

Trabajo de fin de grado

Plan de comunicación

- 10º aniversario de la Escuela Torreblanca -



Eva María Pardal Pérez

Periodismo

T O R R E B L A N C A

A L T A P A S T E L E R I A

Índice

Fase previa: Introducción - Metodología

1. Análisis interno y externo de la organización
 - 1.1 Introducción - Antecedentes de la empresa - Vías de comunicación - Misión, visión y valores
 - 1.2 Auditoría de comunicación
 - a. Qué canales utiliza
 - b. Qué mensajes manda
 - c. Cuál es el alcance
 - 1.3 Mapa de públicos
 - a. Análisis del consumidor
 - 1.4 Competencia
 - a. Quién o quiénes son la competencia directa de la Escuela de Alta Pastelería Torreblanca
 - 1.5 DAFO
2. Acciones elaboradas a partir de los datos obtenidos
 - 2.1 Objetivos empresariales
 - 2.2 Objetivos comunicativos
 - 2.3 Acciones comunicativas: desarrollar las acciones

Plan de comunicación

1. Explicación del entorno
2. Objetivos de la campaña
3. Público objetivo al que se dirige
4. Qué mensaje vamos a lanzar
5. Qué acciones se van a emprender
6. Cuál va a ser el presupuesto
7. Calendario de lanzamiento de campaña
8. Calendario del evento - ficha informativa de protocolo

Memoria

FASE PREVIA

Introducción

En este plan de comunicación vamos a analizar y planificar el décimo aniversario de la Escuela de Alta Pastelería Torreblanca, fundada por el reconocido y prestigioso chef Paco Torreblanca, ganador del premio 'Mejor Pastelero del Mundo 2022' entre otros cientos de galardones.

La escuela se encuentra ubicada en Petrer, Alicante, España desde su composición. Este año, cumple sus diez años formando a las nuevas generaciones pasteleras del mundo.

Metodología

Para este análisis, he contado con la ayuda del chef Paco Torreblanca, presidente honorífico de la Escuela Torreblanca, y su hijo, Jacob Torreblanca, actual director de la escuela.

Además, el equipo de marketing, (el director del equipo Rubén Beltrán), me ha proporcionado todos los datos necesarios para realizar tanto el análisis como las diferentes acciones comunicativas. De esta manera, me he asegurado que dichas acciones sean coherentes con las estrategias habituales de la escuela.

También he contado con diferentes testimonios de varios alumnos de la escuela. De esta manera, todos los datos expuestos son de fuentes cercanas e implicadas en el entorno de la Escuela de Alta Pastelería Torreblanca.

1. Análisis interno y externo de la organización

1.1 Introducción - Antecedentes de la empresa - Antecedentes de la comunicación - Misión, visión y valores

- Antecedentes de la empresa

La Escuela Torreblanca nace en 2013 con el objetivo de dar respuesta a un amplia demanda de fans que querían ser cómo el famoso chef Paco Torreblanca. “La pastelería siempre ha sido el hermano feo de la gastronomía, pero desde hace unos años aquí la cosa ha cambiado. Se ha convertido en un mercado increíble para explotar”, explica el chef Torreblanca. Paco Torreblanca ha sido premiado con cientos de galardones a nivel mundial, ha recorrido el mundo creando nuevos sabores hasta que decidió que sería la hora de la siguiente generación Torreblanca. La generación de todos aquellos que pasen por su escuela para aprender del mejor pastelero del mundo.

- Vías de comunicación

La Escuela Torreblanca cuenta con diferentes vías de comunicación:

- Para el público en general, cuenta con Facebook, Instagram (uno de la escuela, uno del presidente honorífico y uno del CEO), TikTok y LinkedIn.
- Para un público más específico cuenta con grupos de WhatsApp, dónde se comunica con potenciales clientes y grupos de WhatsApp dónde se comunica con clientes actuales (alumnos de la escuela)
- Para el público interesado y antiguo público (ex-alumnos) cuenta con una Newsletter y envío sistemático de correos para comunicar novedades de la escuela, promociones, patrocinios, eventos etc.

De una manera más concreta, la **escuela Torreblanca cuenta con dos páginas web**: una de información y contacto para la escuela: [Escuela de alta pastelería - Torreblanca \(escuelatorreblanca.com\)](https://escuelatorreblanca.com), y otra dónde venden los productos: [El mejor pannettone del mundo - Torreblanca](#)

A las **Newsletters o correos sistemáticos** puedes acceder dejando tu correo electrónico en un apartado de la página web, a cambio, te ofrecen contenido de valor con todo lo relacionado con el mundo dulce Torreblanca: tips del chef Paco, historias de superación personal de cientos de alumnos, experiencias etc.

A los **grupos de WhatsApp** accedes una vez ya has contactado con el orientador académico. Si quieres formar parte de la familia Torreblanca pero no puedes acudir, por diferentes motivos, accedes a este grupo para estar un poquito más cerca de conseguir el objetivo de formarte con ellos.

En el **grupo de ex-alumnos** entras cuándo terminas tu formación. En este grupo (o correo) envían diferentes descuentos, promociones etc que los patrocinadores de Torreblanca (Thermomix, Chocolate Valrhona, Leches President...) ofrecen tanto a la escuela como a sus ex estudiantes.

En cuanto a las **redes sociales**, los principales perfiles se encuentran en Instagram y tienen un gran potencial, sobre todo, el [Instagram de Paco Torreblanca](#), la cuenta de [Instagram oficial de la Escuela](#), y la del director [Jacob Torreblanca](#). El alcance y el resto de canales los analizaré en el siguiente apartado "Auditoría de comunicación".

- Misión, visión y valores

En la Escuela Torreblanca tienen claro su misión, visión y valores, y así lo explica Jacob Torreblanca en el siguiente vídeo:

https://drive.google.com/file/d/1ih6UEQ71qLG9bP11My40HWf-I8N6pRdV/view?usp=share_link

1.2 Auditoría de comunicación

- Qué canales utiliza

Cómo he explicado anteriormente, la Escuela de Alta Pastelería Torreblanca cuenta con numerosas vías de comunicación online. Para un público general, cuenta especialmente con las redes sociales Instagram Y LinkedIn, y dos perfiles más potentes:

1. Instagram de la Escuela torreblanca: ([Escuela Torreblanca \(@escuela_torreblanca\) · Fotos y videos de Instagram](#)) cuenta con 18,9 mil seguidores. Las interacciones
2. El Instagram de Paco Torreblanca: ([Paco Torreblanca \(@paco_torreblanca_oficial\) | Instagram](#)) cuenta con 97,8 mil seguidores. Las interacciones
3. LinkedIn de Paco Torreblanca: ([\(2\) "paco torreblanca" | Búsqueda | LinkedIn](#))

- Qué mensajes manda

Ambos **perfiles de Instagram** tienen la misma estrategia comunicativa. Todos los mensajes están fundamentados en la pasión, el amor, la excelencia, destacar en la pastelería. El CTA (Call to action) de cada publicación es el mismo: **‘¿Quieres ser el mejor? ¿Te apasiona la pastelería? Fórmate con Torreblanca.’**

Asimismo, el perfil de Paco Torreblanca tiene otro tipo de publicaciones cómo pueden ser las de sus logros, si recibe un premio, si lo invitan de jurado, o cualquier evento al que asiste o premio que recoge publica un post agradeciendo a dicha organización contar con él.



paco_torrealba_oficial • Seguir

paco_torrealba_oficial Me siento muy orgulloso de lo que hemos logrado junto a todos vosotros ❤️

Este premio pertenece también a todo mi equipo y alumnos que se han convertido en grandes chefs pasteleros y nos hacen crecer día a día como profesionales! Gracias a todos 🙏

#creaciones #torrealba #escuelatorrealba #jacobtorrealba #pacotorrealba #pastrychool #escueladecocina #cocinadulce #masterchef #pastrychef #topchef #tarta #pasteles #postres #relaisdesserts

27 sem Ver traducción

danieljimenezandres Enhorabuena Paco!! Gracias a ustedes por todo lo que habéis transmitido. Espero veros pronto ❤️ ❤️

27 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

forn_santfrancesc Enhorabuena! Es muy merecido 🙏👍

27 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

vidasilvercom ¡Hola, Paco! Os hemos escrito hace unos días a pedidos@torrealba.com solicitando algunas fotografías del local de Petrer pero no hemos obtenido respuesta. ¿Nos

Les gusta a **escuela_torrealba** y 1050 personas más

OCTUBRE 11, 2022

Agrega un comentario... **Publicar**



paco_torrealba_oficial • Seguir

paco_torrealba_oficial El pasado 20 de octubre inauguramos la campaña de la Granda Mollar de Elche @granadaseche, de la mano de @edgarbadia este año! No he podido tener una mejor compañía ❤️

#grandamollar #pacotorrealba #campdelx

Editado · 25 sem Ver traducción

irenebuyolo Única de verdad 🍊

25 sem Responder Ver traducción

davidllaucoca Un auténtico porterazo! Un crack

26 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

granadaseche Gracias por acompañarnos un año más! Siempre es un placer y un honor contar contigo en este acto.

26 sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

zabethdelcarmenquinteros Wuao mmm, que hermosas están de muerte ..

26 sem Responder Ver traducción

edgarbadia Un gran día, un placer compartir tan buen

635 Me gusta

OCTUBRE 22, 2022

Agrega un comentario... **Publicar**



paco_torrealba_oficial • Seguir

paco_torrealba_oficial Día tras día muestro a mis alumnos la pasión que siento por mi profesión 🙏

Trabajar codo a codo con ellos es un placer, además de poder enseñarles todas las técnicas y habilidades que les ayudará a obtener un mejor resultado en su aprendizaje... Arrancamos nuevo curso de nuestro Máster de Alta Pastelería Torrealba con mucha ilusión y ganas! 🍪

#creaciones #torrealba #escuelatorrealba #jacobtorrealba #pacotorrealba #pastrychool #escueladecocina #cocinadulce #masterchef #pastrychef #topchef #tarta #pasteles #postres #relaisdesserts

31 sem Ver traducción

ffranciscojaviercruz Que guapo

29 sem Responder Ver traducción

indovanili_vanilla Hello 🙏, we are supplier retail and wholesale vanilla beans from Indonesia. We have best quality product 🙏🍪 Please visit our page.

31 sem Responder Ver traducción ...

jorgee_alarcon 🍪🍪🍪

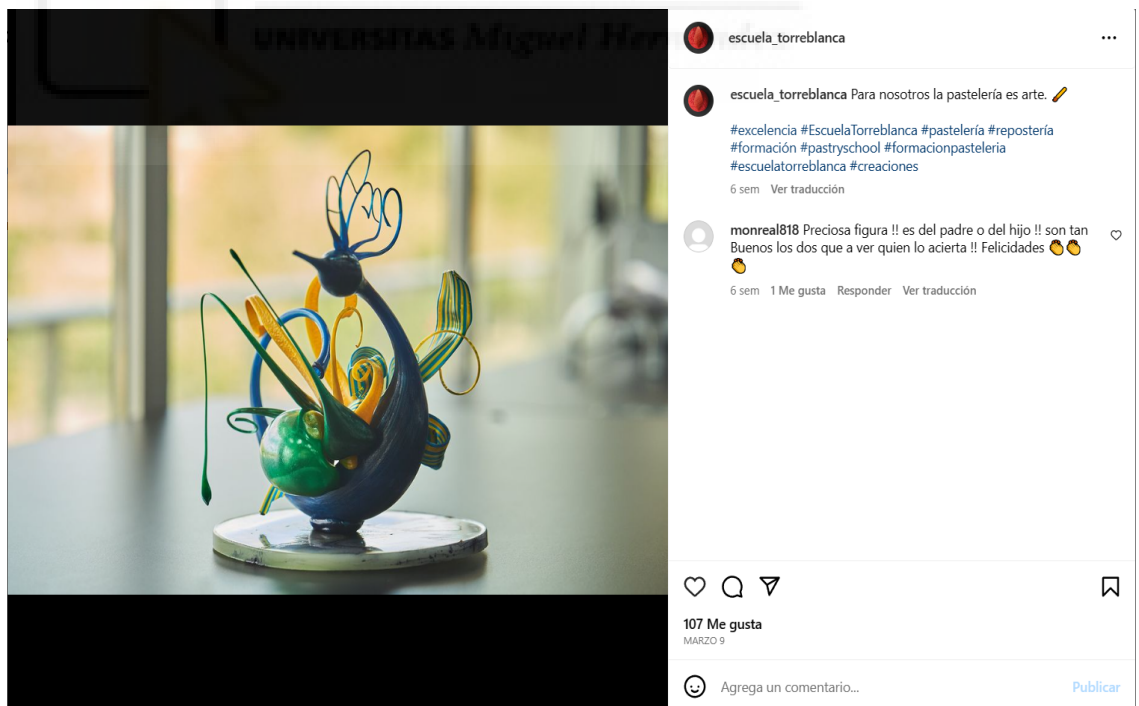
Les gusta a **miguelgarib4** y 378 personas más

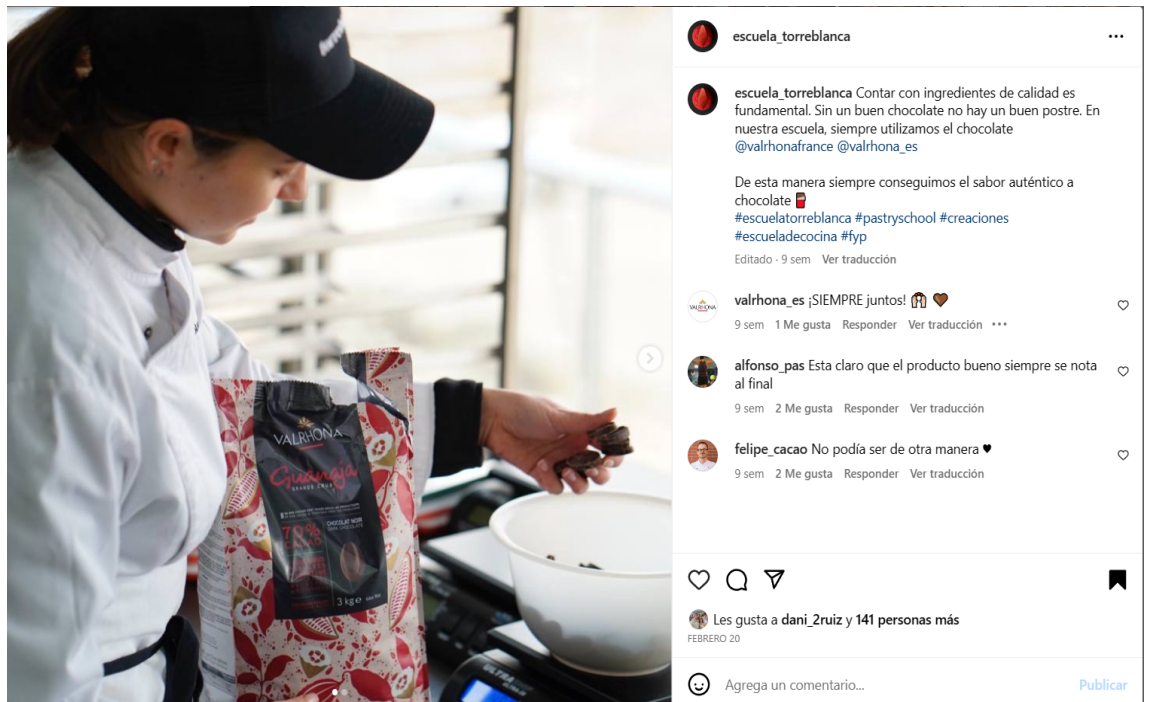
SEPTIEMBRE 12, 2022

Agrega un comentario... **Publicar**

El perfil de Escuela Torreblanca tiene 3 líneas de contenido

1. Fotos de alumnos
2. Fotos de creaciones
3. Promociones/ patrocinadores





Pese a existir tres vías, los mensajes, como he explicado anteriormente, siempre son los mismos. Los hashtags que utiliza son acordes al mensaje que manda, siendo los más comunes [#pastelería](#) [#excelencia](#) [#EscuelaTorreblanca](#) [#AmorPastelería](#) [#PacoTorreblanca](#) [#PastryArts](#)

En el **caso de LinkedIn**, sólo tiene abierto un perfil el presidente honorífico y todas las publicaciones están enfocadas a sus logros, experiencias, concursos y premios. La estrategia en esta red social es captar la atención, qué el público potencial diga “Wow, cuántos premios tiene este chef, qué trayectoria más destacada. Es el mejor, quiero estudiar con él”.





Paco Torreblanca • 1er
Presidente honorífico Escuela Torreblanca
5 meses •

Ayer recibí el 'Premio Goya de Chocolate 2022' en la Feria Internacional de Chocolate Chocomad, en Zaragoza.
Gracias por la experiencia y, a Lluç Crusellas, por hacerme entrega de este galardón.

¡Una experiencia inolvidable!
[#pacotorreblanca](#) [#feriachocomad](#) [#chocolate](#)



- Cuál es el alcance

He sacado las gráficas del alcance de las cuentas de Instagram de Paco Torreblanca y la Escuela Torreblanca a través de la herramienta de medición de marketing **'MetaBussines'**.

1. Perfil de Escuela Torreblanca

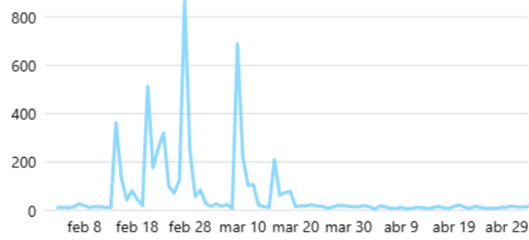
Estos dos últimos meses, la cuenta oficial de la escuela no ha hecho ninguna publicación al feed de Instagram, la última publicación fue el 16 de marzo de 2023. Las únicas publicaciones, desde entonces, han sido unos stories con un CTA para inscribirse al nuevo curso, dejando totalmente de lado el tráfico de seguidores de Instagram, por lo tanto, **el alcance está decayendo**.

A continuación, mostraré las **insights de los últimos 90 días** del alcance, visitas al perfil y nuevos likes y seguidores, comparando las cuentas de Instagram y Facebook

Alcanzar

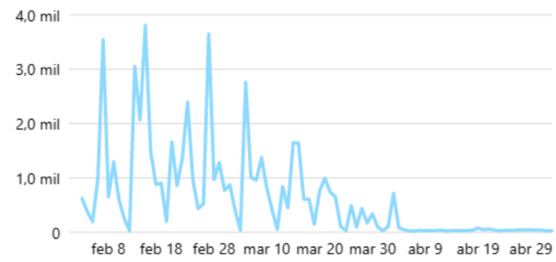
Alcance de la página de Facebook ⓘ

3,340 ↑ 3.4%



Alcance de Instagram ⓘ

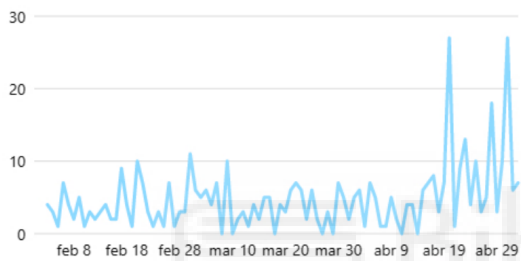
14,328 ↓ 16.8%



Visitas a páginas y perfiles

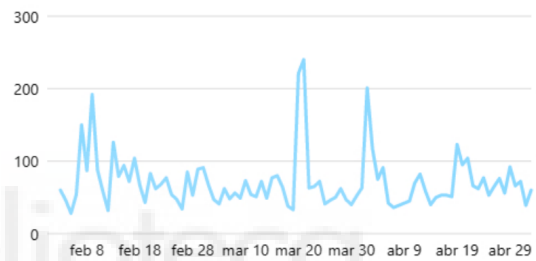
Visitas a páginas de Facebook ⓘ

435 ↑ 3.1%



Visitas al perfil de Instagram ⓘ

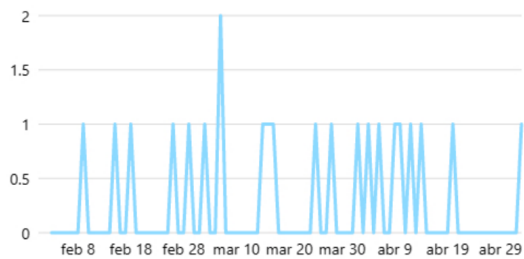
6,399 ↑ 38.4%



Nuevos likes y seguidores

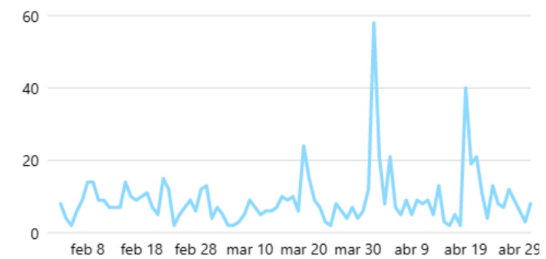
Nuevos "me gusta" de la página de Facebook ⓘ

22 ↓ 47.6%



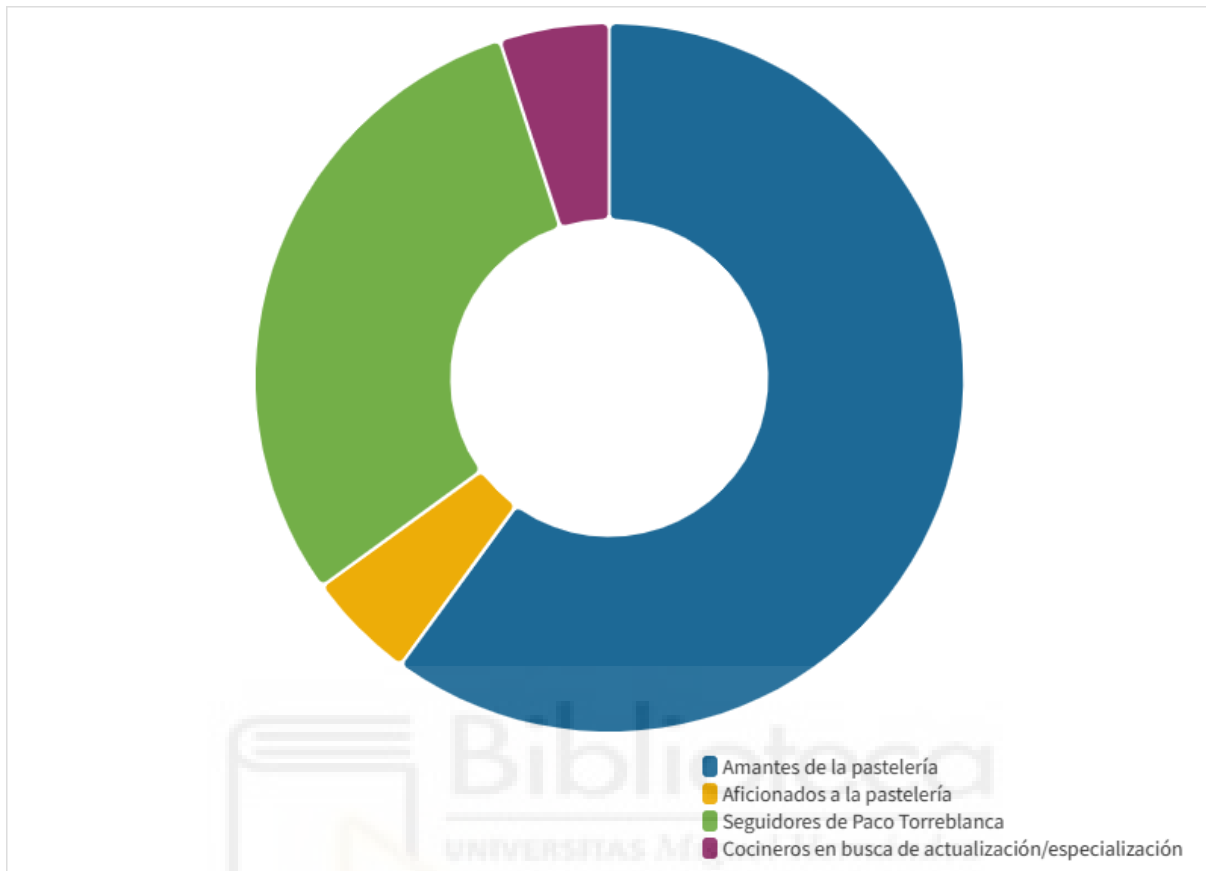
Nuevos seguidores de Instagram ⓘ

804 ↑ 6.9%



1.3 Mapa de públicos

- Análisis del consumidor



El **consumidor potencial**, y en muchas ocasiones real, es el siguiente:

1. **Amantes de la pastelería.** Personas que les apasiona el mundo de la pastelería y quieren dedicarse a ello. Por lo tanto, buscan varias opciones de escuelas para su formación y terminan escogiendo Torreblanca por alguna razón.
2. **Aficionados a la pastelería.** Aquellas personas que no saben bien cuál es su propósito laboral y deciden probar en la pastelería. Bien ya sea porque es una afición, porque ven una salida laboral, por incentivación de otras personas...
3. **Seguidores de Paco Torreblanca.** El chef Paco es reconocido y premiado mundialmente. Mucha gente se decanta por esta escuela por el hecho de poder conocer y aprender de Paco, sin valorar otras cuestiones más.
4. **Cocineros en busca de actualización/especialización.** Hay gente que ya está en el mundo de la cocina, pero por motivos personales, o laborales, deciden que es hora de avanzar en su formación y deciden realizar el curso para mejorar su currículum.

El público real que busca y contacta con la escuela Torreblanca es el siguiente (partiendo de las métricas que ofrece la plataforma 'MetaBussines').

Audiencia

Audiencia actual

Audiencia potencial

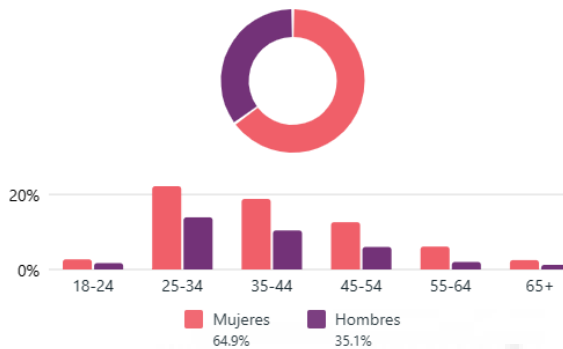
Seguidores de la página de Facebook ⓘ

24,442

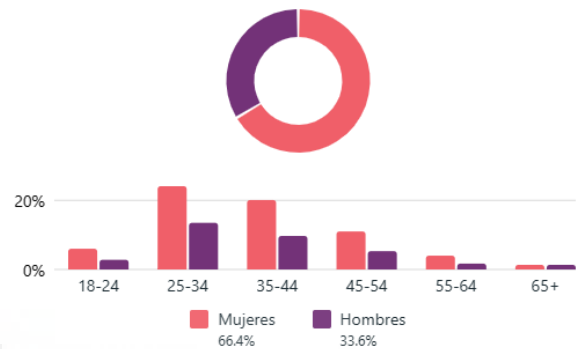
Seguidores de Instagram ⓘ

19,007

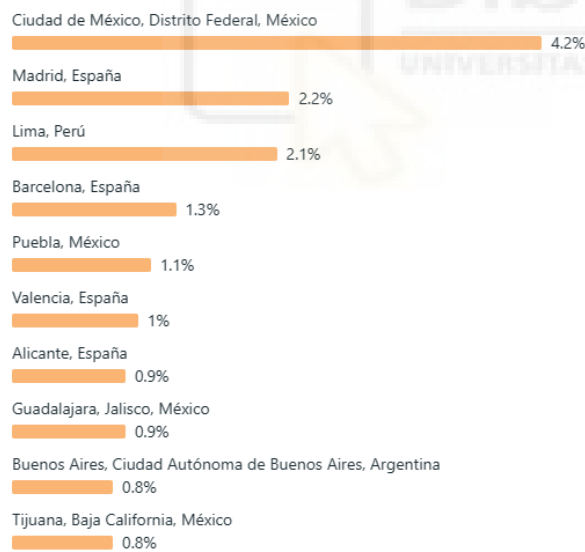
Edad y sexo ⓘ



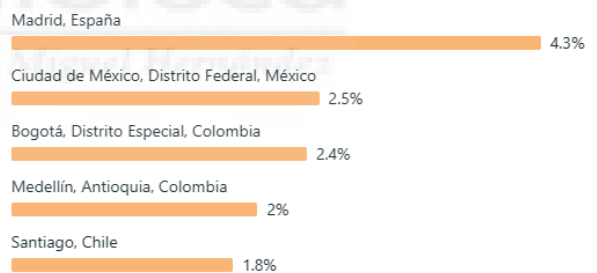
Edad y sexo ⓘ



Principales ciudades



Principales ciudades



Por lo tanto, el público objetivo real es:

Mujer de entre 25 y 45 años, interesada en el mundo de la pastelería por pasión, y proveniente de Ciudad de México o residente de España.

1. 4 Competencia

- Quién o quiénes son la competencia directa de la Escuela de Alta Pastelería Torreblanca

Según alumnos de la propia escuela, la competencia directa de la Escuela Torreblanca es la escuela de Alta Cocina [Inicio | Le Cordon Bleu](#). Existen diferentes escuelas de alta cocina, con especializaciones en pastelería y repostería, pero Le Cordon Bleu es la competencia directa por el método de enseñanza y el reconocimiento profesional de los profesores.

La diferencia que existe entre estas dos escuelas es el tipo de cursos que ofrecen: mientras que la Escuela de Alta Pastelería Torreblanca cuenta con un único curso de 3 meses de duración, Le Cordon Bleu cuenta con 3 cursos (básico, intermedio y avanzado) de tres meses cada uno. Es decir, para conseguir el diploma en alta pastelería, en Escuela Torreblanca son 3 meses, y en Le Cordon Bleu 9 meses.

Otra diferencia es que, en la Escuela de Alta Pastelería Torreblanca se especializan en pastelería, sólo ofrecen este curso. En Le Cordon Bleu ofrecen cursos sobre todo tipo de cocina: Cocina española, cocina general, cocina vanguardista, pastelería...

Pese a estas diferencias, la competencia directa (dicho mayoritariamente por alumnos que al final optan por Torreblanca) es Le Cordon Bleu.

Según Google, la competencia directa (por tráfico), es [Curso de pastelería profesional | Be Chef - Escuela de pastelería \(beechefpastryschool.com\)](#), sin embargo, la web y los cursos que ofrecen son bastante más escuetos que los que ofrecen ambas escuelas mencionadas anteriormente. No creo que pueda considerarse una competencia por mucho que Google la posicione orgánicamente como mejor.

Algo que comparten las tres academias es la obligatoriedad de realizar prácticas una vez terminada la formación académica tanto dentro de la propia escuela (en el obrador de ese grupo), como en hoteles, restaurantes u obradores externos.

1.5 DAFO



2. Acciones elaboradas a partir de los datos obtenidos

2.1 Objetivos empresariales

- **El principal objetivo empresarial** de la Escuela Torreblanca es **trasladar y expandir su escuela a diferentes puntos en el extranjero**. Los principales puntos de interés son Ciudad de México y Nueva York.

Con la celebración del décimo aniversario de la escuela, desde un punto de vista empresarial, se busca dar **notoriedad a su marca**, que el público externo sea consciente de que ya llevan diez años en la docencia con decenas de ediciones exitosas llenas de alumnos, que, además, acudirán a dicha celebración para hacer de **prescriptores de marca**.

2.2 Objetivos comunicativos

- **El principal objetivo comunicativo** de la Escuela Torreblanca va ligado al objetivo empresarial. Busca comunicar y **transmitir el éxito de la marca como escuela**. Notificar sus logros como escuela, contar su ampliación, las historias de sus alumnos etc.

2.3 Acciones comunicativas: desarrollar las acciones

Para la celebración del décimo aniversario de la fundación de la Escuela Torreblanca realizaría varias acciones comunicativas:

1.

Mensajes en redes sociales con **dos objetivos**:

- a. Para que acudan ex-alumnos y puedan ser ellos mismos quienes promocionen el evento y la marca a sus seguidores personales.
- b. Qué todo aquel que no sea alumno ni ex-alumno vea la reputación de la marca y a todos aquellos alumnos que se han formado en Torreblanca, para que así, vean su futuro deseado reflejado en ellos.

Los **mensajes que mandaría en redes sociales** llevarían los siguientes CTA:

- “Ellos han podido, tú también puedes”
- “Formate con los mejores, formate con Torreblanca”
- “De la mano de expertos tu camino siempre será más fácil”
- “10 años de docencia llenos de éxitos”
- “Alumnos de todo el mundo vienen a formar parte de esta familia”
- “Persigue tus sueños, consigue trabajar en tu pasión”

La **estrategia** sería planificar diferentes post/reels para las redes sociales con estos mensajes potenciales.

2.

Creación de un **hashtag + photocall** para el día del evento

Un photocall dónde se vea en todas las fotografías el logo de la escuela y 10º aniversario de Escuela Torreblanca.

Al lado del photocall una estantería llena de dulces y arriba en letras neon #SeunTorreblanca #YosoyTorreblanca.

El objetivo de esta acción es que los propios alumnos se conviertan en prescriptores. Para asegurarnos de que todos ellos suban el contenido con el hashtag y mencionando a la escuela, se sorteará una comida con Paco, con Jacob, o algo por el estilo. De esta manera, todo el mundo participará y las redes se convertirán en bombardeos de fotografías y mensajes sobre lo que mola formar parte de la Escuela Torreblanca.

3.

Invitar a **“influencers” del mundo** de la repostería así como personajes súper conocidos que sean amigos del chef Paco y del chef Jacob.

Qué los ex-alumnos que ahora tengan cierta fama o reputación, como Adriana Salcedo, ganadora de MasterChef México, alumna de la edición de septiembre de 2022, haga stories tanto antes del evento, durante el evento, y después del evento.

Cómo ella todas las personas que ahora gozan de cierta fama y que sienten agradecimiento por la escuela.

Para esta estrategia no hay unos posts o unos copies definidos. Naturalidad. Qué los seguidores no capten que se trata de una colaboración, sino que es una opinión natural y verdadera.

Otra acción en este apartado es **invitar a celebridades** como Susi Diaz, Ferrán Adriá, etc, (amigos de Paco Torreblanca) y que cuentan con restaurantes que ofrecen prácticas a los alumnos que salen de la Escuela de Alta Pastelería Torreblanca. Así, los indecisos por el tema de la salida laboral, podrán ver que la escuela cuenta con el apoyo de grandes chefs nacionales para impulsar sus carreras.

Así como conocidos y amigos, contar también con la presencia de los **directores de las escuelas con las que colabora Torreblanca** en el extranjero. Por ejemplo ‘Hot School’ es un conglomerado de escuelas de Perú que colaboran con Torreblanca en el intercambio de alumnos, de profesores y de conocimientos. Qué asistan al evento los directores de todas estas escuelas para que los alumnos, y sobre todo los potenciales clientes, vean el alcance mundial y la reputación de la marca.

4.

Creación de un **vídeo a modo de storytelling** sobre los mejores momentos de estos 10 años en la docencia Torreblanca para su reproducción en un proyector

gigante durante el evento, antes del discurso del presidente honorífico y el director de la escuela. El vídeo será elaborado por el equipo de marketing y resaltará tanto momentos de logros (Recogida de premios), como momentos cotidianos de la escuela con una voz en off explicativa, como testimonios de alumnos que se sienten agradecidos y con éxito tras su paso por el programa.

5.

Grabar el evento a modo de directo en Instagram y luego subirlo en todas las plataformas durante un par de semanas. El objetivo de esta acción es doble:

- a. Qué los exalumnos extranjeros que no hayan podido venir sigan sintiéndose parte de la familia y presentes de alguna manera en el evento.
- b. Qué la gente que está interesada en el curso o simplemente le llama la atención entre en el directo y vea el ambiente y la fiesta, le entren las ganas de llamar y apuntarse.

6.

Envío de una invitación por correo electrónico a toda la base de datos de la escuela - mail de prueba hecho por mailchimp:

- Mail prueba TFG.pdf

Síntesis - PLAN DE COMUNICACIÓN

1. Explicación del entorno

A nivel externo, el entorno de la Escuela Torreblanca es **el mundo de la pastelería**, un mundo que está en auge y que aún le queda mucho por explotar. A nivel interno, el entorno de la Escuela es la celebración del décimo aniversario en la docencia. Como ya hemos visto, la trayectoria de su presidente honorífico es mucho más amplia, pero en la docencia cumplen en junio sus diez años. En la última década han pasado centenares de alumnos que ahora son reconocidos chefs y otros que ya han emprendido su negocio.

2. Objetivos de la campaña

El objetivo principal de esta campaña es dar a **conocer la reputación, la trayectoria y la dedicación de la Escuela Torreblanca en la última década de docencia**. Con este evento se pretende que ex-alumnos de la escuela sean

prescriptores de marca y que la audiencia potencial conozca el alcance y sentimiento de todas las personas que han pasado por la escuela y quieran asistir.

3. Público objetivo al que se dirige

Esta campaña se dirige a **dos audiencias** específicas:

1. Ex-alumnos
2. Y lo que denominamos “alumnos calientes”: aquellas personas que ya han mostrado un interés por la marca pero no han dado el paso por alguna razón. Ver el sentimiento y el éxito de las personas que han formado parte de la escuela reforzará su pensamiento de que debe acudir.

4. Qué mensaje vamos a lanzar

¿Has sido parte de nuestra familia en alguna de las ediciones anteriores? **Disfruta con todos nosotros del amor por la pastelería. Reencuentrate con viejas amistades. Conoce personas que comparten tu pasión. Celebra la importancia de nuestro mundo dulce. Celebra ser parte de la familia Torreblanca.**

En esta escuela es muy importante el concepto de “familia”. Es un pilar donde se sustentan casi todas las decisiones y todos los valores que rodean a la escuela y las personas que trabajan en ella. De esta manera, los alumnos se empapan de este amor familiar, creando así una conexión que perdura.

5. Qué acciones se van a emprender

- A. Envío de Newsletter/ correo informativo/ Mensaje de WhatsApp a toda la base de datos de la Escuela Torreblanca
- B. Post + mensajes en redes sociales promocionando el evento
- C. Personajes públicos que anuncian en redes sociales su asistencia al evento
- D. Creación de hashtags y photocall
- E. Vídeo directo del evento
- F. Storytelling

6. Cuál va a ser el presupuesto

Para el evento contamos con un **presupuesto de 7.000€** destinado a catering de dulces (elaborados por Torreblanca), reserva de La Finca, decoración, pantallas para vídeo gigantes, fotógrafos y seguridad.

7. Calendario de lanzamiento de campaña

El día del envío de las invitaciones, tanto por correo electrónico como por vía WhatsApp, se enviará un formulario para que se apunten aquellos invitados que asistirán si o si al evento (con nombre completo, teléfono de contacto y correo electrónico) para tener una aproximación del número de asistentes y crear la lista de invitados para que puedan pasar al recinto.

SEPTIEMBRE 2023

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
28	29	30	31	01 Invitación privada vía correo a la base de datos	02	03
04	05 Invitación mediante video de presentación a todos los grupos de la escuela	06	07	08	09	10 Reels en redes sociales anunciando 1 mes para el evento
11	12	13	14 Stories de influencers confirmando su asistencia al evento	15	16 Resubir los stories de los influencers en el perfil oficial de la Escuela	17
18	19 Post en el perfil de Paco y Jacob anunciando el evento	20	21	22	23	24
25	26	27	28 Stories de invitados VIP anunciando su asistencia al evento	29	30	01

OCTUBRE 2023

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
25	26	27	28	29	30	01 RESUBIR REELS + STORIE CUENTA ATRÁS 10 DÍAS
02 PASAR A LA LISTA DE CONFIRMADOS LOS DETALLES DEL EVENTO (HORA, LUGAR ETC)	03	04 CUENTA ATRÁS 3 DÍAS + POST NUEVO DE UNA CELEBRACIÓN DE LA ESCUELA	05	06	07 DÍA DEL EVENTO	08
09 Recapitulación de los mejores momentos y subir un carrusel a instagram	10	11	12	13	14	15

8. Calendario del evento - ficha informativa de protocolo

DENOMINACIÓN DEL ACTO

Celebración del décimo aniversario de la Escuela de Alta Pastelería Torreblanca.

OBJETO DEL ACTO

Celebración del éxito de la última década en la docencia con alumnos y exalumnos.

FECHA, HORA, LUGAR, DURACIÓN DEL ACTO

- Fecha: 7 de octubre de 2023
- Hora: 18:00h
- Lugar: La Finca, de Susi Diaz
- Duración: Desde las 18:00h hasta las 00:00h

TIPO DE ACTO

Para todas las personas que alguna vez hayan formado parte de la Escuela Torreblanca.

ENTIDAD QUE ORGANIZA

Dirección de la escuela (director + presidente honorífico) junto con el equipo de marketing.

IMPLICADOS EN EL ACTO A NIVEL INTERNO

- Director de la escuela, Jacob Torreblanca
- Presidente honorífico de la escuela, Paco Torreblanca
- Profesores de la escuela, Sergio Torreblanca y Estefania Águilar, entre otros
- Equipo de marketing y orientador académico, Rubén Beltrán y Pascual Fernández

DESARROLLO ESQUEMÁTICO DEL ACTO

El acto tendrá lugar en una finca con zona de descanso, zona de baile y zona de catering.

NOTAS

- Mientras el presidente honorífico y el director estén realizando el discurso, se visualizará en la pantalla gigante un vídeo en mute de momentos especiales de la escuela.
- Mientras los invitados estén haciéndose selfies con sus móviles en el photocall, también habrá siempre un cámara haciendo fotografías a ese mismo momento.
- Cuando Paco Torreblanca alce la copa por todos los alumnos y profesores de los últimos diez años, se visualizará en la pantalla gigante el #FamiliaTorreblanca

CRONOGRAMA

- A. 18:00h - recepción de invitados
- B. 18:45h - discurso de Paco y Jacob Torreblanca + vídeo storytelling
- C. 19:15 - catering de dulces
- D. 19:45 - Comiendo de DJ y habilitación de la zona de baile
- E. 20:00h - conducir a los invitados al photocall oficial con los miembros directivos de la escuela
- F. 22:00h catering de salados
- G. 00:00h Fin de evento

NECESIDADES MATERIALES

- Proyector gigante
- 200 sillas

- 2 mesas grandes (una para el catering dulce y otra para el catering salado)
- 2 micrófonos
- Mesa de apoyo al lado del photocall para dejar las letras en grande de #SomosTorreblanca con elementos de disfraz para las fotos
- Mesa en la zona de baile para el dj
- Luces de discoteca

NECESIDADES RR.HH

Personal de seguridad de apoyo en escenario - 1 persona

Personal de seguridad en la entrada del recinto - 2 personas

Personal de seguridad en la zona de baile - 1 persona

TELÉFONO Y PERSONA DE CONTACTO PARA CONSULTAS INTERNAS

Eva María Pardal Pérez, responsable de marketing. Móvil 644378078

Memoria

☰ Memoria TFG

