El pla de comunicació de Taim, empresa de gestió del temps i productivitat

Marc Gavaldà Andreu

Màster universitari de Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments

TIPOLOGIA DEL TFM: Modalitat C (projecte pràctic-professionalitzador).

TUTOR/A (tutor acadèmic encarregat del seguiment del TFM durant el semestre): Jordi Fernández-Cuesta.

DIRECTOR/A (professor responsable de l'assignatura integrant de la Comissió Avaluadora del TFM): Àlex López-Borrull

BARCELONA. 2020: 18 de gener de 2021.

Universitat Oberta de Catalunya

ÍNDEX

Índex 2
Resum 3
Introducció 5
Justificació de la proposta 6
Objectius Treball Final de Màster 7
Marc teòric 7
Anàlisi de la situació de partida 12
Missió, visió i valors de l'organització 14
Meta i objectius de comunicació 15
Mapa de públics 15
DAFO 16
Estratègia de comunicació 18
Tècniques i tàctiques 19
Missatges 19
Canals, suports i mitjans 21
Accions 22
Cronograma 25
Pressupost 26
Avaluació 28
Conclusions 30
Bibliografia i webgrafia 32
Annexos 34

Resum

En aquest treball final de màster s'explica tot el que es necessita per fer un pla de comunicació d'una empresa de nova creació. En el cas concret que ens ocupa, parlem d'una empresa de gestió del temps i productivitat: Taim. Es tracta d'una organització fictícia però que es voldria desenvolupar a curt termini i convertir-la en una realitat. La raó de ser de l'empresa és ajudar a empreses i a individus a gestionar millor el seu temps per arribar als seus objectius i, prioritàriament, per poder fer les tasques que es fan de forma calmada i sense sentir que es va sempre a contrarellotge.

En aquest estudi s'explica amb profunditat tot el que hauria de presentar un pla de comunicació perquè aquest tingui èxit. Molts són els punts que un pla de comunicació ha de recollir perquè aquest sigui complert i efectiu. Per això, tot seguit es podrà llegir sobre el DAFO, la situació de partida, el pressupost o el marc teòric que ens ajudarà a tenir una base sòlida on fer les nostres hipòtesis. Com dèiem, són moltes les peces que hi entren en joc i, com es veurà al treball, cal que totes estiguin ben treballades per formar un pla fort que serveixi de full de ruta per tot l'àmbit comunicatiu. Per a saber què es necessitava al pla de comunicació de Taim, l'empresa fictícia sobre la qual treballem, calia fer un estudi per veure quina era la millora forma d'arribar a la nostra audiència i trobar uns missatges clars i concisos.

La comunicació és un àmbit de la nostra vida molt important i amb molt d'impacte. Totes les persones comuniquem, fins i tot quan no en som conscients, i per això és de vital importància que les empreses compten amb un expert sobre aquest àmbit per estudiar què es vol comunicar, com fer-ho, per quins mitjans, avaluar com s'està fent, etc. Això és el que s'ha fet en aquest treballar, analitzar quina és la millor forma de fer arribar el missatge, els valors i els objectius de la nostra empresa fictícia al públic, ja que sense persones que contractin els nostres serveis no hi traiem un profit i, per conseqüència no tenim negoci.

El objectius principals i secundaris d'aquest pla de comunicació són molts, però es poden resumir anomenant els més importants: arribar a un *target* específic (empreses amb equips que treballen a oficines en el cas de les organitzacions; i individus amb cert nivell adquisitiu que vulguin millorar la gestió del seu temps personal), augmentar notorietat entre consultories que treballen fent una tasca similar i, finalment, aconseguir que les empreses ens reconeguin com una organització a tenir en compte per la contractació dels nostres serveis. Per tant totes les accions que pensem han d'anar alineades per aconseguir aquestes metes.

Aquest és l'objectiu final d'aquest treball, i per extensió de tots els plans de comunicació: crear un full de ruta per aconseguir els objectius marcats. El pla de comunicació ha de ser un document viu, que s'adapti als diferents moments pels que passa l'empresa i que s'adapti, també, a tot el que passa al seu voltant per no quedar-se estancada. El món canvia i també ho ha de fer la nostra empresa.

Paraules clau

Comunicació corporativa, productivitat, gestió del temps, emprenedoria i comunicació digital.

Abstract

This final master's dissertation explains everything that is needed to make a communication plan for a newly created company. In this particular case, we are talking about a time and productivity management company: Taim. It is a fictitious organization but one that we would like to develop in the short term and make it a reality. The raison d'être of the company is to help companies and individuals better manage their time to reach their goals and, above all, to be able to do the tasks they usually do but calmly and without feeling that they are always going against the clock.

This study explains in depth everything that a communication plan should present for it to be successful. There are many points that a communication plan must collect in order for it to be complete and effective. Therefore, you can then read about the SWOT, the starting situation, the budget, or the theoretical framework that will help us have a solid basis on which to make our assumptions. As we said, there are many pieces that come into play and, as you will see in the paper, they all need to be well worked out to form a strong plan that serves as a roadmap for the whole communicative field. To find out what was needed in the communication plan of Taim, the fictitious company we work for, we needed to do a study to see what the best way was to reach our audience and find clear and concise messages.

Communication is a very important and impactful area of our lives. All people communicate, even when we are not aware of it, and that is why it is vitally important that companies have an expert in this field to study what they want to communicate, how to do it, by what means, to evaluate how is doing, etc. This is what has been done in this work, to analyze what is the best way to get the message, values, and goals of our fictitious company to the public, because without people who hire our services, we do not get a profit and consequently we have no business.

The main and secondary objectives of this communication plan are many, but can be summarized by naming the most important: reaching a specific target (companies with teams working in offices in the case of organizations; and individuals with a certain level of acquisition that want to improve the management of their personal time), increase notoriety among consulting entities in the same sector that work doing a similar task and, finally, get companies to recognize us as an organization to consider for hiring our services. Therefore, every action we take must be aligned to achieve these goals.

This is the ultimate goal of this paper, and by extension of all communication plans: to create a roadmap to achieve the goals set. The communication plan must be a living document, one that adapts to the different times the company is going through and one that also adapts to everything that happens around it, so it does not get stuck. The world is changing and so must our company.

Key words

Corporative communication, productivity, time management, entrepreneurship, and digital communication.

Introducció

En aquest treball s'agafarà com a base una empresa de nova creació que de moment no existeix però la idea és donar-li vida a curt termini. En el treball es presentaran alguns dels passos a seguir a l'hora d'engegar una empresa. Com traspassem una idea que volem desenvolupar i que es pensa que pot tenir sortida, en una organització real en la qual s'ideen totes les estratègies i les accions perquè sigui rentable i tingui èxit? Són molts els passos a seguir i el pla de comunicació és una de les eines més importants per començar aquest procés. En aquest treball es posaran en pràctica alguns dels conceptes apresos durant la formació.

La idea d'empresa a la qual centrarem els nostres esforços, vol ajudar a empreses i a particulars a aprofitar millor el temps. Es vol transmetre la importància que el temps és l'única cosa que passa i no podem recuperar, per això cal aprofitar-lo i treure'n el màxim rendiment. Aquest fet es pot aplicar a empreses per rendir millor i poder realitzar les activitats que ja es fan de forma més òptima; però també a persones que vulguin aplicar aquestes idees en la seva vida privada fora de l'entorn laboral. Com treballar i estudiar al mateix temps? Com gestionar la vida social quan tens milers de coses a fer?

Si es parla d'aquesta empresa fictícia, les iniciatives que es vulguin engegar han de tenir un sentit i anar lligades a uns objectius específics. És molt important tenir-los clars des de l'inici perquè tot el que es desenvoluparà ha de tenir concordança. És fàcil implementar accions soltes i sense sentit, però cada una d'elles ha de tenir un raonament al darrera perquè, quan es faci una mirada global i es vegi el conjunt, es puguin marcar unes directrius lògiques que ens portin cap als nostres objectius. Aquestes metes han de ser SMART, acrònim anglès que busca objectius específics, mesurables, accessibles, realistes i tangibles.

Buscar els públics també serà clau. El nostre projecte d'empresa és molt específic i poder trobar-li una audiència pot resultar complicat, per això s'ha de concretar fins al màxim possible a qui ens dirigirem. En el cas de particulars: classe social, gènere, gustos, hàbits, àmbit de treball, cercle d'amistats, família, ciutat, etc. En el cas d'empreses: sector, número de treballadors, tipus d'organització (startup, cooperativa, multinacional), estil de treball, etc. Cal fer una cerca exhaustiva per mirar on es pot impactar i dirigir els nostres esforços comunicatius cap a aquella direcció. Si es sap a qui ens dirigim, serà més fàcil trobar la millor forma d'arribar-hi.

El motiu de ser de l'empresa és el següent: tothom sap que el temps és molt important i que s'ha d'aprofitar al màxim. Però, què vol dir això? Com sabem si l'estem aprofitant o malgastant? El temps és de les poques coses que passa i no podem recuperar. Tothom tenim les mateixes 24 hores al dia, però és elecció de cadascú utilitzar-les d'una forma o una altra. A Taim volem ajudar a arribar als objectius mitjançant la bona gestió del temps i sent productius i productives. Aprofitant cada minut però sense això ser sinònim de no descansar en cap segon, sinó de rendir al màxim concentrant-nos en les tasques que estem fent i deslliurar-nos de distraccions.

Justificació de la proposta

En aquest cas s'ha decidit treballar al voltant d'una empresa fictícia i, per tant, no es poden tenir documents creats prèviament que puguin servir com a base per millorar la comunicació de l'organització. Això no significa que no ens puguem ajudar veient com funcionen empreses similars a la que volem engegar.

L'elecció de crear el pla de comunicació d'una empresa que ajudi a gestionar el temps millor, ve donada perquè es tracta d'un tema molt important al qual no se li dona la importància que es mereix. Sobretot en l'àmbit laboral, és quan veiem moltes accions on pensem formes d'agilitzar el procés i de fer-les de forma més òptima. És curiós com les persones som capaces de fer una mateixa activitat però, depenent del bagatge i de les habilitats de cadascú, ho farem de formes diferents. Ni millor ni pitjor, però diferents. Alguns cops compliquem un procés que pot ser molt més ràpid. També es poden automatitzar moltes accions de forma que cada cop que hem de fer quelcom, no hàgim de tornar a repetir tots els passos. Penso, per exemple, en les reunions en les quals no hi ha un tema definit i no es treu cap conclusió concreta. També es pot optimitzar la creació de publicacions a xarxes socials, tenint un repositori de contingut ja penjat i que reutilitzarem. Entre moltes altres opcions de millora.

Si ens parem a pensar en el fet que moltes accions de les que fem a diari es poden fer d'una forma més òptima i més ràpida, sabrem que al llarg del dia són molts els minuts que hauríem pogut aprofitar per fer altres tasques. A la setmana són hores i, al mes, potser parlem de dies sencers que hem malgastat fent tasques mundanes.

De la mateixa forma, això ho podem aplicar a la nostra vida personal. Quantes hores al dia perdem mirant el telèfon mòbil? Quant de temps invertim en tasques que no ens porten a cap lloc? Si tenim uns objectius però no estem fent res per arribar-hi, no ens podem queixar de que no els estem aconseguint. Si tot el temps que utilitzem realitzant tasques que, bé no cal fer, o bé podem fer més ràpidament, tindrem més temps per nosaltres mateixos i per pensar bé com el volem invertir.

Tot i que la feina que faig a diari, com a responsable de comunicació i projectes a una federació d'entitats del tercer sector, m'agrada molt, també sabem que algun dia en un futur no molt llunyà no hi seré allà i que m'agradaria emprendre un negoci propi. M'apassiona l'àmbit de la gestió del temps i la productivitat. Crec que no se li dona prou importància en la nostra vida quotidiana i és sorprenent com tothom tenim les mateixes 24 hores al dia però cadascú les utilitza de forma diferent. Tothom té el mateix temps però la forma de invertir-lo és molt diferent. Per què no aprofitar-lo sempre al màxim? Aquí hi entren moltes casuístiques personals que no ens posarem a discutir, però, la idea general, és que hi ha una necessitat flagrant per saber gestionar el temps de forma més òptima.

Per això s'ha decidit fer aquest treball d'una empresa fictícia que, amb sort i molt d'esforç, serà real a curt termini. Al mateix temps, es posaran en pràctica gran part dels conceptes apresos durant la realització del màster. Un altre motiu és perquè soc més partidari d'invertir els meus esforços en projectes que sé que després resultaran en alguna cosa que va més enllà del treball, per això no es volia centrar-se en altres opcions de treball que podien resultar més teoritzadores i que, tot i la seva possible utilitat per a projectes futurs, no veia tan pràctic ara mateix.

Objectius Treball Final de Màster

Objectius generals

- Posar en pràctica la base del que es necessita per començar una empresa de nova creació des del punt de vista comunicatiu.
- Identificar, tenint en compte la direcció de l'empresa, quines accions són les més adequades per donar-nos a conèixer i aconseguir clients.
- Crear tot l'imaginari d'aquesta empresa: nom; missió, visió i valors; objectius; forma de treballar; maneres de finançament; i tot el necessari per engegar-la.

Objectius secundaris

- Detectar el nostre públic objectiu i els *stakeholders*.
- Investigar sobre el sector de la productivitat per conèixer-lo bé i tenir èxit.

Marc teòric

Emprenedoria i negocis

Cristina Elson és l'autora de varies publicacions sobre emprenedoria. Per exemple, en l'escrit *The Entrepeneur Mindset* (2020) comenta que "la batalla competitiva és dura i les complicacions per treure rendiment d'una idea és una qüestió diària" (pàg. 14). Amb això, l'autora vol posar de manifest que el món de l'emprenedoria no és fàcil i que es tracta d'un camí que pot ser complicat, ja que de la mateixa forma que nosaltres pensem que tenim una gran idea i volem que passi a ser una realitat per treure'n rendiment, també pensen el mateix milers de persones que lluitaran per fer-se un forat en el mercat.

El pla de comunicació és una part clau a l'hora d'engegar un negoci. Com s'ha après durant el màster, és important l'activitat que es realitza per donar el millor resultat possible però, a més, en l'actualitat hi juga un paper cabdal saber comunicar què es fa i com es fa. La nostra audiència, i encara més els nostres clients, volen ser coneixedors i coneixedores del que es fa i de quina forma es transmetrà a l'exterior. S'ha de saber que si algú ens contracta formarem part de la seva organització per un temps, de forma que s'ha de transmetre professionalitat i qualitat des del minut zero.

Comunicació

Per endinsar-nos en aquest àmbit, ens ajudarem dels diferents volums de *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación* (2018). En el primer llibre d'aquesta sèrie, Kathy Matilla

parla de la importància de pensar uns bons objectius i afirma que en "l'àmbit de la comunicació, determinar amb precisió l'objectiu sol ser, per norma general, un exercici delicat. I serà de capital importància que es delimiti correctament, ja que determinarà el contingut total de les accions posteriors" (pàg. 102). És de vital importància marcar-los bé, sobretot quan s'engega un nou negoci, ja que seria molt fàcil anar creant-ne de nous a mesura que s'avança en l'empresa.

Serà clau tenir un pla estratègic de comunicació fort que marqui la direcció del camí per saber on es va i com es vol aconseguir. Aquest pla de comunicació tindrà una part més estàtica però s'ha de ser conscients, també, que hi haurà punts que evolucionaran així com ho farà l'empresa. Ens serviria de guia però també ha d'adaptar-se al moment que viu l'organització i a les circumstàncies que l'envolten.

Ajudant a gestionar millor el temps i a ser més productius i productives, es millorarà la nostra imatge cap a l'exterior, de forma que la identitat corporativa de l'empresa es veurà positivament afectada. A la publicació *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* (2016) els autors expliquen que "el concepte d'identitat corporativa és ampli (no fa referència només a allò visual), mentre que el d'imatge corporativa fa referència, estrictament, a la percepció d'una organització que té el públic" (Estanyol, García, Lalueza, pàg. 38). Per tant, cal saber diferenciar els conceptes que molts cops són confusos. Són molts els factors que modifiquen la identitat corporativa d'una organització, i les empreses que contractin els nostres serveis hi veuran un canvi en positiu en la seva filosofia i la forma d'actuar. També en la forma que es percep l'empresa des de l'exterior. Tots aquests aspectes i molts més s'han de tractar en el pla de comunicació.

Gestió del temps

Són diversos els llibres que s'han escollit per parlar de la gestió del temps, ja que costa trobar evidències ben fonamentades sobre la bona gestió del temps. Molts llibres consultats parlen de la importància del temps i de ser productius però són més inspiradors que teòrics. Per aquest motiu s'han cercat publicacions que parlen del tema i que es pensa que poden ser adients per relacionar els conceptes que s'expliquen amb la creació d'una empresa.

Més específicament, Jeff Selk, Tom Bartow i Matthew Rudy a *Organize tomorrow today: 8 ways to retrain your mind to optimize performance at work and in life* (2015) expliquen com donar el màxim de nosaltres mateixos en tots els àmbits de la nostra vida. Posen alguns exemples pràctics molt importants que es podrien perfectament recomanar als futurs clients de l'empresa com, per exemple:

- **"La inèrcia és una força poderosa en el comportament humà, però només funciona quan s'utilitza de manera focalitzada. Cal triar amb prudència. Centrar-se en una cosa afavoreix l'acció. Aprèn a fer menys però amb més freqüència." (pàg. 47)**

- **"L'avaluació és la gènesi de la millora, però si no es fa correctament serà contraproduent. Malauradament, la majoria de la gent aprèn a avaluar amb la mentalitat perfeccionista." (pàg. 94)**

D'aquest llibre es trauran molts de conceptes interessants que de ben segur seran d'ajuda en l'elaboració del treball i en la creació de l'organització. Els autors també posen èmfasi en el fet que, com a treballadors, ens solem posar excuses per no fer certes feines, però que les persones exitoses són les que tenen l'habilitat d'afrontar aquestes dificultats i seguir endavant amb el seu dia. Expliquen que cal relativitzar la importància de les tasques ja que, el que pot ser important per a una altra persona, pot passar que no ho sigui per d'altres individus. En més ocasions de les que es voldria, solen prioritzar-se les obligacions que ens marquen altres persones per davant de les nostres, però s'ha de saber identificar quan hi ha urgència real i quan no (tot tenint en compte la persona que fa els encàrrecs, ja que si és el nostre cap o un gerent de departament, és diferent de si ho fa un company de feina o un client).

Diverses persones expertes en el tema afirmen que la fórmula de productivitat és simple, però, en realitat, hi ha nombrosos factors a tenir en compte. Al portal EDUCBA (2020) expliquen que de forma matemàtica la fórmula es representa de la següent forma: productivitat = sortida / entrada (en anglès *output / input*). Al mateix web posen l'exemple d'una empresa que vol saber si els seus empleats i les seves empleades són productius/ves. Per calcular-ho, agafen el número d'unitats que l'empresa ha produït; el número de treballadors, els mesos que s'ha tardat; els dies; i les hores. Es multipliquen tots els números que formarien l'*input* (que són totes els nombrats menys el número d'unitats, que seria l'*output*). Si es divideixen les dos variables resultants, es té una xifra que pot servir per calcular la productivitat de l'empresa. Aquest número servirà a les persones de direcció per tenir una referència i buscar formes per millorar.

La fórmula explicada servirà, doncs, per empreses on hi hagi un resultat buscat molt concret, però no per a totes les organitzacions. Per això s'explica al mateix portal els passos a seguir amb altres casuístiques: en primer lloc cal buscar quina xifra serà l'*input* i buscar quines variables la formen; en segon lloc buscar l'*output* (que poden ser els ingressos, el número d'unitats produïdes, els clients atesos, etc.); en tercer lloc fer la divisió.

En la publicació *Productividad: una perspectiva internacional y sectorial* de Matilde Mas i Juan Carlos Robledo (2010), han fet un anàlisi de la productivitat a gairebé 30 països per saber què ha impulsat el creixement econòmic d'aquests territoris desenvolupats entre el 1970 i el 2005. Per fer-ho han tingut en compte dos tipus de mesures: valor afegit i, tal com expliquen Mas i Robledo, l'*output* brut (sent aquest el valor afegit sumat a tres tipus d'*inputs*: energia, manufactures i serveis). Conceptes que van més enllà de la gestió del temps i la productivitat, que són el focus d'aquest treball. Per a més informació sobre aquesta metodologia s'anima a investigar sobre el projecte EU KLEMS (Ivie, 2020).

Mas i Robledo expliquen la història dels fluxos de productivitat, en especial dels Estats Units, en comparació a països europeus. Els autors expliquen el següent:

"Als anys 70 i 80, la taxa de creixement de la productivitat del treball en la majoria dels països europeus superava àmpliament a la dels Estats Units. Aquesta tendència canvia als anys 90 quan Estats Units comença a recuperar amb força l'impuls perdut en els dos decennis anteriors" (pàg. 35).

L'estudi que es fa en aquesta publicació ajudarà a conèixer en profunditat les tendències i els canvis en l'àmbit de la productivitat a nivell general. Es podran fer ús de tècniques que funcionen i evitar males pràctiques que s'hagi demostrat que no tenen èxit.

En el cas concret d'España, a la publicació expliquen que l'avenç en el nivell de productivitat és lent a tots els sectors a causa de les pèrdues en eficiència (Ivie, 2010). Aquestes pèrdues són el resultat d'un creixement del producte més baix al dels factors de producció. És a dir, els factors no s'han utilitzat al màxim rendiment que es podia. Les causes han estat l'acumulació de capital; l'alta temporalitat en el treball; i l'organització de la producció. En aquest últim punt hi té gran importància la implementació de les TIC.

Segons la publicació, a Espanya hi va haver una menor inversió en les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). A més, hi va haver un menor ús de les dotacions en aquest àmbit. Algunes de les causes d'aquest fet eren que utilitzar les TIC tenia un preu elevat; que la cultura tecnològica en aquell temps era escassa; i que l'esforç del sector públic era insuficient (2010) -recordem que aquest anàlisis es va fer entre els anys 1970 i 2005-. En l'actualitat, i com expliquen al web Hack a Boss (2019), a España encara falten professionals qualificats per omplir totes les demandes de llocs laborals que ofereixen el sector de les TIC. Segons relaten, cal repensar com es treballa en aquest àmbit en endavant per poder gaudir de tots els avantatges que resultaria tenir gent preparada que pugui ocupar aquests llocs de treball.

Un altre dels autors que ha escrit publicacions interessants sobre la temàtica que ens interessa, és Jeff Davidson, autor de *La Gestión del Tiempo* (2010). En aquest llibre l'autor parlar de forma general de la importància de saber gestionar el temps correctament i dona nocions bàsiques per a la gent que tendeix a ocupar-se els seus horaris al màxim però no dona abast per fer tot el que li agradaria o es planteja. L'objectiu del llibre és donar trucs fàcils de posar en funcionament, entre els que destaquen: relativitzar la urgència de les obligacions; gestionar l'espai on treballem per propiciar la concentració al màxim; ajudar-nos de les eines tecnològiques que ens puguin ser d'utilitat per agilitzar els nostres processos; o la vital importància de delegar les tasques en la mesura del possible per centrar-nos en allò que realment s'ha de fer (i se'ns dona millor).

Davidson (2010) posa especial èmfasi en el fet que cal reduir les interrupcions externes sempre que es pugui ja que són de les principals causes que ens fan anar més lents i que no ens deixen rendir al màxim. Poques són les persones que tenen la sort de poder gaudir d'un espai propi lliure de distraccions. La gran majoria s'han d'adaptar en espais que es comparteixen amb la família o altres persones que viuen a la llar i, molts cops, és complicat comunicar que és important respectar els nostres moments de concentració de forma adequada.

Això s'ha fet més evident que mai en l'actualitat quan molts i moltes s'han vist obligats a treballar des de casa -amb tot el que això comporta-. És necessari trobar un espai propi on, quan ens situem allà, sabem que només treballarem i no farem res més. Evitar algunes distraccions que solament ens involucren a nosaltres mateixos pot ser relativament fàcil (com desactivar les notificacions del telèfon mòbil i deixar-lo fora de la vista) però la cosa es complica quan una notificació a una pantalla es converteix en una persona de carn i ossos que reclama alguna cosa. En aquests casos, és important comunicar que, tot i ser a casa on normalment se'ns pot molestar, ara l'espai també és de treball i cal respectar els moments en els quals s'està ocupat intentant realitzar tasques importants i es necessari no ser interromput. La comunicació és vital i no ha de ser incòmode ni forçada si les dos parts de veritat volen posar-li solució.

Altres temes: B2B, públic, teletreball...

Serà important per al bon desenvolupament del treball, a més, conèixer els conceptes bàsics del B2B. Aquest terme, com expliquen al web de MadridNYC (2020), *s'utilitza com terminologia per a parlar de la transmissió d'informació entre fabricants i distribuïdors d'un producte*. El negoci que es vol crear encaixa perfectament en aquest àmbit ja que els seus serveis van dirigits a la millora de la feina dels equips que formen les empreses. Es tracta d'un tipus de serveis que no arriben directament als clients de les organitzacions, però sí que ajudaran, en curt o llarg termini, a millorar la relació que es té amb els clients o a augmentar les vendes.

En el cas concret de l'empresa que s'està ideant, es parla d'ajudar als treballadors i a les treballadores a gestionar millor el seu temps. Això els permetrà ser més eficients i dedicar més esforços en altres qüestions. L'impacte, doncs, no es podrà mesurar d'immediat, però si s'aconsegueix agilitzar els processos que s'empren, simplificar les tasques, suprimir tot allò que no ens aporta cap tipus de valor -entre altres mesures- es donarà més temps a les tasques que solen costar més de pensar. Es parla llavors de les qüestions més creatives, de les relacions interpersonals amb l'equip i, per suposat, de l'estrès i els nervis que comporta no aconseguir tot el que es proposa fer durant el dia. La millora qualitativa de la feina serà molt gran si es segueixen les indicacions.

No oblidem que també podem dirigir-nos a un tipus de públic particular. Es podrà ajudar també a un individu que no formi part de cap organització i que vulgui millorar la seva gestió del temps. Això implica un treball molt diferent al que es realitzaria amb les empreses, però seria un servei que s'ofereix. Molt més específic i molts més detallat. En aquest procés es podrà fer un anàlisi molt acurat per identificar com millorar. En aquest sentit, la professional en tècniques de productivitat Amy Landino, serà de molta ajuda per identificar què agrada quan es parla d'aquestes tècniques. Podrà servir d'inspiració, sobretot, el seu blog (2020) on hi publica constantment sobre el tema que ens interessa. Com ja s'ha dit, es tracta d'un sector extremadament específic, de forma que saber per on es mouen les persones que parlen del tema, serà de gran ajuda a l'hora de pensar en el pla de comunicació i definir els objectius o el públic clau.

De la mateixa forma que quan algú comença una nova etapa a una empresa se li ensenya tot el necessari per poder desenvolupar bé la feina, per què no ensenyar també com gestionar bé el temps per treure el millor de nosaltres mateixos i poder rendir al màxim? En els primers dies a una organització és habitual entregar la memòria anual, donar temps per mirar la pàgina web corporativa, els blogs i les xarxes socials. També memòries de projectes i similars. Si la bona gestió del temps està instaurada a l'empresa, és llavors, en els moments que una nova persona comença la seva trajectòria a l'organització, que es traspassarà també la forma en la qual es treballa. I no es parla només dels programes que s'utilitzen, també entren aquí les tècniques de gestió del temps perquè tots i totes estiguin alineats i alineades. No serveix de res que en un equip que treballa per uns mateixos objectius, una persona ho faci d'una manera i altres membres d'una altra forma diferent a la primera. Cal anar tothom a una per ser eficients.

Sempre s'ha de tenir en compte que cada persona és un món i hi haurà aspectes en els quals ens haurem d'adaptar però, de forma general, si tothom es guia per les mateixes regles i s'utilitzen els mateixos sistemes, la feina serà més àgil i més fàcil de fer. Parlem d'equips que treballen conjuntament però també es pot aplicar en individus d'empreses més petites que potser no tenen grans departaments per a cada àmbit.

Sabent la situació en la qual ens trobem ara mateix a gran part del món, s'haurà de tenir en ment el treball a distància. Treballar des de casa implica altres tècniques per estar connectats i connectades. Abans s'estava a l'oficina i només movent el cap es podia parlar amb els companys per aclarir qualsevol dubte. Ara, des de casa, la comunicació no és tan fàcil, però es busca ser igual d'eficients que abans. Per tant, s'ha de buscar quina és la millor manera de treballar utilitzant el temps al nostre favor. En el treball per millorar aquest àmbit i ser més eficients, també hi entren en joc les formes de treballar de cada individu. Quan es faci l'anàlisi de la situació serà molt útil saber dels treballadors què troben a faltar i com creuen que poden millorar la productivitat de l'empresa.

Anàlisi de la situació de partida

Com ja s'ha dit, es tracta d'una idea que es vol transformar en realitat. S'ha trobat una necessitat i es coneix sobre el tema. Falta, ara, buscar com fer rendible el negoci i saber jugar bé les cartes per fer d'aquesta idea un negoci factible. És un projecte innovador sobre el qual hi ha molta informació, però fa falta organitzar-la perquè d'aquests conceptes en resulti una empresa solvent i amb èxit. Es tracta d'una iniciativa la qual s'empren amb moltes ganes i energia, ja que es pot aconseguir un model que ajudi a una gran quantitat de persones si es fa de forma correcta.

Els aspectes bàsics de l'empresa són:

- **Nom de l'organització: Taim.**
- **Serveis que s'ofereixen:**
    - Anàlisi de la situació actual sobre productivitat i gestió empresarial.
    - Creació d'un document de propostes per veure com millorar.
    - Assessorament en la gestió del temps.
    - Elaboració d'un pla integral de millora en qüestions de productivitat.
    - Suport en la implementació del pla de millora.

Els serveis poden agafar-se com un projecte integral (totes les accions conjuntes) o per accions concretes. Per analitzar la situació actual ens haurem de traslladar al lloc on es treballi per veure de primera mà de quina forma es desenvolupa la feina. En un context normal, entrevistaríem presencialment a l'equip de forma individual, però amb totes les restriccions vingudes per la pandèmia, això ho haurem de fer en línia. Les trobades més importants i més extenses es faran amb el director, la persona que estigui al càrrec de l'empresa o bé del departament on es necessita l'ajuda.

Cada un dels serveis té una duració d'una setmana aproximadament. Tot això depenent del volum de l'organització i de les seves peticions. A les primeres reunions s'haurà de deixar constància de quines expectatives hi ha en la nostra contractació per poder ajustar-nos al que es desitja i oferir un pressupost a mesura.

En un escenari ideal, s'hauria estat uns dies amb l'equip veient com treballa a l'oficina. I, com ja s'ha dit, tenint en compte la situació actual, fer això no és viable i ens haurem d'adaptar al moment.

- **Concepte clau: ajudar a empreses i particulars a ser conscients de la importància de la bona gestió del temps com a clau per una millor qualitat de vida.**
- **Estructura (personal):** en un primer moment seria una sola persona la que ho faria tot i, depenent de la mida de l'encàrrec, es contractarien serveis externs puntuals per poder garantir que es fa la feina correctament. La feina recaurà en una sola persona però, a mesura que el negoci avanci, i sempre que es pugui econòmicament, es contractarà més persones per crear un equip. Sí que des de l'inici es pagarà el servei d'un gestor pel tema legal i de pagaments diversos, d'aquesta forma ens deslliurem de fer una part prou feixuga i podem dedicar els nostres esforços a l'atenció i el treball amb les empreses i organitzacions. A curt termini es contractarà una persona que es dediqui a crear imatges i a fer vídeos per a les empreses que es treballa.
- **Infraestructura:** es treballarà des de casa a l'inici i quan es comenci a tenir ingressos es valorarà l'opció de buscar una oficina per la ciutat de Barcelona. Tot i que es pot treballar telemàticament amb moltes empreses d'arreu, es dedicarà especial esforç comunicatiu en arribar a organitzacions de Barcelona, per això ens basarem en aquesta ciutat a l'inici. Quan el negoci arrenqui s'haurà de valorar si ens mudem a un *coworking*, la qual cosa pot beneficiar-nos perquè podem guanyar contactes i clients, o si es busca una oficina pròpia.

Un dels propòsits de l'empresa és aprofitar el temps com a sinònim de fer les coses amb la calma i la tranquil·litat que es mereixen. També, però ja en segon pla, es busca realitzar més activitats amb el mateix temps, però la idea general que es vol transmetre als i les tècniques és que faran la mateixa feina però d'una forma diferent: lliures de distraccions, buscant la concentració màxima i prioritzant les tasques que han d'estar fetes abans que altres. Als i les tècniques no se'ls pot traslladar la idea que volem que facin més feina directament, sinó que cal centrar-se en traslladar que es millorarà la forma en que s'està treballant ara i, secundàriament, es posarà incís en que fent tot això es rendirà millor.

Si es ven el servei als directius que contractaran els nostres serveis, es vol que es quedin amb el concepte que augmentarem la productivitat de l'organització fent que l'equip tècnic gestioni millor el seu temps. Aquí el missatge serà diferent que el de l'equip tècnic. Si ens contracten s'aconseguirà ser més eficaços i més eficients. Es deslliuraran de gran part de l'estrès i seran amos del seu propi temps, i no a l'inrevés com sol succeir. Es vol treballar amb el temps i que la jornada laboral no sigui una lluita contrarellotge, com passa habitualment a la majoria d'organitzacions.

Pel que fa a la **competència**, tal com es té ideat el negoci, no s'han trobat moltes empreses. No obstant, sí que es pot agafar com a referències alguns canals de YouTube o pàgines web que existeixen sobre desenvolupament personal i gestió del temps. Algunes propostes serien:

- **Amy Landino (2020), creadora de contingut audiovisual experta en productivitat la qual té un canal de YouTube amb més de 380 mil subscriptors. També té un podcast, ha publicat dos llibres i realitza regularment xerrades a conferències i esdeveniments.**
- **Si passem al terreny espanyol, *El Productivista* (2020) és una proposta de Roberto Castro que compta amb pàgina web, canal de YouTube i fins i tot cursos formatius. En part dona consells per aprofitar el temps però també prova aplicacions i eines de gestió.**
- **Parlant d'empreses que ofereixen serveis de gestió del temps, que seria el que volem fer nosaltres, trobem a Masservice (2020) que dins d'un pla integral d'assessoria ofereix una part específica on es tractaria el tema.**
- **També considerem competència a les consultories empresarials. Encara que la gran majoria no tractin el tema de la gestió del temps com a punt específic, sí que cal tenir-les en compte per diferenciar-nos i que el nostre públic no ens identifiqui com a tal.**

També és interessant estar atents a **licitacions i concursos de l'administració pública** ja que organismes com Barcelona Activa poden buscar organitzacions com la nostra per ajudar als professionals que formen.

Missió, visió i valors

MISSIÓ

Ajudar a individus i a empreses a gestionar el temps de la forma més òptima possible tenint en compte les seves circumstàncies. Fer conscients de la importància del pas del temps com un dels problemes per no donar el màxim de nosaltres i potenciar les capacitats dels clients.

VISIÓ

Donar suport al major número de persones possibles perquè puguin ser elles les que tinguin el control del seu temps i no anar sempre contrarellotge. Volem ser els amos i les ames de la nostra vida i tenir-hi tot el control. Busquem l'autonomia i la llibertat temporal, dins de les nostres capacitats. Ser referents en l'àmbit de la gestió del temps i la productivitat.

VALORS

Innovació, implicació, qualitat, eficiència, capacitació i aprenentatge.

Meta i objectius de comunicació

La **meta** de l'organització és ser referents en l'àmbit de la gestió del temps i la productivitat. Es busca que empreses i individus contactin quan volen millorar la gestió del seu temps o de la seva organització. En definitiva, es busca donar la importància que es mereix a la gestió del temps, en especial èmfasi a l'àmbit laboral, però també en el personal. Taim desitja que les persones que elegeixen contractar els serveis finalitzin la relació amb unes nocions de productivitat i organització de nivell alt, per rendir més, però, sobretot, millor i més eficientment.

Pel que fa als **objectius**, serien:

- Augmentar presència a xarxes com a empresa experta en gestió del temps i productivitat (en els tres primers mesos).
- Buscar el reconeixement entre organitzacions petites i mitjanes i organitzacions del tercer sector social (en els tres primers mesos).
- Arribar a un públic amb cert nivell adquisitiu (en els sis primers mesos).
- Consolidar-nos entre consultories i empreses com a referents (en el primer any).
- Generar notorietat i confiança entre el nostre públic (en els sis primers mesos).

Mapa de públics

Per tenir una idea molt general de a qui ens dirigim, s'ha realitzat un mapa[1] que ens pot ajudar a concretar i apuntar a una audiència molt més específica.

Pel que fa al **tipus d'empresa** al qual ens dirigim, en termes generals, seran organitzacions que desenvolupin treball d'oficina (que en menor o major part són gran part de les existents en l'actualitat). Es parla sobretot de treballs d'oficina on és molt fàcil perdre la noció del temps amb altres coses, en especial treballs de gestió i seguiment de projectes, administració i similars. Però també es pot treballar en àmbits de gerència, coordinació o direcció, ja que en tots els àmbits es pot millorar d'alguna forma o altra.

Ens dirigirem també a **particulars** amb cert nivell adquisitiu que vulguin millorar la forma de gestionar el seu temps. Si es parla d'individus, ens dirigim a persones que vulguin millorar la gestió del seu temps en les tasques que fan diàriament. Per tant, el públic és molt reduït però es pot trobar-hi certa audiència. De la mateixa forma que es fan plans personalitzats de rutines d'exercici o de dietes, també pot ser viable fer una pla similar però per aprofitar millor el temps i ser més productius i productives. Cal ser conscient que no tothom voldrà invertir en aquest tipus de serveis, per això ens dirigim a persones que tenen

[1] Annex 1

un alt nivell adquisitiu ja que són les que poden estar disposades a invertir en això. A la llarga, un dels objectius serà ampliar l'audiència i poder treballar amb persones de totes les classe socials.

Aquest seria part del **públic general** al qual es dirigeixen esforços, però el ventall d'opcions és gran i no exclusiu en els nombrats. Per això, en la figura 1, es mostra un mapa de públics amb més opcions. Especial èmfasi quan es nombra a organitzacions del tercer sector, ja que es té experiència en aquest àmbit i es pot ajudar a aquestes ONGs de forma molt precisa i concreta. Es tracta d'un món molt conegut però que, quan entrem en especificacions de la feina diària, molts i moltes desconeixen com s'hi treballa. Amb els quatre anys d'experiència al sector es té una avantatge respecte a la competència si cal treballar amb clients d'aquest àmbit.

Com explica Ronald D. Smith (2013) no s'ha de confondre públic, mercat, audiència i interessats: dins el mercat trobem a qui volem dirigir el nostre missatge, amb qui volem col·laborar-hi d'alguna forma. L'audiència és qualsevol qui rep un missatge per un mitjà i les persones interessades són les que mostren -valga la redundància- interès en l'organització. Dit això, i com veiem al mapa de públics anterior, el grup de les persones a les quals ens dirigim pot arribar a ser molt gran. D'aquests grups ens centrarem en els principals, que són: mitjans de comunicació, interessats/des, empreses i persones beneficiàries (clients).

Cal especificar que, pel que fa als clients, hi ha dos vessants: les empreses i els particulars. Aquí haurem de fer accions específiques per a cada públic, ja que per a les persones particulars s'haurà de donar una imatge de cert prestigi mentre que per a les empreses no.

DAFO

Respecte a les **fortaleses**, cal mencionar els valors de l'organització, ja que l'objectiu de la tasca que s'ofereix es poder fer la feina de forma òptima i sense tenir la sensació que es va sempre tard. D'una forma s'està millorant la qualitat de vida dels nostres clients i aquest és un punt molt fort de l'organització. Així, s'enfocarà, de primeres, en territori nacional on la competència és mínima. Més endavant, o si sorgeix l'oportunitat, ens endinsarem en altres zones geogràfiques ja que els nostres serveis poden oferir-se de forma telemàtica a qualsevol part del món (més encara en aquesta època que estem vivint on tothom està treballant telemàticament des de casa).

Si una part del nostre públic són les organitzacions del tercer sector, aquí podem confirmar la nostra experiència en l'àmbit i posar de manifest tots els coneixements en els quatre anys de treball en una federació d'entitats com a responsable de comunicació. A part dels contactes que ja ens coneixeran perquè, al treballar en una federació d'entitats, coneixes a molta gent del sector. També ens ajudaran les titulacions obtingudes que, tot i que relacionades amb el món del periodisme, la comunicació, i l'organització d'esdeveniments, algunes també poden aplicar-se en la gestió del temps i productivitat.

Si es parla **d'oportunitats**, són moltes i de caràcter divers. L'àmbit de la productivitat està de moda i moltes persones estan interessades en buscar trucs i maneres de gestionar

millor el seu temps. S'ha d'aprofitar aquesta tendència i donar a conèixer l'empresa per arribar a aquest segment de la població interessat en el que s'ofereix.

S'ha de buscar finançament i regularment cal fer cerques per veure si institucions públiques o privades poden ajudar-nos d'alguna forma a propulsar el negoci. Per exemple, Barcelona Activa té un servei d'assessorament a emprenedors i emprenedores que de ben segur seria d'utilitat. També serà necessari buscar recursos econòmics que puguin oferir des de l'ajuntament, per exemple, o d'altres organismes. Una magnífica oportunitat també és la de crear xarxa amb altres emprenedors i empreses relacionades amb l'àmbit. Es tracta d'un sector professionalitzat petit i no serà difícil connectar per intercanviar el telèfon i, si sorgeixen oportunitats, poder parlar-los.

Una de les majors **debilitats** de l'empresa de nova creació i, per extensió, de totes les que comencen des de zero, és la poca notorietat respecte a la competència. Es tracta d'una empresa que acaba de nàixer i n'hi ha d'altres que tenen molt recorregut, per això comença un repte per donar-nos a conèixer al gran públic i al *target* desitjable. Una altra debilitat és la falta d'experiència en l'emprenedoria i en el sector específic de gestió del temps. Una cosa és que t'agradi el tema i l'apliquis en la teva vida, però l'altra, i molt diferent, és engegar un negoci sobre això.

En un primer moment la inversió que es pugui fer serà mínima, però s'espera que a curt termini es puguin dirigir més recursos econòmics perquè, sense apostar-ne, no es podrà evolucionar i fer-se grans. També juga a la nostra contra el fet que, durant els primers mesos, haurem d'engegar el negoci tenint-lo en un segon pla, ja que s'haurà de seguir treballant en una altra feina per poder tenir ingressos mentre es treballa en la creació del negoci que es vol engegar.

A més a més, hem de prevenir que s'ataqui a l'empresa amb comentaris negatius traient el valor que s'ofereix com a empresa. Alguns poden criticar que la tasca oferta és innecessària i que no cal contractar un servei extern per optimitzar la feina, per això s'ha de tenir un argumentari preparat per poder respondre en aquestes ocasions. Es parla de comentaris que puguin succeir per correu electrònic amb empreses, discussions en persona, però també per les xarxes socials.

Pel que fa a les **amenaces**, la competència és la més clara i directa. Per sort no és una idea molt desenvolupada en organitzacions i poques són les que ofereixen aquests serveis de la forma que nosaltres ho volem fer. La crisi econòmica que estem vivint i que arrossegarem durant bastant de temps és una segona amenaça a tenir en compte. En aquests moments, molts negocis estan patint les conseqüències de les restriccions causades per la COVID-19, i es pot pensar que no és el millor moment per invertir en l'àmbit de gestió del temps i productivitat.

Es tracta d'un àmbit que està d'actualitat a les xarxes socials, així que pot ser que negocis amb objectius iguals o similars als que es pensen es creïn en breu esdevenint competència directa. Això, just quan s'acaba d'arrencar el negoci, pot ser perjudicial a l'hora de trobar clients.

Estratègia de comunicació

Pel que fa a **l'àmbit comunicatiu**, volem centrar-nos molt en la presència a xarxes socials i plataformes digital que ens ajudin a fer d'altaveu dels nostres serveis i de la nostra filosofia. Volem, doncs, comunicar què fem però sempre anant més enllà. Passem de la línia superficial per la qual s'entenia la comunicació d'empreses fa un anys, ara sabem que el que més s'aprecia per part dels potencials clients és el valor afegit de la nostra organització. Què transmetem amb les piulades? Quina sensació senten quan veuen el nostre logotip?

D'aquesta forma, no només ens vendrem (que també) sinó que crearem contingut d'interès al voltant de la temàtica principal de la nostra empresa. Parlarem de la importància del temps i buscarem relacionar-nos amb el públic explicant situacions quotidianes amb les que es puguin veure reflectits. També es posarà en funcionament un butlletí periòdic en el qual s'indicaran trucs i enllaços d'interès sempre al voltant de la temàtica principal: aprofitar el temps fent allò que ens importa i no perdre'l en coses insignificants.

La part de *networking* és important i sempre l'hem de tenir en ment durant la nostra evolució ja que no hem de caure en l'error de pensar que ho podem fer tot sols sense ajuda.

Sabent això, i lligades als objectius, les estratègies seran:

- **Augmentar presència a xarxes com a empresa experta en gestió del temps i productivitat (en els tres primers mesos).** ESTRATÈGIES:
    - Ser constants en les publicacions (pla de continguts).
    - Crear contingut que aporti, interessant i de qualitat.
- **Buscar reconeixement entre organitzacions petites i mitjanes i organitzacions del tercer sector social (en els tres primers mesos).** ESTRATÈGIES:
    - Crear aliances amb institucions que estiguin en contacte amb elles.
    - Oferir els nostres serveis de forma clara i a un preu raonable (promocions).
- **Arribar a un públic amb el perfil dels *targets* marcats anteriorment (en els sis primers mesos).** ESTRATÈGIES.
    - Donar una imatge de prestigi i luxe.
- **Consolidar-nos entre consultories i empreses com a referents en el nostre àmbit (en el primer any).** ESTRATÈGIES.
    - Participar en actes sobre l'àmbit.
    - Col·laborar amb agrupacions de consultories i associacions similars.
    - Comunicar els resultats obtinguts i metes de forma regular.
- **Generar notorietat i confiança entre el nostre públic (en els sis primers mesos).** ESTRATÈGIES.
    - Contingut constant de qualitat: podcast propi, guia, entrades a blog, etc.
    - Emprar testimonis de clients que estiguin satisfets amb la feina feta.

Tècniques i tàctiques

Tenint en comptes les estratègies comentades, les tècniques i tàctiques emprades seran les següents. Aquestes es classificaran segons el quadre de les tècniques de relacions públiques recopilades per Xifra a Marketing Actual (2015):

ESTRATÈGIA	TÈCNIQUES I TÀCTIQUES
Ser constants en les publicacions (pla de continguts).	Eines en línia: mitjans socials.
Crear contingut que aporti, interessant i de qualitat.	Eines en línia: mitjans socials.
Dirigir els esforços comunicatius cap a aquestes empreses i organitzacions.	Relacions amb clients: tècniques publicitàries.
Crear aliances amb institucions que estiguin en contacte amb pimes.	Relació amb els clients.
Oferir els nostres serveis de forma clara i a un preu raonable (promocions).	Màrqueting: descomptes.
Donar una imatge de prestigi i luxe.	Comunicació visual corporativa i eines en línia.
Participar en actes sobre l'àmbit.	Relacions amb la comunitat: esdeveniments.
Col·laborar amb agrupacions de consultories i associacions similars.	Relació amb els clients.
Comunicar els resultats obtinguts i metes de forma regular.	Relacions amb clients: tècniques publicitàries. Relacions amb premsa: comunicats, videocomunicats, correu electrònic.
Contingut constant de utilitat: podcast propi, guia, entrades a blog, etc.	Eines en línia: mitjans socials.
Emprar testimonis de clients que estiguin satisfets amb la feina feta.	Eines en línia: mitjans socials i xarxes socials.

Missatges

Els missatges han de ser diferents depenent del públic al quals en dirigim. Per això, no serà el mateix el que crearem per als mitjans de comunicació que el creat per als clients del negoci. Cada públic té unes particularitats que cal tenir en compte a l'hora de pensar i establir el millor missatge per transmetre.

Aquests textos han de ser clars i concisos. És tan important transmetre'ls correctament com la redacció dels mateixos. Les dues coses es complementen i sense la fusió de les dues, els nostres objectius no es podran complir de cap manera ja que no causaran cap

efecte a les persones que volem dirigir-nos. En aquest cas tenim identificats 4 públics claus diferents (mitjans de comunicació, interessats/des, empreses i clients).

El missatge per als mitjans de comunicació serà:

- **Taim, nova empresa de gestió del temps i productivitat, vol ajudar a organitzacions a aprofitar les hores de la millor forma possible tot i els temps tan complexos que vivim.**

En dos línies cal transmetre el missatge de "qui som" lligat amb una situació actual. Fent-ho busquem captar l'atenció per parlar de temàtiques que preocupen ara mateix com, per exemple, com gestionar el temps quan s'està teletreballant; o com donar el màxim de nosaltres mateixos quan compartim pis amb amics o família i costa separar l'àmbit laboral del personal. En poques paraules parlem de la nostra raó de ser i de què podem oferir-los.

El missatge per a les persones interessades serà:

- **Sempre s'ha dit que hem d'aprofitar el temps, però... Sabem veritablement com fer-ho? Taim, empresa de productivitat, t'ensenya a fer-ho.**

Es tracta d'un missatge que anima a interessar-te amb l'àmbit començant amb una frase amb la que tothom es pot sentir identificat. D'alguna manera apel·lem als sentiments de la persona interessada ja que es tracta d'una frase que a tothom li han dit en algun cop de la seva vida. Busquem amb aquest missatge que s'interessen per la nostra marca i que es quedin amb el nom de l'empresa.

El missatge per a les empreses serà:

- **Vols un equip que sigui productiu i que aconsegueixi els objectius que us proposeu com a empresa? A Taim ajudem a agilitzar processos i a crear sistemes efectius centrats en aprofitar el temps al màxim. Contacta'ns!**

Pel missatge dirigit a empreses hem d'explicar de forma clara i breu què podem aportar al sistema que tenen instaurat. Un obstacle que es trobem la majoria d'organitzacions, és que no s'ha arribat als objectius marcats. Per això en fem referència al missatge animant a que ens contactin per millorar. En poques frases deixem clar qui som, què aportem i com podem ajudar-los. Finalment fem una crida a l'acció per animar, encara més, a que ens contactin.

Per últim, el missatge per als clients i les clientes serà:

- **Saps que gestionar el temps és vital per a les persones que volen rendir al màxim. Per això a Taim seguirem ajudant-te a complir les teves metes!**

És important seguir en contacte amb les persones que ja saben de la nostra existència i amb les que ja hi hem treballat d'alguna forma. Hem de cultivar aquesta relació perquè, si han quedat satisfetes amb els nostres serveis, cal recordar periòdicament que seguirem estant allà per ajudar-les en futures activitats. També és molt important perquè, tot i que volem potenciar la nostra presència en línia -ja que és clau per a qualsevol negoci avui dia- el boca a boca també és cabdal. Si hem fet bona feina i els clients estan satisfets, és molt probable que ens recomanen a tercers. Si la feina ha estat bona però no anem recordant-los de la nostra existència, es perdrà una relació important i potencials clients que vindrien per recomanació directa.

Canals, suports i mitjans

Depenent del públic al que ens dirigim i dels objectius que volem aconseguir, arribarem a les persones d'una forma o d'una altra. És important estudiar els comportaments del públic per saber quina és la millor forma d'arribar-hi sense forçar la relació. Els canals hauran de ser diferents, sobretot, perquè les opcions disponibles també ho seran. No podrem enviar un butlletí a algú que no tenim el seu correu electrònic tot i que pensem que és la millor opció. Per això és important pensar quin és el millor mitjà i quina és la millor forma de fer arribar el missatge. També, sabent quin són els seus comportaments, sabrem com impactar millor.

Sabent això els canals, suports i mitjans per arribar als públics seran els següents:

- **Amb els mitjans de comunicació** ens posarem en contacte mitjançant el correu electrònic, principalment, on hi adjuntarem informació diversa: notes de premsa, fulletons informatius, comunicats, etc. També ho farem per les xarxes socials si es tracta de periodistes molt actius en una determinada plataforma. També hi entren joc la pàgina web corporativa, el blog i, si fos necessari, es farien trobades presencials (o amb videotrucada). Al web serà molt útil crear un apartat dedicat a premsa per facilitar la seva feina, on estaria el correu de contacte i informació que els sigui pràctica.

- **Amb les persones interessades** hi impactarem mitjançant la web de l'empresa, les xarxes socials i, si aconseguim que s'inscriguin al butlletí, també per aquest mitjà. Hi iniciarem un contacte, a més, als congressos i a les fires que hi participem. Serà important en aquests encontres, que seran molt ràpids, donar-los una targeta de contacte. Amb aquestes persones també impactarem mitjançant Google Ads i Facebook Ads, creant contingut que cridi l'atenció amb el missatge que comentàvem al punt anterior.

- **Amb les empreses** també serà molt important la interacció en persona que es pugui fer. Encara serà més important, en aquests casos, que es quedin amb una targeta de visita o que féssim un intercanvi de telèfons i correus electrònics. A banda, les eines ja comentades com la web corporativa, les xarxes socials, blog (on hi serà important treballar en l'àmbit SEM i SEO) i la comunicació en paper que tinguem sobre l'empresa, hi juguen un rol cabdal. També en els seminaris que participem caldrà indicar al final de les nostres presentacions una forma de contacte i animar a que ens escriguin per iniciar una relació.

- **Amb els clients i les clientes** hi tindrà especial rellevància el butlletí periòdic que enviem. En aquest butlletí ja hi entren en joc altres elements de comunicació: pàgina web, blog, xarxes socials. A banda del butlletí, també es faran enviaments per correu electrònic quan es facin descomptes especials o si celebrem o participem en algun seminari, per exemple. Com dèiem, és important no perdre el contacte amb les persones que ja tenim a la nostra base de dades per si volen tornar a contractar-nos i pel boca a boca que es pot ocasionar entre empreses.

Accions

Per aconseguir l'objectiu d'**augmentar presència a xarxes com a empresa experta en gestió del temps i productivitat,** haurem de crear un pla de continguts on hi marquem la temporalitat de les publicacions. En aquest calendari[2] indicarem quan pengem contingut i a quina xarxa social ho farem, ja que tindrem presència a vàries però tindrem més constància en un parell (Twitter i Instagram). Farem ús del programa Hootsuite per programar el contingut de forma que, setmanalment, es dedicarà unes hores per preparar el contingut de tota la setmana. Algunes bases a l'hora d'actuar a les xarxes seran: respondre a totes les persones usuàries que interactuen amb nosaltres; participar en conversacions que siguin del nostre àmbit perquè ens coneguin usuaris que segueixen a perfils similars; o participar en etiquetes que siguin tendència per arribar a moltes més persones i ampliar la nostra audiència. Pel que fa a les publicacions pròpies parlarem sobre aprofitar millor el temps, tècniques per augmentar la productivitat, consells per ser més organitzats en la nostra feina i esdeveniments que siguin d'interès.

Cal ser constant en les publicacions però també realista amb la dedicació que li podem donar. Volem aconseguir més de 500 seguidors a les xarxes socials on hi penjarem més contingut. Per fer-ho, a Twitter es farà com a mínim una publicació al dia, però normalment dues o tres (comptant *retweets*); mentre que a Instagram es penjaran imatges tres cops per setmana. Serà important veure quines publicacions tenen més èxit i analitzar en quin moment és millor fer les piulades i els *posts*, per fer-ho ens ajudarem de la plataforma d'anàlisis que tenen les mateixes xarxes socials i del ja nombrat Hootsuite.

A més a més, podem fer recomanacions setmanals sobre contingut que pensem que pot agradar a la nostra audiència amb el *hashtag* #TaimRecomana. Fent-ho creem expectativa perquè cada setmana vinguin als nostres perfils per veure què recomanem. Aquí entrarien des de llibres a vídeos, passant per projectes d'empreses, actes que es celebrin en breu i tendències del sector.

- Volem arribar als objectius marcats **en un període de tres mesos** des de la creació dels perfils de l'empresa a les xarxes.

Per **buscar el reconeixement entre organitzacions petites i mitjanes i organitzacions del tercer sector social** cal transmetre de forma clara que els nostres serveis són especialment per a aquestes organitzacions. Per tant, s'ha de deixar per escrit de forma explícita a tots els llocs on hi tenim presència (xarxes socials, pàgina web, blog, etc.). Hem d'entrar al seu radar de la forma més orgànica possible, per això hem de fer-los arribar informació mitjançant els seus canals habituals de comunicació. Quins butlletins reben? Amb quines organitzacions parlen? Amb quines institucions parlen?

Se'ls enviarà per correu electrònic un butlletí[3] creat amb el programa Mailchimp explicant els nostres serveis i oferint promocions durant un temps determinat per propiciar un primer contacte. Aquest butlletí s'enviarà de forma mensual i tindrà un resum de les activitats que s'han fet durant aquelles darreres setmanes. També s'animarà a que ens contactin per

[2] Annex 2
[3] Annex 3

aprofitar la promoció, que només tindrà efecte durant una setmana des de l'enviament de la *newsletter*.

Cal escriure a blogs de referència per col·laborar-hi d'alguna forma, com són: Coaching con Calma (2020) o el web Canasto (2020), de Jeroen Sangers; també en podcasts de referència, com *Cómo Fabricar Tiempo* (2020) del portal La Nación, o Kenso (2020), podcast que posaven en marxa Enrique Gonzalo i el ja nombrat Jeroen Sangers. Cal insistir als mitjans de comunicació perquè parlin de nosaltres, per exemple, per parlar de les dificultats a l'hora de gestionar el temps quan s'està teletreballant. S'ha de vendre un relat interessant perquè els aporti valor en el moment actual. Si els facilitem la feina tindrem més probabilitats de que ens tinguin en compte.

- Volem que les organitzacions petites i mitjanes i entitats del tercer sector socials ens reconeguin **en un període de tres mesos**.

Per poder **arribar a un públic amb el perfil dels *targets* marcats anteriorment** hem de participar en seminaris i esdeveniments de prestigi per trobar contactes i fer que ens coneguin. Cal, llavors, participar en congressos, fires i similars on hi trobem aquest públic. Si es tracta d'esdeveniments presencials, ens centrarem en els que es celebrin a la ciutat de Barcelona ja que és on estem ubicats, tot i que també cap la possibilitat de moure'ns a altres localitats si l'esdeveniment ho mereix i en podem treure un benefici. En l'actualitat molts d'aquests actes es fan en línia, així que podem participar-hi des d'on sigui. Per exemple, la Asociación Española para la Calidad (AEC) celebra constantment jornades en les quals hi tindríem cabuda. També associacions i patronals de consultors i consultores fan cursos, formacions i jornades interessants.

A més a més, la nostra imatge corporativa ha de transmetre cert prestigi i luxe perquè el *target* que busquem es fixi amb nosaltres. Així que cal treballar en un conjunt d'imatges que es relacionin amb aquests qualificatius (pel que fa a la cal·ligrafia, als colors, al missatge que es transmet, etc.).

- Volem arribar a aquest públic, realitzant les accions comentades, **en un període de sis mesos**.

Per **consolidar-nos entre consultories i empreses com a referents en el nostre àmbit**, és necessari crear contingut de qualitat i mostrar la nostra expertesa en el tòpic de la gestió del temps i de la productivitat. Per arribar a aquest objectiu serà necessari amplificar el nostre missatge entrant en contacte amb agrupacions de consultories com la Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC) (2020), Grupo Jenasa (2020) o la Patronal de Consultores de Catalunya (ACEC) (2020) per trobar-hi formes de col·laboració. Seguint amb la col·laboració entre institucions, també podríem participar com a ponents en seminaris o jornades sobre la temàtica que tractem.

En un inici participaríem en jornades externes però, més endavant, fins i tot podríem organitzar-les nosaltres mateixos. De forma periòdica farem saber els bons resultats obtinguts en la nostra feina. Si es tracta d'uns resultats excepcionals, podem fer una nota de premsa per enviar a mitjans, si és una dada més modesta podem fer-ne difusió pels canals de comunicació propis. Anualment farem un resum en positiu de la nostra tasca i què s'ha aconseguit.

- Volem consolidar-nos com a referents **durant el primer any d'existència.**

Amb l'objectiu de **generar notorietat i confiança entre el nostre públic**, cal ser constants en les publicacions a xarxes socials i a la pàgina web. No només s'ha de penjar contingut, també cal que sigui rellevant i de qualitat. Entre les publicacions on parlarem de la nostra tasca també s'ha de transmetre informació sobre el sector en general i demés informació que pugui interessar al nostre públic objectiu. Perquè l'audiència sàpiga sobre la nostra existència i es decideixin a contractar-nos, parlarem amb clients amb els quals hàgim treballat per fer-los un parell de preguntes i fer difusió del seu testimoni. És habitual a les pàgines webs d'empreses indicar amb qui s'ha treballat, però si, a més, afegim les paraules d'un client satisfet amb la nostra tasca, transmetrem molta més confiança. Cal també que anem publicant constantment al blog perquè es parli de nosaltres a pàgines de tercers. Si creem contingut des d'una mirada professional i experta, és probable que es parli de nosaltres a les xarxes i a altres pàgines. També es parlarà amb revistes i butlletins de temàtica relacionada per si podem escriure alguna peça.

Actualment molts experts pengen cursos en línia sobre la temàtica de la que parlen. En el nostre cas, crearíem una petita guia en format escrit on explicar nocions bàsiques de la gestió del temps. Fent això aconseguim dues metes: d'una banda, obtenir el correu electrònic de la persona interessada per a la nostra base de dades (ja que per descarregar la guia serà un requisit obligatori); i d'altra banda, crear contingut d'interès per cridar l'atenció i fer córrer la veu del nostre negoci per captar més clients i augmentar presència.

Quan portem cert recorregut com a empresa, seria bona idea crear un podcast propi. Es tracta d'un format que ara mateix està a l'alça. María Jesús Espinosa de los Monteros (El País, 2020) explica que "cada vegada són més els sectors que aposten per l'àudio com a vehicle de comunicació: des clubs de futbol com l'Inter de Milà, que acaba de treure el seu podcast oficial, fins a empreses com McDonald's, que va demanar perdó als seus clients en aquest format, passant per tesis doctorals defensades en capítols sonors." Per tant, és un format del que podem treure-hi beneficis si l'executem bé.

Volem guanyar aquesta notorietat i confiança **durant els primers sis mesos.**

Cronograma

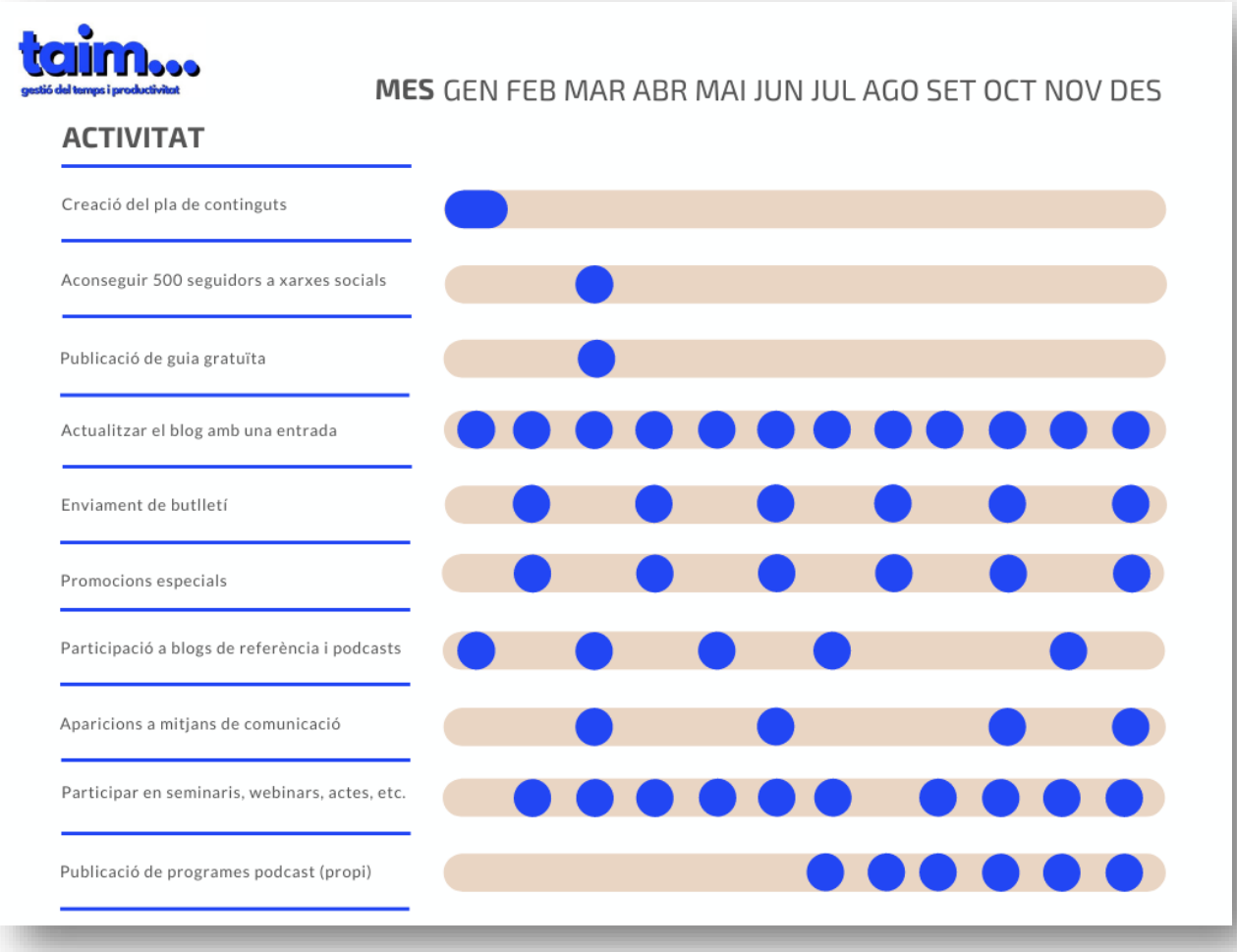

Figura 1: cronograma del pla de comunicació. Elaboració pròpia.

Pressupost

Tot i que pot semblar que no s'hagi de fer una gran inversió a l'hora de posar en funcionament aquest negoci, quan desglossem cada acció i busquem com executar-la veurem que les despeses seran altes. Com ja s'ha dit, en un primer moment hi treballarà una sola persona perquè en poc temps se n'incorpori una segona que s'encarregarà de crear les imatges i els vídeos que es necessitin. Per tant, una part del pressupost estarà dedicada al personal. Una segona part del pressupost serà per a tota la comunicació en línia (pàgina web, eines per xarxes socials i altres programes). També hi haurà una partida per a les impressions de documents, per a entrades de congressos, per quotes d'associacions, etc.

A continuació la informació desglossada i pressupostada comptant que som dos persones en plantilla:

PRESSUPOST TAIM			
CONCEPTE	**QTY**	**COST PER UNITAT O MES**	**COST TOTAL O ANUAL**
PERSONAL (plantilla i externs)	**3**		**20.900€**
Creador de contingut	1	1.666€	20.000€
Manteniment web	1	75€	900€
PROGRAMES I SERVEIS (software)			**1.643.99€**
Google One (100g)	1	1,66€	19,99€
WeTransfer Pro	1	10€	120€
Paquet Adobe	2	33€	792€
Allotjament web	1	11€	132€
Hootsuite	1	25€	300€
Mailchimp	1	15€	180€
Yoast SEO	1	8,33€	100€
ANUNCIS I PROMOCIONS			**3.600€**
Google Ads	12	175€	2.100€
Anuncis a xxss	20	75€	1.500€
ALTRES			**8.650€**
Impressió documents	6	200€	2.400€
Entrades congressos	6	200€	1.000€
Entrades seminaris	6	150€	750€
Manteniment podcast	1	100€	600€
Altres imprevistos	1	8.000€	8.000€

Algunes consideracions a tenir en compte sobre el pressupost:

- Quan parlem de la **persona de manteniment del web,** en un inici serà contractada exteriorment i si més endavant es veu necessari que hi hagi algú en plantilla, es contractarà una persona. És contractació externa perquè no suposa un gran esforç i no compensaria tenir una persona exclusivament per fer aquestes tasques.

- La **part de programari** és la més costosa perquè parlem d'un negoci que treballa i es gestiona majoritàriament de forma en línia. Per aquest motiu, necessitem molt d'emmagatzematge i molts serveis perquè la nostra feina no es vegi interrompuda.

- Mensualment s'haurà de fer **anàlisis sobre alguns punts**. Per exemple, el d'anuncis i promocions. S'haurà de veure què funciona millor i què pitjor per apostar més per uns mitjans.

- És importantíssim apuntar en el pressupost un **fons d'imprevistos** per evitar sorpreses. En tots els negocis hi ha despeses addicionals que no es contemplen al pressupost anual inicial, però hem d'estar preparats per afrontar aquests costos extra i, deixant una partida preparada des d'inicis d'any, ens assegurem disposar d'aquests diners.

Avaluació

Per veure si les accions que posarem en marxa compleixen les expectatives marcades, utilitzarem mètodes quantitatius i qualitatius. Com ja hem fet en punts anteriors, per fer aquesta part agafarem com a referència els objectius que ens havíem marcat. Per cada objectiu marcarem diversos indicadors concrets. Serà important, a més, fer una avaluació seguida de les accions que posem en funcionament. Caldrà analitzar periòdicament si estem arribant als nostres objectius i rectificar, si cal, les accions que no funcionin.

- Pel primer objectiu, **augmentar presència a xarxes com a empresa experta en gestió del temps i productivitat,** utilitzarem les eines d'anàlisi de la xarxa social corresponent (ja sigui Twitter o Instagram, on hi tindrem més presència, o Facebook i Linkedin, on també hi serem presents però sense tanta constància) per veure quants seguidors anem pujant mes a mes i a quina hi tenim més impacte. També farem ús de l'eina Hootsuite per tenir una imatge general de la nostra presència a xarxes socials. Pel que fa accions concretes de xarxes, caldrà revisar les interaccions amb el *hashtag* #TaimRecomana. Analitzarem quin tipus de perfil hi ha interactuat per veure què es diu de nosaltres quan es parla de la marca. Mirarem amb quins continguts ens relacionen i si, quan ho fan, el to i el missatge és positiu. Altres accions a tenir en compte sobre les xarxes socials serà el número de mencions, quants cops ens nombren altres perfils reconeguts o el número de respostes a les nostres publicacions.

- Pel segon objectiu, **buscar el reconeixement entre organitzacions petites i mitjanes i organitzacions del tercer sector social**, mirarem l'evolució a les xarxes socials i també les visites a la pàgina web i al blog corporatiu. També, amb l'ajuda del programa Mailchimp, veurem quin número de persones ha obert el butlletí i quants d'aquests han entrat als enllaços del mateix. El programa ens donarà una visió molt extensa sobre què podem millorar del nostre butlletí. També veurem altres dades (número de persones que s'han donat de baixa, percentatge de rebots, etc.) però ens centrarem amb els indicadors comentats. Per analitzar si hem assolit aquest objectiu, també mirarem el número de participacions a altres blogs i podcasts, així com les aparicions en mitjans de comunicació. Caldrà veure a quin tipus de mitjà s'ha parlat de nosaltres i de quina forma ho han fet.

- El tercer objectiu és **arribar a un públic amb el perfil dels *targets* marcats anteriorment,** i per conèixer si arribem a l'objectiu tindrem en compte el número de participacions a congressos i seminaris. També els contactes que n'haguem extret de cada trobada i el número de persones del *target* que busquem que ens hagin contactat per demanar informació dels nostres serveis o, directament, per treballar-hi. Caldrà veure el to i el contingut de les mencions i els comentaris que reben a xarxes i a la web.

- Per l'objectiu de **consolidar-nos entre consultories i empreses com a referents en el nostre àmbit**, farem un recompte de les associacions a les quals hem entrat a formar part i de les que hi hem col·laborat d'alguna forma o altra. A més a més, tindrem en compte el número d'invitacions per parlar a seminaris o tallers sobre productivitat, gestió del temps i similars. També analitzarem quantes persones s'han interessat pel resum enviat sobre la feina feta i les metes aconseguides. Un

altre KPI per mesurar l'èxit de les accions seria saber quants pressupostos o trucades d'interès se'n deriven de cada participació.

- El darrer objectiu és **generar notorietat i confiança entre el nostre públic**. Els indicadors que utilitzarem per descobrir si ho hem aconseguit seran: número de visites a web, seguidors, i interaccions a xarxes socials (en especial a les publicacions d'Instagram[4] i a les de Twitter). També comptabilitzarem els KPIs aconseguits per la inversió publicitària en Google Ads i Facebook ads[5]. Tindrem en compte el número de comentaris al blog corporatiu i quantes vegades ens han mencionat a altres webs del sector. Haurem d'analitzar, a més, quantes persones han mostrat interès en els testimonis publicats de clients amb els quals hem treballat. Les interaccions (tant a xarxes com al blog) sobre aquestes publicacions ens serviran per saber si aquest tipus de contingut és del seu interès. El número de descàrregues de la guia gratuïta sobre gestió del temps serà una dada important per aquest objectiu i, per conseqüència, el número de correus electrònics que hem aconseguit amb aquesta acció. Per acabar aquest punt, tindrem molt en compte el número de reproduccions o descàrregues del podcast que posarem en marxa un cop portem cert recorregut com a empresa.

[4] Annex 4
[5] Annex 5

Conclusions

Després dels mesos de feina que ha comportat la creació d'aquest pla de comunicació per a l'empresa de nova creació sobre gestió del temps i productivitat Taim, s'ha arribat a les següents conclusions:

1. Crear **un pla de comunicació conté molts passos a seguir** i presenta unes complicacions que, estudiades des de l'inici, pot evitar futurs entrebancs. Es tracta d'un anàlisi que cal treball amb profunditat sense saltar-se cap fase, ja que totes i cada una d'elles presenten oportunitats per crear una base forta que ens serà de gran ajuda quan comencem a implementar les accions.

2. Cal tenir el pla de comunicació sempre en ment i **saber que és un document viu.** El relat que ara finalitzem pot i ha de canviar de la mateixa forma que ho fa l'empresa i tot el seu entorn. Per aquest motiu és de vital importància comptar amb una persona, almenys, que s'encarregui i tingui sempre present l'àmbit de comunicació en una organització. Sense aquest document que serveix de full de ruta és impossible arribar als nostres objectius.

3. S'ha de **tenir en compte les limitacions i les capacitats** que tenim per poder crear un pla de comunicació realista i que podem posar en funcionament. Els objectius i les accions que pensem han de ser realistes i han d'anar alineades. No serveix de res marcar-se uns objectius molt positius si sabem de ben cert que no disposem dels recursos per aconseguir-ho. S'ha d'escriure en positiu, i amb treball segur que aconseguirem moltes coses, però cal insistir en la importància de tocar de peus a terra i, poc a poc, anar aconseguint les nostres metes sense frustrar-nos.

4. **Una bona idea no sempre vol dir que tinguem èxit.** És una part important però si no es té un pla de treball i es segueix un procés, serà difícil tenir èxit. Hi ha factors que no depenen de nosaltres, ja que un gran pes recau en com analitzarà la nostra audiència el missatge que transmetem. Nosaltres hem de fer tot el que sigui a la nostra mà, però sempre hi haurà parts que no podrem controlar.

5. És necessari **crear diferents missatges per als diferents públics als que volem impactar.** No serveix de res reenviar un missatge per tots els canals, ja que els comportaments d'un perfil de persones no serà idèntic al d'un altre grup. Igual que no totes les persones s'informen pels mateixos mitjans. Cal analitzar quin és el millor missatge per a cada persona i com fer-lo arribar per impactar de forma orgànica i que no es noti forçat.

6. **Cal fer una inversió, encara que sigui mínima, en l'àmbit de comunicació independentment de la mida de l'empresa.** Si en un inici no es pogués de cap forma, s'ha de preveure fer la despesa tant prompte es pugui. Encara més quan es tracta d'un negoci com el que presentem en aquest pla de comunicació on la incidència és majoritàriament en línia. En l'actualitat, tenim un gran nombre de plataformes que ens poden ajudar als nostres objectius comunicatius i de venda amb una inversió molt petita. No s'ha de tenir por a aquestes accions ni veure-les com una despesa sense sentit ja que a la llarga veurem els efectes positius.

7. Es tracta d'un àmbit molt específic del que **no hi ha molta informació professionalitzada.** Per tant, cal anar en compte perquè no es tregui el mèrit i l'esforç de la nostra tasca. A Taim es vol ajudar a gestionar el temps de forma òptima, donant-li la importància que es mereix. Pensem que moltes empreses i individus es poden beneficiar de la nostra tasca i creiem fermament amb la nostra visió. Per la xarxa són molts els blogs i podcasts que parlen del tema, però amb l'empresa volem anar més enllà i fer-ho de forma professional, anant de la mà amb les empreses que ajudem.

8. **Els mitjans de comunicació hi juguen una part molt important** en totes les empreses i Taim no és una excepció. Podem ampliar el nostre missatge amb l'ús de les xarxes socials, però cal insistir en els periodistes perquè es facin ressò de la nostra tasca. Sabem que no ens faran publicitat gratuïta perquè sí, així que cal treballar una relació i recórrer a ells i elles quan pensem que ambdues parts en podem sortir beneficiades. Els hi hem de facilitar la feina i ser ràpids si ens necessiten, ja que els seus ritmes de treball són molt àgils i ens hem d'adaptar.

9. Amb la realització d'aquest treball ens hem adonat que crear un negoci és una feina que presenta molt punts i que no és tan fàcil com molts comenten**. El sector de l'emprenedoria és una aventura diària i molt arriscada.** Molts i moltes idealitzen aquests reptes afirmant que no hi ha res com ser el teu propi cap; que tens molta flexibilitat horària, etc. Això és cert, però també ho és que se li ha de dedicar moltes hores i que has de fer grans sacrificis.

10. **Pressupostar un pla de comunicació no sortirà barat ni és una tasca fàcil.** Cal pensar en molts punts que són d'obligat compliment i, per tant, la inversió que s'ha de fer serà alta tot i que ens estalviem grans despeses si ho comparem amb altres negocis (com el lloguer d'una oficina, la compra de molta maquinària o la contractació d'una gran plantilla de treballadors). Si volem fer les coses bé, s'ha de ser conscients en el fet que la inversió a l'inici serà gran i que, si tot va bé, en veurem els resultats aviat. Però també potser que no vagi així, per tant cal ser realistes.

La investigació és una part essencial per saber com podem arribar al nostre públic. Abans de capbussar-nos en un repte d'aquesta magnitud cal saber quin és el nostre públic, què volem aconseguir, com ho farem, pensar amb què pot anar malament per intentar preveure-ho. També crear una xarxa de persones de confiança, saber que hi haurà mesos que veurem beneficis i d'altres que no, etc. En definitiva, i per posar punt final a aquest treball final de màster, amb la creació d'aquest pla de comunicació ens n'hem adonat que són moltes les peces necessàries per posar en marxa un negoci des de zero. Aquí hem entrat només en el que suposaria fer un pla de comunicació, que sols és una part de tot l'engranatge que forma el pla d'empresa. Si la idea de negoci es tira endavant, caldrà treballar dur i posar-li moltes ganes.

Com s'ha dit durant el treball, es tracta d'una idea de negoci que creiem que pot ser viable. Per tant, és un projecte que s'encara amb il·lusió i que s'espera posar en funcionament en breu. Aquest pla de comunicació ja n'és un gran pas, però el camí serà llarg tot i que, al mateix temps, molt gratificant.

Bibliografia

- Bacarisas, M. (2018) *Pla de comunicació de l'Arcos centre mèdic integral* (treball final de màster) Molins de Rei: UOC.
- Davidson, J. (2000) *La gestión del tiempo*. Madrid: Prentice Hall.
- Elson, C. (2020) *Deciding on a business.* Barcelona: UOC.
- Elson, C. (2020) *New business models* Barcelona: UOC.
- Elson, C. (2020) *The business plan* Barcelona: UOC.
- Elson, C. (2020) *The entrepreneur mindset* Barcelona: UOC.
- Estanyol, E; Garcia, E; Lalueza, F. (2016) *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: UOC.
- Fontbona, J.C. (2017) *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. III: La investigación estratégica preliminar*. Barcelona: UOC.
- Hermosilla, Á. (2006) *La estrategia de productividad de las pequeñas y medianas empresas industriales catalanas.* Bellaterra: Centre d'Economia Industrial.
- Marca, G. (2018) *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. IV: La investigación estratégica de evaluación*. Barcelona: UOC.
- Matilla, K. (2018) *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso.* Barcelona: UOC.
- Oliveira, A. (2017) *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. II: Públicos y stakeholders*. Barcelona: UOC.
- Mas, M.; Robledo, J.C. (2010) *Productividad: una perspectiva internacional y sectorial.* Billbao: Fundación BBVA.
- Villafañe, J. (2015) *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Barcelona: Gedisa.

Webgrafia

- ACEC Consultores Catalunya (2020) [pàgina web] [Data de consulta: 27 de desembre de 2020] Extret de: https://www.consultorescatalunya.com/
- Amy Landino (2020) [pàgina web] [Data de consulta: 21 de novembre de 2020] Extret de: www.amylandino.com/
- Asociación Española de Empresas de Consultoría (2020) [pàgina web] [Data de consulta: 27 de desembre de 2020] Extret de: https://aecconsultoras.com/

- Educba (2020) *Productivity Formula* [pàgina web] [Data de consulta: 20 de desembre de 2020] Extret de: https://www.educba.com/productivity-formula/
- El Productivista (2020) [canal de YouTube] [Data de consulta: 21 de novembre de 2020] Extret de: www.youtube.com/c/ElProductivista/videos
- Espinosa, M. J. (2020) *El imparable auge del "podcast"* [pàgina web] El País [Data de consulta: 28 de desembre de 2020] Extret de: https://elpais.com/elpais/2020/10/09/eps/1602258181_939048.html
- Grupo Jenasa (2020) [pàgina web] [Data de consulta: 27 de desembre de 2020] Extret de: https://www.jenasa.com/
- Hack a Boss (2019) *El futuro de del sector TIC en España* [pàgina web] [Data de consulta: 20 de desembre de 2020] Extret de: https://hackaboss.com/blog/futuro-sector-tic-espana/
- Ivie (2020) *EU KLEMS* [pàgina web] [Data de consulta: 29 de novembre de 2020] Extret de: https://www.ivie.es/es_ES/bases-de-datos/internacional/euklems/
- Ivie (2010) *Productividad. Una perspectiva internacional y sectorial* [presentació Slideshare] [Data de consulta: 20 de desembre de 2020] Extret de: https://es.slideshare.net/Iviesa/productividad-una-perspectiva-internacional-y-sectorialkpi
- MadridNYC (2020) *B2B: Todos sus beneficios y los mejores ejemplos de éxito* [pàgina web] [Data de consulta: 30 de noviembre de 2020] Extret de: https://madridnyc.es/que-es-el-b2b-ejemplos/
- Marketing Actual (2015) *Técnicas de relaciones públicas más utilizadas por las organizaciones*. [pàgina web] [Data de consulta: 25 de desembre de 2020] Extret de: http://marketingactual.es/relaciones-publicas/rrpp-online/tecnicas-de-relaciones-publicas-mas-utilizadas-por-las-organizaciones
- Masservice (2020) *Servicio gestión del tiempo para empreses* [pàgina web] [Data de consulta: 21 de novembre de 2020] Extret de: www.masservice.es/servicios-gestion-psicosocial/gestion-del-tiempo/
- Sangers, J. (2018) *La gran lista de 175 blogs y podcasts en español sobre la productividad personal y la gestión del tiempo* [pàgina web] [Data de consulta: 25 de desembre de 2020] Extret de: https://canasto.es/blog/lista-blogs-productividad-personal

Annexos

Annex 1

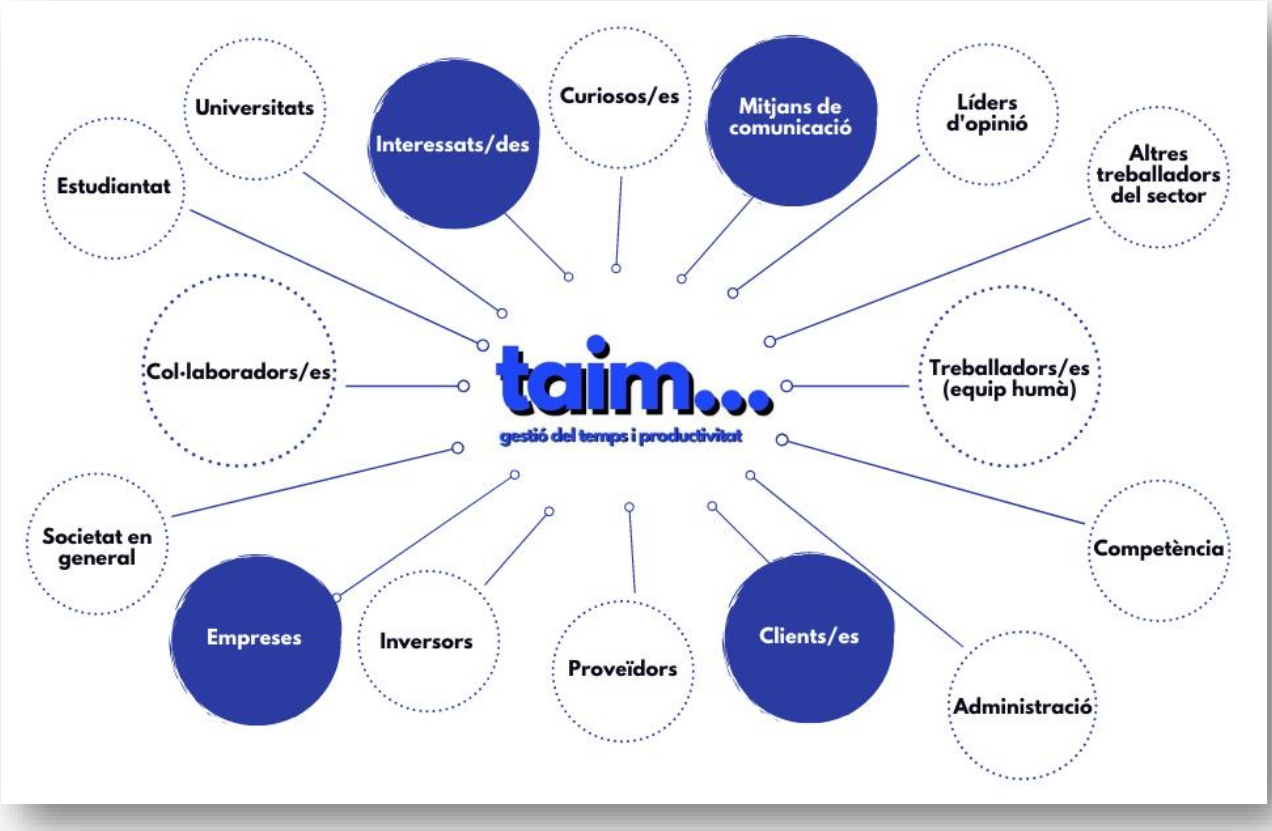

Figura 2: mapa de públics. Elaboració pròpia.

Annex 2

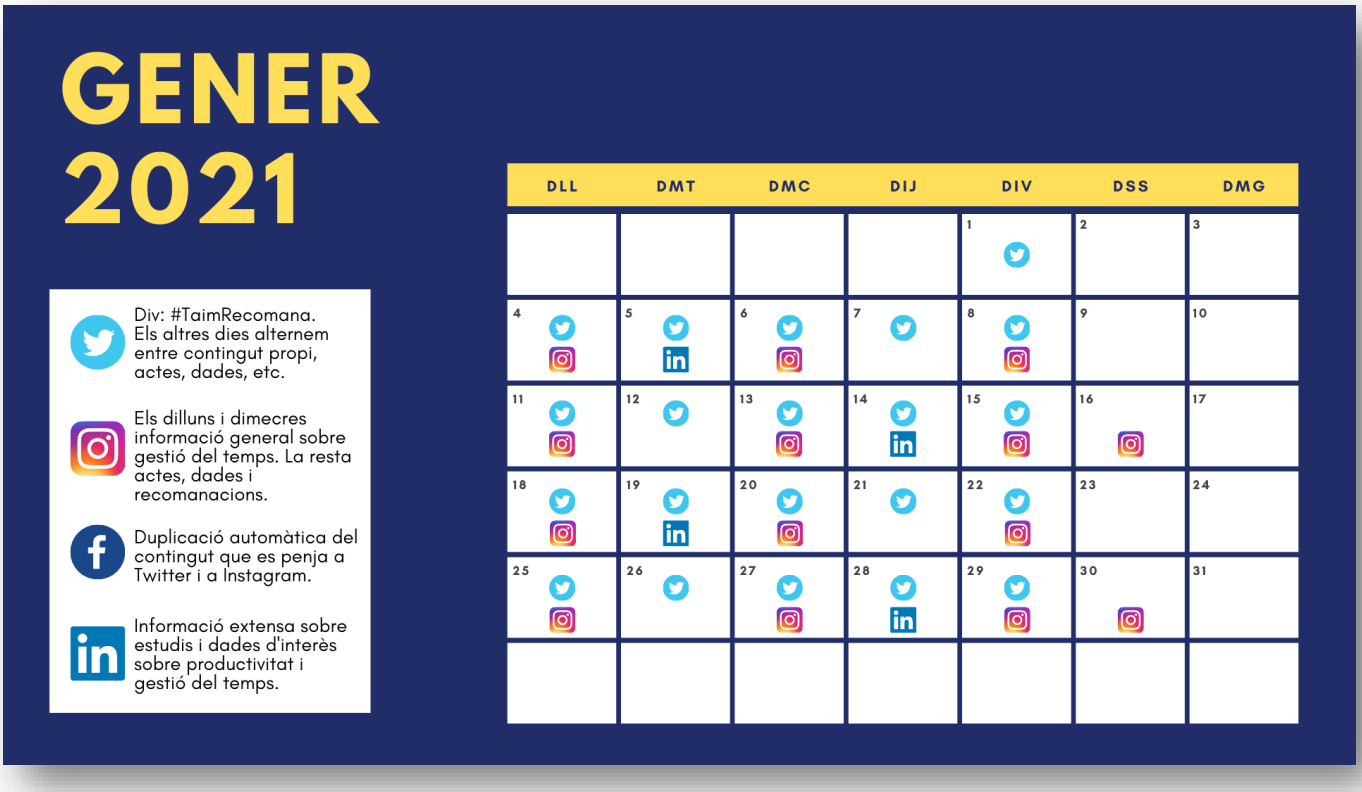

Figura 3: calendari de continguts. Elaboració pròpia.

Annex 3

Figura 4: butlletí. Elaboració pròpia.

Annex 4

Figura 5: publicació per a Instagram. Elaboració pròpia.

Annnex 5

Figura 6: proposta d'anunci. Elaboració pròpia.