museus o per alguna de les diferents activitats que se celebrin el dia de la fira.
- Esdeveniment especial: també té l'objectiu de generar la participació de l'audiència. En aquest cas se centraria en la població local tot organitzant taules rodones per tal d'aconseguir l'opinió dels afectats al llarg de la fira. És a dir, no es busca fer publicitat sinó que es busca que els veïns del municipi siguin escoltats i puguin oferir idees o crítiques als organitzadors. És una forma d'aconseguir que els vilatans estiguin a favor de la fira.
- Aliança i coalició: en primer lloc es buscaran les sinergies amb els altres municipis de les Guillerries: Viladrau, Osor, Vilanova de Sau, Susqueda, Espinelves, Sant Sadurn d'Osormort, Sant Julià de Vilatorrada i la Celler de Ter. D'aquesta forma s'ajuntaran per aconseguir un propòsit comú: vetllar per la comunicació de la celebració de Fira Guillerries. També es buscarà una aliança més ferma amb els diferents col·laboradors actuals (productors, cuiner, associacions d'art, entitats culturals, etc.).

- **Estratègies proactives de comunicació:**

- Publicity: es busca transmetre missatges amb certa credibilitat. Es tractaran temes d'actualitat per tal de poder-los emmarcar dins dels grans temes dels mitjans actuals com són la reconexió amb la natura, el producte de km0, el desconnectar i les diferents tendències turístiques que hi ha actualment.
- Informació d'interès periodístic: en el cas que ens empara és molt important tenir ressò als mitjans. Per tal d'aconseguir-ho es buscarà crear notícies d'interès perquè els diferents mitjans tinguin interès en difondre-ho. Es buscarà promocionar tota la marca Guillerries per aconseguir vincular-ho amb la fira. Es vol generar un interès fins just abans de l'acte, és a dir es vol aconseguir que la gent vegi la fira com un acte esperat.
- Comunicació transparent: es vol apostar per aquesta estratègia per aconseguir que el públic confiï en la fira i en el seu concepte. Alhora també es pretén aconseguir fidelitzar-lo. Es pretén aconseguir a través de mostrar les feines internes sovint no vistes com veure com s'organitza la fira, saber quins productors hi ha al darrere, d'on s'extreu tota la matèria necessària, etc.

### 3.2.3 Disseny del missatge

Pel desenvolupament de l'estratègia, s'ha de saber escollir un missatge que destaquï per la seva efectivitat a l'hora d'aconseguir que aquest quedi en la ment dels nostres públics. Smith (2013) comenta que hi ha el conegut *Sistema de les 3 ces* (*The Three Cs of Effective Communication*) el qual ajuda a generar un missatge efectiu. Un missatge ha d'aportar credibilitat, per tal de poder inspirar confiança; ha de tenir carisma, el qual s'entén com un magnetisme que exerceix l'emissor sobre l'audiència; i finalment hi ha d'haver un control, el qual destaca per un comandament de la font sobre l'audiència i alhora de la percepció que tenen del missatge.

Per altra banda, Smith (2013) distingeix el contingut del missatge en dos tipus: el que apel·la a la raó (*logos*) i els que apel·len al sentiment (*pathos*). A continuació es defineixen els missatges pels públics anteriorment esmentats i es classifiquen segons la seva tipologia:

- **Turistes i visitants**: en aquest cas s'apel·larà al sentiment ja que es buscarà emfatitzar la necessitat de desconnectar a la natura a les Guillerries, sortir de la rutina i assistir a la fira tot gaudint d'una jornada en família.

Missatge: *“La Fira Guillerries és un cap de setmana ideal per passar en família envoltats de natura, amb productes i espectacles de km0 on podràs conèixer tota la cultura i desconnectar de la rutina al bell mig de les Guillerries.”*

- **Població local**: en aquest cas s'apel·larà a la raó ja que és un col·lectiu que es veu implicat en l'organització de la fira i es farà èmfasi dels avantatges que comporta la celebració de la fira dins del municipi.

Missatge: *“La Fira Guilleries és un acte que mobilitza el sector econòmic de Sant Hilari Sacalm, provocant així un increment del flux de visitants que va directe als establiments dels pobles (allotjaments, restauració, botigues alimentàries, etc.)”*

- **Mitjans de comunicació especialitzats:** en aquest cas s’apel·larà a la raó ja que és un col·lectiu que destaca per contrastar la informació i en oferir informacions més de caràcter objectiu que no pas subjectiu.

Missatge: *“La Fira Guilleries està agafant renom dins del turisme interior de Catalunya, ofereix la possibilitat als visitants de conèixer un entorn únic i privilegiat, així com la cultura i el patrimoni de les Guilleries.”*

- **Col·laboradors de la fira:** en aquest cas s’apel·larà a la raó ja que també es tracta d’un col·lectiu implicat en l’organització de la fira.

Missatge: *“La Fira Guilleries és un esdeveniment anual únic per tal de presentar els productes a un públic realment interessat en el producte local i l’slow food. D’aquesta forma la fira és una oportunitat per poder fidelitzar clients.”*

### 3.2.4 Canals, suports i mitjans

Tal com diu Vila (2017), de les estratègies se n’han de determinar els mitjans, canals o suports utilitzats per a cadascun dels públics establerts.

Cadascun d’aquests elements són els que permeten fer arribar els missatges que s’han definit anteriorment a cadascun dels públics de forma satisfactòria. Evidentment, cada públic té les seves característiques i alhora també es comuniquen i reben la informació de forma diferent. Així doncs, a continuació s’expliciten quins són els canals de comunicació més adequats per a cadascun d’ells.

- **Turistes i visitants:** corresponen a aquells clients actuals i potencials de la Fira Guilleries.
  - Xarxes socials: aquest perfil de clients solen estar presents en les diferents xarxes socials del moment (Instagram, Facebook i Twitter, principalment). A través de diferents publicacions i de comparticions de tercers es vol arribar al públic final.
  - Newsletter: hi ha part dels turistes i visitants que són repetidors d’anys anteriors. En aquest cas s’utilitzarà com a principal canal la base de dades de subscriptors que es té. Cal destacar que cada any es realitza una trobada d’autocaravanes i solen ser repetidors any rere any.
  - Publicacions i notícies a mitjans especialitzats: les publicacions de diferent contingut de la fira permetran que el públic final ens conegui i s’interessi per l’acte.
- **Població local:** en aquest cas correspon a un públic secundari de la fira el qual també sol assistir als actes.
  - Pàgina web de l’ajuntament: tots els actes que es celebren al municipi es penjen dins l’apartat de la web. En aquest cas són molts els veïns que consulten tots els actes que es fan. Dins aquesta mateixa web es faria difusió de la fira però també de les taules rodones on es convida els propis veïns per tal de saber la seva opinió sobre la fira.

- Agenda en paper: de la mateixa forma, tots els veïns reben a casa l'agenda del mes següent en format paper. D'aquesta forma la gent més gran també té accessibilitat a la programació.
- Cartells pel poble: hi ha diversos plafons repartits pel poble que tenen la funció d'informar als habitants dels actes més rellevants, dins dels quals es poden incloure la fira i les taules rodones.
- Cara a cara: també es important mantenir un contacte cara a cara amb els diferents veïns sobretot al llarg de les taules rodones. Aquest contacte es pot establir des de la mateixa oficina de turisme o altres dependències municipals.
- **Mitjans de comunicació especialitzats**: són els habilitadors que ens ajudaran a poder fer difusió de la fira.
  - Diferents tècniques de comunicació: es realitzaran de forma periòdica diferents notes de premsa, comunicats i actes més especials (si el pressupost ho permet) com serien àpats de premsa o similar.
  - Contacte cara a cara: en el moment de la celebració d'actes presencials.
  - Contacte telefònic: és important contactar de forma regular amb els diferents mitjans de comunicació per tal d'establir una relació periòdica.
- **Col·laboradors de la fira**: correspon als productors que permeten que l'activitat de la fira es pugui dur a terme.
  - Contacte per e-mail i telefònic: en el cas dels diferents productors locals i de la regió ja es disposa de dades de contacte amb ells, per tant, un dels canals és el contacte directe.
  - Contacte cara a cara: en les taules sectorials o en reunions que puguin sorgir amb cadascun dels col·laboradors de la fira.

## 3.3 Fase de tàctiques i accions

Un cop tota la part d'estratègia amb els objectius, l'estratègia comunicativa, les tècniques, el missatge i els canals i mitjans utilitzats s'ha definit, s'entrà dins la fase de tàctiques i accions. En aquest cas es consideren les diverses accions de comunicació que es duran a terme per tal d'aconseguir els objectius establerts (Vila, 2017).

### 3.3.1 Tàctiques i accions

Segons Smith (2013), les tàctiques són aquells elements més visibles d'un pla de comunicació. Aquestes tàctiques van acompanyades d'unes accions de comunicació que tenen la finalitat d'aconseguir l'objectiu principal.

A continuació s'exposen els diferents tàctiques i accions que es duran a terme tot partint de les diferents estratègies citades anteriorment. Finalment, també s'especifica a quin públic va dirigit i quin dels set objectius s'assoliran amb cadascuna d'elles.

- **Estratègia de compromís amb l'audiència**



**Tàctica 1:** Incrementar la interacció i la comunicació bidireccional amb el nostre públic a través de Twitter.

- Acció: Actualment la Fira Guillerries disposa de perfils a Instagram i a Facebook. Així doncs, una xarxa essencial que falta és Twitter. A través d'aquest perfil s'aniran publicant diferents continguts per tal de vetllar per la comunicació entre l'audiència i l'organització. És important la presència a xarxes ja que és el canal més utilitzat pel nostre públic principal. Alhora també s'ha de tenir en compte la competència, els visitants busquen fires per passar en famílies i no ser present a una xarxa podria implicar que no el públic actiu no ens trobés i acabés anant a una altra fira pròxima. Per altra banda, s'ha escollit Twitter ja que és una de les tres més utilitzades a Espanya segons un estudi de IAB Spain (2021).
- Públic principal: Turistes i visitants
- Objectius que s'assoleixen: 2 i 3

**Tàctica 2:** Premiar a través de sortejos i incentius la reciprocitat de l'audiència.

- Acció: A través de posts a les xarxes socials (en principi un cop al mes), de newsletters i de la pròpia pàgina web (amb banners) es demanarà l'opinió sobre Fira Guillerries. D'aquesta forma s'obindrà l'opinió directa dels visitants i se sabrà què valoren de la fira i per tant quin contingut i format és el més idoni a l'hora de compartir el contingut. Per tal d'obtenir més respostes s'oferirà un incentiu: tots aquells que responguin obtindran entrades gratis per algun museu o per alguna activitat que hi hagi programada el dia pel dia de la fira.
- Públic principal: Turistes i visitants
- Objectius que s'assoleixen: 3, 5 i 7

**Tàctica 3:** Actualitzar i sobretot millorar el SEO de la pàgina web de [www.firaguillerries.cat](http://www.firaguillerries.cat), alhora millorar-ne l'aspecte formal.

- Acció: Pel que fa a la millora del posicionament de la pàgina web hi ha dues opcions. En primer lloc trobem el SEO, el qual es basa en diferents tècniques que s'apliquen a la pàgina web per tal de millorar-ne la posició en els resultats dels buscadors. En segon lloc hi ha el SEM, el qual es basa en pràctiques que es realitzen a la pàgina web per obtenir més visibilitat a través de campanyes de publicitat en buscadors. Al tractar-se d'un ajuntament petit es disposa d'un pressupost limitat per a la realització de campanyes publicitàries o altres mètodes de comunicació. Així doncs, per tal d'abaratir costos s'aposta per la millora del SEO i no pel SEM.
- Públic principal: Turistes i visitants
- Objectius que s'assoleixen: 1 i 3

## • Estratègia d'esdeveniment especial

**Tàctica 4:** Organitzar dues taules rodones amb els veïns i veïnes de la localitat abans de la celebració de la fira.

- Acció: L'objectiu és organitzar taules rodones amb els vilatans del poble de Sant Hilari per tal d'aconseguir el seu suport i la seva predisposició envers la fira. En aquestes taules es plantejaran diferents temes de debat com per exemple la temàtica de la fira, les activitats que agradaria que s'inclouguessin, les ubicacions, els possibles problemes de trànsit i de talls de circulació, etc. Es farà també un torn

obert de preguntes per tal de resoldre qualsevol incidència que afecti de forma més personal a algun veí en concret. La idea és celebrar-ne dues, una just al segon mes de l'inici del pla de comunicació i una altra dos mesos abans de la celebració de la fira per tal de poder resoldre qualsevol dubte final. També es convidarà als veïns a poder opinar al llarg de tot l'any a través de les vies de comunicació directa que se'ls facilitarà.

- Públic principal: Població local
- Objectius que s'assoleixen: 5

**Tàctica 5:** Celebrar tres taules sectorials amb els diferents agents turístics.

- Acció: De la mateixa manera que es faran les taules rodones amb veïns i veïnes, també se celebraran taules sectorials turístiques. D'aquesta forma s'engloben tots els agents turístics que es veuen implicats econòmicament amb la fira. Se'ls proposarà generar una pluja d'idees per tal d'escoltar la seva opinió i consolidar conjuntament la fira. Per altra banda, també se'ls demanarà la col·laboració activa tot creant una sinergia amb cadascun per aportar algun valor afegit a la fira (menús amb productes locals, allotjament amb algun detall utilitzant un codi en concret, tallers d'elaboració de productes locals, visites guiades, etc.). En un principi es creu convenient celebrar-ne tres, una cada quatre mesos: una al principi (gener), una a mitja estratègia (maig) i una un mes abans de la celebració de la fira (setembre). D'aquesta forma es pretén aconseguir contactar amb tots els col·laboradors i es podran anar abordant diferents temes en cadascuna de les sessions.
- Públic principal: Col·laboradors de la fira
- Objectius que s'assoleixen: 6

- **Estratègia d'aliança i coalició**

**Tàctica 6:** Crear un vincle amb els municipis de les Guilleries a través de reunions periòdiques amb la col·laboració del Consell Comarcal de la Selva.

- Acció: Es vol aconseguir crear una aliança i un compromís en implicació per part dels diferents municipis que formen part de la comarca natural de les Guilleries. Sant Hilari Sacalm, com a capital de les Guilleries, aposta per donar a conèixer la zona amb l'objectiu de crear un vincle amb la resta de municipis. Es proposa realitzar una primera reunió deixant molt clars els valors, l'objectiu de la fira i l'interès en què tots els municipis en formin part d'alguna forma o altra. A finals d'estiu es proposa realitzar-ne una altra ja només amb els municipis que hagin decidit implicar-se en la fira. Alhora, també es contactarà amb el Consell Comarcal de la Selva per tal que ajudi en la planificació d'aquest tipus de reunions intermunicipals.
- Públic principal: Col·laboradors de la fira
- Objectius que s'assoleixen: 6

**Tàctica 7:** Comunicar obertament l'interès en col·laborar amb entitats i organitzacions de les Guilleries a través de la web i xarxes socials.

- Acció: A través de les xarxes socials i de la pàgina web es faran públics uns terminis per tal que totes les entitats culturals o de qualsevol altra tipologia o empreses de perfils determinats puguin contactar amb l'organització per tal de col·laborar amb la fira. Es vol aconseguir tenir una àmplia xarxa de col·laboradors per alhora



aconseguir una difusió més àmplia a través d'aquests i activitats més atractives pels assistents. Serà indispensable que les entitats siguin de la comarca natural de les Guilleries per tal de seguir amb els valors del km0. Aquest element és un dels elements que marca una diferència entre Fira Guilleries i altres fires que se celebren per la zona.

- Públic principal: Col·laboradors de la fira
- Objectius que s'assoleixen: 3, 6 i 7

#### • Estratègia de publicity

**Tàctica 8:** Fer àpat de premsa o sala de premsa virtual amb mitjans especialitzats un mes abans de la celebració de la fira.

- Acció: L'objectiu és cridar l'atenció dels diferents mitjans especialitzats o generals. Una de les millors formes per fer-ho seria la realització d'un àpat de premsa, ja que d'aquesta forma es poden demostrar in situ una de les qualitats més importants de les que disposa les Guilleries: la gastronomia. En aquest àpat s'enunciarien les principals novetats de l'edició de Fira Guilleries d'enguany. A més a més, es podria celebrar en algun restaurant allunyat del centre on es pot observar també el gran patrimoni natural que envolta el poble. Alguns dels mitjans de comunicació que es convidarien serien per exemple: Descobrir, Fem Turisme, Turisme Catalunya, Festa Catalunya, Fires i Festa Catalunya, entre altres. Si no es disposa de suficient pressupost per tal d'abaratir costos es pot fer una sala de premsa virtual.
- Públic principals: Mitjans de comunicació especialitzats
- Objectius que s'assoleixen: 4 i 5

#### • Estratègia d'informació d'interès periodístic

**Tàctica 9:** Enviar comunicats i concedir entrevistes a mitjans generalistes i especialitzats de premsa.

- Acció: S'enviaran comunitats i notes de premsa a diferents mitjans generalistes i alhora especialitzats en fires, gastronomia i natura com serien: Descobrir, Fem Turisme o Turisme Catalunya. D'aquesta forma es buscarà que es parli de la Fira Guilleries i per tant es faci ressò. També es poden fer arribar a mitjans més generalistes, ja que els valors de la fira es poden considerar tendència i per tant poden ser publicats per mitjans no especialitzats i d'aquesta manera es pot arribar a un públic més ampli. Així doncs, per aquest motiu també se'ls farà arribar informació relativa a la fira.
- Públics principals: Mitjans de comunicació especialitzats
- Objectius que s'assoleixen: 4

#### • Estratègia de comunicació transparent

**Tàctica 10:** Crear un apartat de "valors" a la pàgina web oficial de [www.firaguilleries.cat](http://www.firaguilleries.cat)

- Acció: Dins la pàgina web s'inclourà un apartat on es parlarà única i exclusivament dels valors i la raó de ser de la Fira Guilleries. En aquest apartat es parlarà de la importància del km0, dels productors locals, del comerç de proximitat, la sostenibilitat, la descoberta de la cultura local i les tradicions, el respecte pel medi

ambient i el patrimoni material i immaterial, entre altres. D'aquesta forma es pretén donar una sensació de transparència demostrant com tots els col·laboradors de la fira són de la mateixa comarca natural de les Guilleries. Alhora també s'obrirà una bústia de dubtes o suggeriments perquè la gent pugui opinar o consultar qualsevol dels valors que es posen en manifest a la pàgina web. Amb aquesta acció també es pretén fidelitzar al públic gràcies als seus valors.

- Públics principals: Turistes i visitants, població local, premsa especialitzada i col·laboradors de la fira
- Objectius que s'assoleixen: 5 i 7

**Tàctica 11:** Difondre per les xarxes socials i la pàgina web com es fan algunes de les tasques d'organització de la fira

- Acció: Es farà difusió dels diferents processos de l'organització de la fira com serien reunions amb la producció local, taules sectorials amb els agents turístics, reunions amb les entitats locals, col·laboracions amb productors locals, etc. D'aquesta forma es demostrarà que per Fira Guilleries es vetlla per les organitzacions i els productes locals. Penjant el contingut s'ofereix una visió a tota l'audiència de transparència de la feina feta tot conservant els valors. Alhora també es busca generar un interès i per tant acabar aconseguint que el visitant trïi visitar aquesta fira en comptes d'altres de municipis propers.
- Públics principals: Turistes i visitants, població local i premsa especialitzada
- Objectius de s'assoleixen: 5 i 7

## 3.4 Fase d'execució

Un cop realitzada la part més visual del pla de comunicació, s'entra a valorar dos aspectes relacionats amb l'execució i la implementació del pla de comunicació: el cronograma i el pressupost.

### 3.4.1 Cronograma

Per tal de dissenyar un bon cronograma es tindran en compte diversos factors: freqüència i abast del missatge. Smith (2013) aconsella presentar múltiples vegades els missatges, repetir-lo en el temps, evitar confusió per part de l'audiència a l'hora de repetir un missatge difós i sobretot tenir present a quin públic ens dirigim.

A la següent pàgina s'exposa un cronograma que ajudarà a poder planificar les diferents tàctiques explicades anteriorment. En algunes de les tàctiques és important ser constant i repetir-les cada cert temps tal com es mostra a continuació:

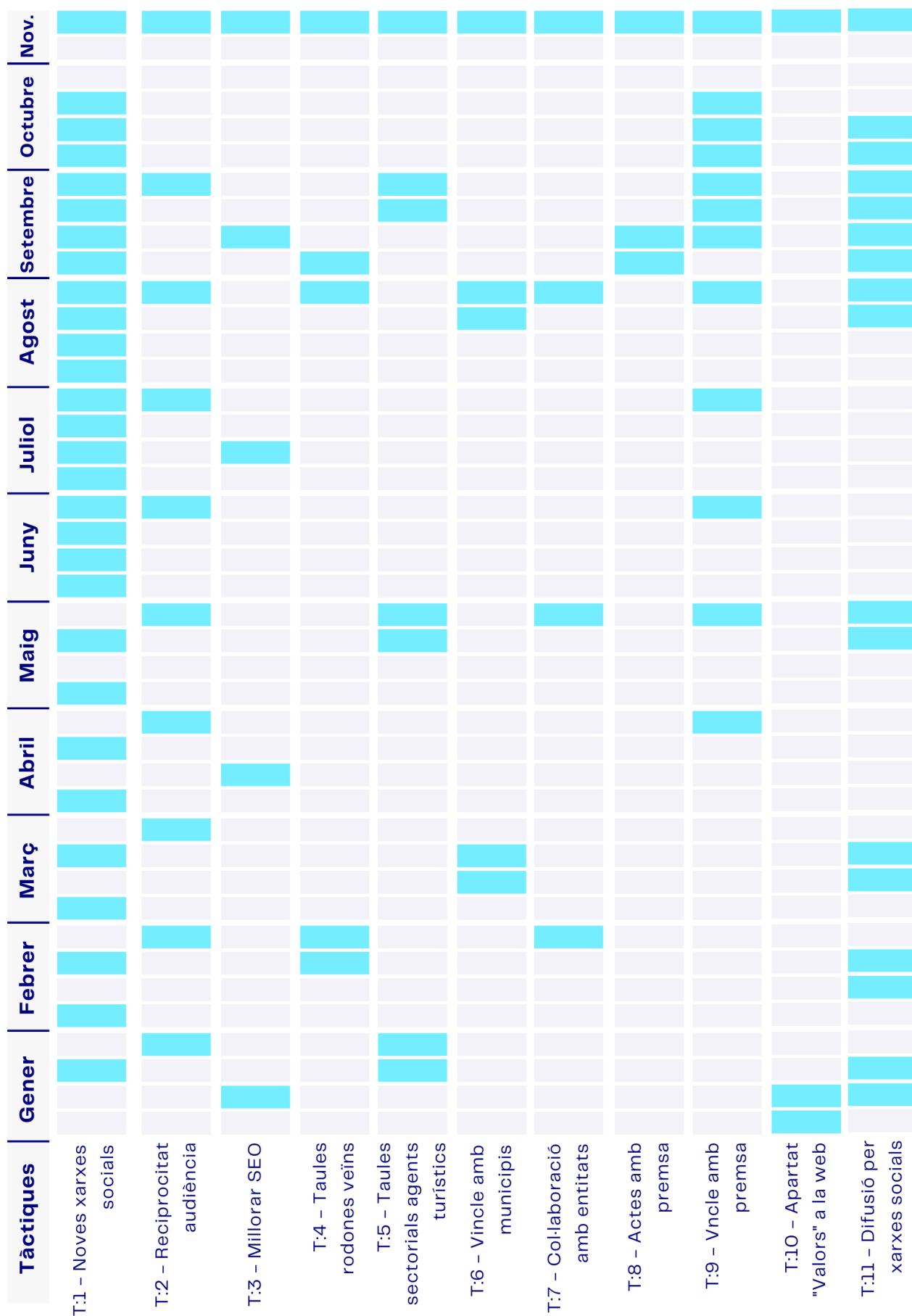


Figura 5: Cronograma. Font: Elaboració pròpia

Cal remarcar que la tàctica referent a incrementar les publicacions i la bidireccionalitat amb l'audiència en un inici comença amb poca activitat (al principi es crearà el compte de Twitter i es faran publicacions cada dues setmanes a les diferents xarxes socials). A partir del juny és quan l'activitat és setmanal. S'ha decidit així per tal de no saturar el canal de comunicació i provocar el desinterès de l'audiència amb un gran contingut de publicacions.

Tal com s'esmenta anteriorment, un cop al mes es buscarà una reciprocitat amb l'audiència fent difusió de formularis i enquestes per tal de saber-ne la seva opinió. Alhora també es farà difusió dels possibles avantatges i bonificacions que aporta respondre el formulari.

El SEO és un element que just al principi del pla de comunicació es revisarà, però és important revisar-ho cada tres mesos i sobretot un mes abans de la celebració de la fira que és quan hi ha la previsió que més gent en busqui informació a través dels buscadors.

Se celebraran un total de dues taules rodones de veïns. Per altra banda, se celebraran un total de tres taules sectorials amb els agents turístics. En els dos casos se seleccionen dues setmanes dins el cronograma, una per tal de planificar les reunions i la segona per la celebració de les mateixes taules. També es creu convenient fer-ne més d'una per tal que tothom pugui assistir-hi i dir la seva.

A més a més, també s'estableixen dues dates per tal de vetllar per la cohesió entre els diferents municipis per aconseguir una difusió comuna sobre la fira en qüestió. També es vol donar veu a tots els municipis que formen part de la comarca natural de les Guilleries. Es donen dues dates diferents en temporada baixa de turisme per tal de facilitar la trobada.

Pel que fa a la premsa, un mes abans de la celebració de Fira Guilleries es convocarà en format presencial si la situació sanitària i econòmica ho permet i es farà un acte especial amb ells. Un possible acte seria un àpat de premsa on s'anuncïin les diferents novetats de l'edició de Fira Guilleries 2022. D'aquesta forma es busca transmetre els valors de la fira a la premsa per aconseguir que hi hagi més publicacions just en el moment quan més cerques hi hauria d'haver. Per altra banda, cada mes a partir d'abril (un cop passada Setmana Santa) es començaran a enviar comunicats i notes de premsa als diferents mitjans perquè totes aquelles persones que no coneixen la fira tinguin l'oportunitat de conèixer-la. Aquest fet també es veurà accentuat l'últim mes ja que s'enviarà informació a la premsa de forma més constant i persistent amb la programació ja definida.

Just a l'inici del pla de comunicació s'afegirà l'apartat de "Valors" dins la pàgina web. Però en primer lloc primer s'haurà de reactivar la pàgina de [www.firaguilleries.cat](http://www.firaguilleries.cat), ja que actualment aquesta pàgina redirigeix directament a la pàgina web de turisme. L'objectiu és aconseguir que tots aquells visitants a dia d'avui desconeix l'existència de la fira, tinguin l'oportunitat de conèixer-ne els seus valors i la seva raó de ser. Alhora s'aconseguirà generar un interès i per tant aconseguir més aflluència de gent el dia de la fira.

A més a més, es farà difusió per les xarxes de cada una de les gestions que es realitzi en motiu de l'organització de la fira. És a dir, es farà ressò de les diferents taules amb veïns i agents turístics, de les reunions amb els municipis i de qualsevol altra gestió que s'acabi fent en relació a l'organització de la fira. L'objectiu és mostrar transparència als visitants a

l'hora d'organització la fira. D'aquesta manera també s'aconsegueix generar un interès i una bona imatge per part dels visitants.

Finalment, la segona setmana de novembre es dedicarà a les avaluacions. Es deixarà un mes de marge per poder veure amb més perspectiva l'efecte de les diferents accions i l'evolució que ha tingut la fira. A finals de mes s'entregarà un informe d'avaluació final tenint en compte els resultats obtinguts de cada una de les tàctiques.

### 3.4.2 Pressupost

Tal com diu Vila (2017) l'objectiu del pressupost és determinar el desenvolupament dels recursos necessaris pel desenvolupament del pla de comunicació. També comenta que el pressupost va més enllà de determinar quins diners es necessiten.

Segons Estanyol, Garcia i Lalueza (2017) el pressupost ha de determinar el cost de cadascuna de les tàctiques i tècniques de la forma més específica possible. També és important incloure-hi possibles col·laboradors o patrocinadors que puguin fer aportacions.

Per altra banda, segons els mateixos autors és recomanable destinar una partida del pressupost a l'avaluació dels resultats per tal de comprovar l'efectivitat del pla de comunicació i alhora donar credibilitat al projecte.

A continuació s'exposa el pressupost organitzat per tàctiques. D'aquesta forma en cas de no tenir suficients recursos econòmics es podria decidir més ràpidament de quina tàctica es vol prescindir.

Tàctiques	Personal	Preu per hora	Quantitat total	Total	Total partida
<b>TÀCTICA 1: Noves xarxes socials</b>					<b>1.262€</b>
-Crear compte de Twitter	Intern	14 €/h	Crear nou usuari de Twitter	2€	
-Programar xarxes socials per tot l'any	Intern	14 €/h	90 hores	1.260€	
<b>TÀCTICA 2: Reciprocitat audiència</b>					<b>464,50€</b>
-Creació de formularis	Intern	14 €/h	1,5 hores	21€	
-Penjar-los a les xarxes	Intern	14 €/h	4,5 hores	63€	
-Penjar-los a la web	Intern	14 €/h	0,5 hores	7€	
-Enviar-los per newsletter	Intern	14 €/h	4,5 hores	63€	
-Revisar respostes i fer informes	Intern	23 €/h	13,5 hores	310,50€	
<b>TÀCTICA 3: Millorar el SEO</b>					<b>575€</b>
-Millores en el SEO	Intern	23 €/h	25 hores	575€	
<b>TÀCTICA 4: Taules rodones amb veïns</b>					<b>308€</b>
-Programar i comunicar la taula	Intern	23 €/h	4 hores	32€	
-Preparar contingut	Intern	23 €/h	3 hores	69€	
-Assistència a la taula	Intern	23 €/h	6 hores	138€	
-Redacció i confecció de l'acta	Intern	23 €/h	3 hores	69€	
<b>TÀCTICA 5: Taules sectorials amb agents turístics</b>					<b>517,50€</b>
-Programar i comunicar la taula	Intern	23 €/h	6 hores	138€	
-Preparar contingut	Intern	23 €/h	4,5 hores	103,50€	
-Assistència a la taula	Intern	23 €/h	7,5 hores	172,50€	
-Redacció i confecció de l'acta	Intern	23 €/h	4,5 hores	103,50€	

### **TÀCTICA 6:** **Vincle amb municipis** **312,50€**

-Programar i convocar reunió	Intern	23 €/h	4 hores	92€
-Preparar contingut	Intern	23 €/h	3 hores	69€
-Assistència a la taula	Intern	23 €/h	6 hores	138€
-Redacció i confecció de l'acta	Intern	23 €/h	4,5 hores	13,5€

### **TÀCTICA 7:** **Col·laboracions amb entitats** **649€**

-Redactar comunicat amb requisits i terminis	Intern	14 €/h	3 hores	42€
-Penjar comunicat a la web en format banner	Extern (empresa informàtica)	25 €/h	1 hora	25€
-Gestionar les peticions de les entitats	Intern	14 €/h	12 hores	168€
-Reunions amb les possibles entitats col·laboradores	Intern	23€/h	18 hores	414€

### **TÀCTICA 8:** **Actes amb premsa** **2.432€**

VERSIÓ ÀPAT DE PREMSA:				2.041€
-Menú amb cuiner local	Extern (càtering)	35 €/pax 25 €/h	10 hores + 15 menús	775€
-Reunions amb cuiner i preparació menú	Intern	23 €/h	12 hores	276€
-Lloguer local i coberts/mobiliari	-	-	1 dia	300€
-Contactar i convidar a la premsa	Intern	23 €/h	8 hores	184€
-Preparar discursos i material pel dia	Intern	23 €/h	12 hores	276€
-Assistència a l'àpat i preparació prèvia	Intern	23 €/h	10 hores	230€
VERSIÓ SALA DE PREMSA ONLINE:				391€
-Contactar i convidar a la premsa	Intern	23 €/h	6 hores	138€
-Preparar discursos i material pel dia	Intern	23 €/h	8 hores	184€
-Assistència a la sala virtual	Intern	23 €/h	3 hores	69€

### **TÀCTICA 9:** **Vincle amb la premsa** **259€**

-Crear comunicats i/o notes de premsa i enviar-ho	Intern	14 €/h	18,5hores	259€
---	--------	--------	-----------	------

### TÀCTICA 10: Apartat "Valors" a la web

**362€**

-Elaborar contingut de l'apartat	Intern	14 €/h	8 hores	112€
-Afegir l'apartat a la web	Extern (empresa informàtica)	25 €/h	1 apartat nou	250€

### TÀCTICA 11: Difusió per xarxes socials

**392€**

-Crear contingut i penjar-lo	Intern	14 €/h	28 hores	392€
------------------------------	--------	--------	----------	------

### Avaluació dels resultats

**966€**

-Avaluar i crear informe	Intern	23 €/h	42 hores	966€
--------------------------	--------	--------	----------	------

**TOTAL 8.499,50€**

## Possibles subvencions

Diputació de Girona:  
Subvenció per organització d'esdeveniments  
de caràcter firal (per ens municipal)

No pot sobrepassar el cost total de  
l'esdeveniment

Figura 6: *Pressupost del pla de comunicació. Font: elaboració pròpia*

Per l'elaboració d'aquest pressupost s'ha tingut en compte el següent:

- Quan es parla de personal intern es fa referència a treballadors de l'ajuntament dels departaments de comunicació i de turisme.
- A l'hora de programar o de fer difusió per les xarxes socials s'ha apostat per no subcontractar perquè és necessari que es comparteixi pràcticament cada pas que es fa en l'organització de la fira per tal de mostrar la transparència desitjada. D'aquesta forma és molt més fàcil i pràctic que es porti internament.
- Pel que fa als treballadors interns, s'han calculat dos preus per hora diferents. En primer lloc, trobem 23€/hora que fa referència a la feina que hauria de realitzar el tècnic superior de comunicació i/o de turisme (grup A1). En segon lloc, trobem 14€/hora el qual correspondria a un treballador auxiliar administratiu (C2). Aquest preu per hora s'extreu del document de Relació de Llocs de Treball per administracions públiques disponible a la pàgina de la Generalitat de Catalunya (2021). Es valora l'opció que tots els treballadors siguin contractats per l'Ajuntament de Sant Hilari Sacalm. Algunes de les feines la podrien realitzar el personal que ja hi ha actualment, tot i això, és pràcticament segur que s'hauria



d'ampliar plantilla o augmentar les hores de la plantilla actual si fos possible per poder dur a terme totes les estratègies i tàctiques establertes.

- Per altra banda també hi ha personal extern. En primer lloc trobem l'empresa d'informàtica que es fa un càlcul aproximat de 25€/hora. El càtering es divideix en feina per hores que també correspon a 25€/hora i a preu per menú, en total 35€/persona.
- S'han calculat les hores totals durant els deu mesos de cadascuna de les accions. Per exemple en el cas de millorar el SEO es realitzarà un total de quatre cops abans de la celebració de la fira.
- Dins la tàctica 8 s'ofereixen dues opcions a l'hora de fer actes amb la premsa amb preus diferenciats. S'aposta per oferir dues opcions per tal d'escollir la que s'ajusti millor al pressupost.
- Dins de l'apartat de "Menú amb cuiner local" de la tàctica 8 s'inclouen tots els pagaments: sou pel cuiner i cost dels aliments per a la realització dels menús. Per tal de realitzar el càlcul s'ha fet una aproximació de 15 persones corresponent a diferents mitjans de premsa especialitzada en el dia de l'àpat.
- S'inclou també una partida per avaluar els resultats obtinguts amb els procediments que s'expliquen en el següent apartat.
- També s'inclou un últim apartat que fa referència a les possibles subvencions que es poden demanar. En aquest cas és la subvenció de Diputació de Girona que porta per nom "Subvencions a ajuntaments, ens dependents d'entitats públiques locals, entitats municipals descentralitzades i entitats sense finalitat de lucre de la demarcació de Girona, per a l'organització d'esdeveniments de caràcter firal" (bases reguladores publicades en el BOP núm. 21 de data 30 de gener de 2019, disponible a: <https://ssl4.ddgi.cat/bopV1/pdf/2019/21/2019210607.pdf>)
- S'ha intentat proposar un pressupost al màxim ajustat possible ja que, com s'ha comentat, va dirigit a un ens local amb recursos econòmics limitats. Per aquest motiu s'aposta per subcontractar poc i utilitzar els recursos humans dels quals es disposa. Per altra banda, tampoc es vol aconseguir una gran afluència de gent, ja que es vol continuar tenint una fira tranquil·la que no sobrepassi els límits que pot assumir i que per tant no s'acabi convertint en una fira massificada.

## 3.5 Fase d'avaluació

L'últim pas d'un pla estratègic correspon a l'avaluació. Vila (2017) defineix l'avaluació com el mesurament sistemàtic dels resultats obtinguts tot comparant-ho amb els objectius fixats en un principi.

### 3.5.1 Eines d'avaluació

Per poder fer l'avaluació és important oferir eines que permetin mesurar els resultats obtinguts respecte els objectius establerts. D'aquesta forma, a continuació es proposen diferents criteris d'avaluació per tal de determinar l'assoliment dels objectius en el cas de la Fira Guillerries.

- **Objectiu 1:** En els primers sis mesos implementar millores en el contingut i aspecte de la pàgina web i alhora en el SEO per tal de rebre més visualitzacions.

**Eina d'avaluació:** Comprovar al cap de dos, cinc i nou mesos si la pàgina web de [www.firaguillerries.cat](http://www.firaguillerries.cat) surt com a primer, segon o tercer resultat buscant les paraules clau següents: guillerries, fira la selva, guillerries km0, fira sant Hilari, etc.

- **Objectiu 2:** En els primers dos mesos crear nous canals de comunicació per tal d'aconseguir arribar a un públic més ampli i alhora fer-se conèixer.

**Eina d'avaluació:** Al cap de dos mesos comprovar que el nombre de xarxes socials i de canals de comunicació dels quals es disposa és superior al de l'inici del pla de comunicació. S'haurà creat un perfil de Twitter i s'hi faran publicacions de forma regular.

- **Objectiu 3:** Al llarg dels primers nou mesos créixer en nombre de seguidors i de subscriptors les diferents xarxes socials i web.

**Eina d'avaluació:** Es farà un control de seguidors setmanalment per tal d'analitzar com va creixent l'audiència. D'aquesta forma s'obté informació de quines publicacions o informacions són d'interès i al cap de deu mesos es podrà comparar l'increment de seguidors.

- **Objectiu 4:** Aconseguir que en el mes previ a la celebració de la fira diversos mitjans de comunicació de referència en temes de fires a Catalunya publiquin informació sobre la fira.

**Eina d'avaluació:** Un cop passada la fira es buscarà l'impacte que ha tingut la fira en els diferents mitjans de comunicació. D'aquesta forma es veurà si s'ha aconseguit tenir visibilitat en la premsa especialitzada en fires tal i com s'havia previst.

- **Objectiu 5:** Durant els últims sis mesos informar activament al públic objectiu i secundari sobre la fira, la seva raó de ser i els seus valors.

**Eina d'avaluació:** Es comprovarà el nou contingut de la web (apartat de "Valors"), les seves visualitzacions, el contingut publicat a xarxes i per newsletters i l'impacte que aquest ha tingut sobre el públic. Es pot realitzar una enquesta els dies de fira per tal de determinar si almenys un 50% dels assistents tenen clars els valors de la Fira Guillerries.

- **Objectiu 6:** En els primers set mesos aconseguir implicació per part de totes aquelles entitats i organitzacions col·laboradores en l'àmbit de l'organització i la difusió de la fira.

**Eina d'avaluació:** Just abans de la celebració de la fira s'haurien d'haver aconseguit diverses sinergies i convenis amb diferents entitats del poble com serien grups d'art, entitats culturals, etc.

- **Objectiu 7:** Al llarg de tota la campanya acabar consolidant un públic que ens tingui confiança i sigui fidel.

**Eina d'avaluació:** Un cop passada la fira observar si el nombre de seguidors i subscriptors disminueix. També es pot enviar una enquesta a través de newsletter preguntant la valoració i l'assistència als pròxims anys a la fira. D'aquesta forma es vol aconseguir almenys un 30% de fidelització dels assistents.

## 4. Conclusions

L'objectiu d'aquest treball era l'elaboració d'un pla de comunicació per la Fira Guillerries. Després de la redacció de totes les fases del pla de comunicació es podria considerar l'opció de presentar-lo a l'ajuntament per tal d'implementar-lo per millorar l'àmbit comunicatiu actual en què es troba la fira.

Un pla de comunicació no només ajuda a organitzar la forma de comunicació externa, sinó que també ajuda a determinar i projectar una identitat corporativa i una imatge de marca. Eines com l'anàlisi DAFO han permès identificar quins són els punts forts i quins els febles de la fira. A través d'aquest s'han pogut observar aspectes com per exemple el fet de tractar-se d'una fira amb pocs anys d'experiència. Això implica per exemple que no està consolidada i és poc coneguda però alhora es pot considerar una oportunitat de fer-se conèixer i créixer.

Tenint en compte les característiques d'aquest cas s'ha optat per emfatitzar sobretot els valors de la fira: el km0, el comerç i productors de proximitat, vetllar pel medi ambient, la cultura, les tradicions i tot el patrimoni de les Guilleires. Per aquest motiu algunes de les accions que s'ha decidit realitzar són un àpat de premsa amb gastronomia local, difusió per xarxes per vetllar per la transparència, reunions amb productors i veïns per tal d'involucrar-los en el projecte o incentivar a les entitats locals a participar a la fira, entre altres.

Cal remarcar la particularitat del cas en què ens trobem. Es tracta d'una fira organitzada per una entitat pública concretament d'una vila de menys de 6.000 habitants. Aquesta característica implica certes limitacions com són els recursos econòmics i humans. Per aquest motiu s'ha buscat sempre oferir el pressupost ajustat proposant diferents accions i tàctiques que no tinguin un cost molt elevat. També és important remarcar que tot i tenir característiques diferents a les d'una empresa privada també han de fer una gestió proactiva de la comunicació i alhora vetllar per la transparència de les accions i activitats que es realitzen.

Per altra banda, el fet de tenir els recursos limitats també afavoreix el fet d'evitar que la fira s'acabi massificant. Un clar exemple d'acte massificat és la Fira de l'Avet que se celebra anualment al municipi d'Espinelves, una vila de 239 habitants que rep més de 75.000 visitants en els dies de fira. Així doncs, es busca consolidar la fira en l'àmbit regional però sempre respectant la natura i la capacitat de càrrega turística (nombre màxim de visitants que pot assumir una destinació sense que en pateixi conseqüències) que la vila de Sant Hilari Sacalm pugui assumir.

Un dels altres casos que també s'ha analitzat per a la realització del pla de comunicació és el cas de la Fira de la Tardor que se celebra a Arbúcies (poble situat al costat de Sant Hilari Sacalm). La seva comunicació destaca sobretot per ser a través de les xarxes socials municipals (perfils de l'ajuntament i de turisme), la pàgina web i a través de notícies en diaris de la regió. Val a dir que la vila d'Arbúcies està situada a la vall del Montseny, d'aquesta forma els visitants saben situar més fàcilment la zona ja que aquest massís és molt conegut. En el cas de Sant Hilari Sacalm, i per extensió de les Guillerries, és més

complicat que la gent ho situï mentalment ja que és menys conegut per la població de Barcelona i àrea metropolitana.

Per altra banda, el Mercat Medieval o el Mercat del Ram de Vic han servit com a mostra d'una bona organització de fira. És important remarcar que aquest municipi té més de 47.000 habitants i té part de l'estratègia turística dedicada a centrar-se en ser una destinació de fires i mercats, per tant no és comparable a nivell logístic amb la fira de Sant Hilari. Tot i això, s'ha pogut utilitzar el cas com a inspiració per a la realització del pla de comunicació de Fira Guillerries.

Com a conclusió final es pot afirmar que s'ha realitzat una proposta de pla de comunicació viable i efectiva tenint en compte els objectius establerts. Per altra banda, l'ens organitzatiu és qui ha d'acabar decidint si aposta per invertir en millorar àmbit comunicatiu de la fira o si, per altra banda, decideix seguir invertint més diners en l'organització dels actes de la fira com fins ara.

## 5. Referències

### Bibliografia

- Avilia, R. (1991). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. [Última consulta: 3 de noviembre de 2021]. Disponible al següent enllaç: <https://rabilia.webs.com/Libros%20y%20publicaciones/RR%20PP%20-%20Estrategias%20y%20Tacticas%20de%20Comunicacion%20Integradora.pdf>
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los Servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Desantes, JM. (2004). *La comunicación de las Instituciones. Comunicar para crear valor: la dirección de la comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).
- Estanyol, E.; Garcia, E.; Lalueza, F. (2017). *¿Como elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Editorial UOC.
- Grunig, J.; Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Martín, F. (2004). *Diccionario de comunicación corporativa e institucional y relaciones públicas*. Madrid: Editorial Fragua.
- Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica y la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Monserrat-Gauchi, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Nicolás, M. A.; Gandío, M. M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Editorial Gedisa
- Ribera, O. (1991). Los conceptos de: misión, visión y propósito estratégico. Universidad de Deusto. [Última consulta: 14 de diciembre de 2021]. Disponible a: [https://www.academia.edu/33644342/\\_LOS\\_CONCEPTOS\\_DE\\_MISI%C3%93N\\_VISI%C3%93N\\_Y\\_PROPOSITO ESTRATEGICO\\_](https://www.academia.edu/33644342/_LOS_CONCEPTOS_DE_MISI%C3%93N_VISI%C3%93N_Y_PROPOSITO ESTRATEGICO_)
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing SL. ISBN: 9788468552842
- Smith, R. (2013). *Strategic planning for public relations*. New York, NY: Routledge. ISBN 9780415506762
- Tironi, E.; Cavallo, A. (2007). *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Taurus. ISBN: 9789563470253.

Torre Jussana. (2017). *Com elaborar el pla de comunicació de l'associació?* [Última consulta: 14 de desembre de 2021]. Disponible a: [http://tjussana.cat/doc/publicacions/GA\\_8.pdf](http://tjussana.cat/doc/publicacions/GA_8.pdf)

Tur-Viñes, V., Monserrat-Gauchi, J. (2015). *El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones*. Razón y palabra. [Última consulta: 14 de desembre de 2021]. Disponible a: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>

Vila, J. (2017). *Comunicació estratègica i creativa a les organitzacions. Guia d'aprenentatge*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL

Wilcox, D.; Cameron, G.; Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas*. Distrito Federal: Pearson Education.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

## Webgrafia

Diputació de Girona. (2021). *Subvencions a ajuntaments, ens dependents d'entitats públiques locals, entitats municipals descentralitzades i entitats sense finalitat de lucre de la demarcació de Girona, per a l'organització d'esdeveniments de caràcter firal (2021)*. [Última consulta: 13 de desembre de 2021]. Disponible a: <http://www.ddgi.cat/web/servei/6846/subvencions-a-ajuntaments--ens-dependents-d-entitats-publicues-locales--entitats-municipals-descentralitzades-i-entitats-sense-finalitat-de-lucre-de-la-demarcacio-de-girona--per-a-l-organitzacio-d-esdeveniments-de-caracter-firal-2021;jsessionid=0FC8A0E701FDCA430660DF72CCCA3336>

Fem Turisme. (2021). *Portal principal de Fem Turisme*. [Última consulta: 6 de desembre de 2021]. Disponible al següent enllaç: <https://femturisme.cat/ca>

Festa Catalunya. (2021). *Portal principal de Festa Catalunya*. [Última consulta: 6 de desembre de 2021]. Disponible al següent enllaç: <https://www.festacatalunya.cat/>

Fires i Festes de Catalunya. (2021). *Portal principal de Fires i Festes Catalunya*. [Última consulta: 6 de desembre de 2021]. Disponible al següent enllaç: <https://www.firesifestescatalunya.cat/>

Generalitat de Catalunya. (2021). *Retribucions Gener 2021*. [Última consulta: 1 de gener de 2021]. Disponible al següent enllaç: <https://administraciopublica.gencat.cat/web/.content/funcio-publica/empleats-publics/retribucions/2021/Funcionaris-gener-2021.pdf>

IAB Spain. (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. [Última consulta: 29 de desembre de 2021]. Disponible al següent enllaç: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Magazine publicacions media. (2021). *Portal principal de Turisme Catalunya*. [Última consulta: 6 de desembre de 2021]. Disponible al següent enllaç: <https://turismeacatalunya.cat/>

Oficina de Turisme de Sant Hilari Sacalm. (2016). *Carta pels municipis de Fira-Mercat Guillerries*. Publicació interna.

Oficina de Turisme de Sant Hilari Sacalm. (2016). *Pàgina oficial de Fira Guillerries*. [Última consulta: 10 de novembre de 2021]. Disponible al següent enllaç: <https://www.firaguillerries.cat>

Oficina de Turisme de Sant Hilari Sacalm. (2021). *Pàgina oficial de Turisme Sant Hilari Sacalm*. [Última consulta: 10 de novembre de 2021]. Disponible al següent enllaç: <https://www.lesguillerrieskm0.cat>

Som \* la cultura de tots. (2021). *Portal principal de Descobrir*. [Última consulta: 6 de desembre de 2021]. Disponible al següent enllaç: <https://www.descobrir.cat/index.php>



## 6. Annexos

### Entrevista a Anna Brugué Prat, responsable de l'Oficina de Turisme de Sant Hilari Sacalm

#### 1. Quina creus que és la visió de futur de la Fira Guilleries? Què es vol arribar a aconseguir, quin és l'objectiu?

Amb la celebració de Fira Guilleries es pretén donar a conèixer les Guilleries i els seus pobles al públic general de Catalunya. Evidentment, un dels objectius principals és que els visitants vinguin a Sant Hilari, coneguin el municipi i vulguin tornar-hi.

A part d'això, la visió de futur és esdevenir una fira de referència a nivell regional.

#### 2. Quins creus que són els punts forts de la fira?

Un dels principals punts forts de la fira és que no és una fira multi-temàtica, sinó que és una fira molt concreta on només s'hi poden trobar productes d'una zona que en aquest cas és les Guilleries. Això fa que ens diferencii de la resta de fires multisectorials que ofereixen tot tipus de productes artesanals.

A part d'això, Fira Guilleries destaca per la seva part de mercat de productes locals ja que tots els firaires són de les Guilleries i el seu producte és de km0. A part d'això, com que aquests productes no es poden trobar en grans supermercats i alguns són productes temporals (maduixes, nous, formatges...), la fira és una ocasió perfecta per poder-los comprar.

A més a més, la fira cada any té una temàtica, però aquesta té relació total amb les Guilleries i les seves tradicions. Totes les activitats que s'organitzen (excepte les activitats d'ambientació de la fira: música en viu) tenen alguna relació amb la temàtica o amb les Guilleries.

#### 3. Quins creus que són les debilitats de la fira?

Actualment, una de les debilitats de la fira és que tot just comença a ser una fira coneguda. Això fa que s'hagin d'invertir forces esforços en fer-la a conèixer i despertar interès perquè la gent la visiti.

A part d'això, també és una debilitat el fet que no hi ha tants productors locals com ens agradaria i alguns dels comerços del poble no estan interessats en participar a la fira ja que significa contractar alguna persona per vendre a la parada o tancar el negoci durant un cap de setmana. Actualment, comptem amb l'assistència d'uns 10 productors locals. Per això, s'ha d'emplenar la fira amb la presència d'altres firaires externs a les Guilleries. Tot i així, aquests firaires també es filtren segons la temàtica i el tipus de producte.

#### **4. Quin és el perfil demogràfic dels visitants de Sant Hilari Sacalm?**

El perfil demogràfic dels visitants de Sant Hilari és un majoritàriament un públic d'entre 30 i 50 anys, resident de diferents municipis de l'àrea metropolitana de Barcelona que té l'objectiu principal de desconnectar i visitar un lloc proper al seu lloc de residència, per endinsar-se a la natura.

#### **5. Amb quin objectiu es va crear la Fira Guilleries?**

Fira Guilleries neix arrel de la fusió de dues fires que es celebraven amb pocs dies de diferència al municipi: Fira del Bolet i Torna Serrallonga. Es va creure millor apostar per una fira concreta, que donés a conèixer el territori, que fos única (fires del bolet n'hi ha a cada poble) i centrar els esforços i inversions en una sola fira més potent.

Per això, es va crear Fira Guilleries. Aquesta tenia l'objectiu principal de donar a conèixer la zona natural de les Guilleries, els set municipis que en formen part i les tradicions, productes locals, cultura, etc. de cada un d'ells.

#### **6. Com qualificaries la situació actual de la fira?**

Actualment, la fira està en situació de creixement. Des de l'ajuntament cada cop s'inverteixen més recursos en l'objectiu d'esdevenir una fira de referència a nivell regional. Igualment, cada vegada rebem més sol·licituds de firaires externs per participar a la fira, igualment com sol·licituds de visitants que volen venir-la a veure.

És important destacar que fa dos anys que Fira Guilleries no se celebra com a tal, degut a la situació epidemiològica que es viu al país. Tot i així, la sensació segueix sent bona ja que any rere any han augmentat els visitants i la seva participació en diferents activitats.

#### **7. Com avalues la comunicació que se'n fa a tots nivells (xarxes socials, premsa, etc.)?**

A nivell comunicatiu és cert que potser faltaria fer més promoció per aconseguir l'objectiu de forma més ràpida. És important remarcar que l'ajuntament disposa d'uns recursos molt limitats que no permeten poder realitzar tot el que ens agradaria. A vegades hem de decidir si invertim diners en la comunicació i renunciem a algunes activitats o decoració de la fira o al revés. Per això, crec que a nivell comunicatiu es podria invertir molts més esforços per donar a conèixer millor la fira al públic objectiu, tot i que a vegades és complicat quan es té un pressupost molt ajustat.

Tot i així, a nivell comunicatiu s'han dut a terme varies accions de difusió a través de les xarxes socials i anuncis a través d'aquesta eina, pàgina web, newsletter, insercions en diferents mitjans de comunicació com ràdio i premsa escrita, etc. Igualment, cada any es creen fulletons de programació de la fira que es reparteixen a diferents oficines de turisme de la zona, municipis de les Guilleries i veïns... També es reparteixen cartells en paper i pancartes pel municipi i municipis propers. Per últim, des de l'ajuntament també es fan notes de premsa i s'envien a diferents mitjans de comunicació perquè ho publiquin a aquests (SelvaTV, Agència Catalana de Notícies, etc.).