Isaac Aguillón Preciado

Mohamed el Abdellaoui

Un pla de màrqueting per a la coca de recapte de Casa Ciurana

TREBALL DE FI DE GRAU

Pla de màrqueting

Grau d'Administració i Direcció d'Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Juny, 2026

ÍNDEX:

1.- Títol, resum i paraules clau..... 2
2.- Presentació..... 4
3.- Introducció..... 6
4.- Marc teòric..... 7
5.- Metodologia..... 12
6.- Pla de màrqueting per a la coca de recapte de Casa Ciurana..... 18
6.1. Anàlisi i diagnòstic de la situació (Fase I)..... 18
6.1.1. Anàlisi de la situació externa..... 18
6.1.2. Anàlisi de la situació interna..... 26
6.1.3. Diagnòstic de situació (DAFO)..... 29
6.2. Decisions estratègiques de màrqueting (Fase II)..... 34
6.2.1. Objectius de màrqueting..... 34
6.2.2. Segmentació i posicionament..... 36
6.2.3. Màrqueting mix..... 39
6.3. Plans d'acció (Fase III)..... 40
6.3.1. Polítiques de producte..... 40
6.3.2. Polítiques de preu..... 43
6.3.3. Polítiques de distribució..... 45
6.3.4. Polítiques de promoció..... 48
7.- Conclusions..... 53
8.- Referències bibliogràfiques..... 55

1.- Títol, resum i paraules clau

Un pla de màrqueting per a la coca de recapte de Casa Ciurana

Aquest Treball de Fi de Grau té com a objectiu principal ajudar Casa Ciurana a potenciar la coca de recapte com a producte diferenciador dins del sector de la fleca artesanal. Tot i ser un producte molt valorat pel seu gust, tradició i qualitat, s'ha detectat que el seu consum encara és esporàdic i presenta marge de creixement, especialment en nous públics i canals de venda. Per donar resposta a aquesta situació, s'ha realitzat una anàlisi del mercat i del comportament dels consumidors mitjançant una entrevista amb l'empresa i una enquesta a potencials clients. Els resultats mostren una alta acceptació del producte i oportunitats relacionades amb nous sabors, la millora de la presència digital i l'adaptació a noves formes de consum. A partir d'aquest diagnòstic i amb l'ajuda del marc teòric, es proposa un pla de màrqueting orientat a reforçar la imatge artesanal del producte, augmentar-ne la visibilitat i incrementar-ne la freqüència de consum sense perdre l'essència de Casa Ciurana.

Paraules clau:
Coca de recapte, fleca artesanal, producte km 0

Un plan de marketing para la coca de recapte de Casa Ciurana

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal ayudar a Casa Ciurana a potenciar la coca de recapte como producto diferenciador dentro del sector de la panadería artesanal. A pesar de ser un producto muy valorado por su sabor, tradición y calidad, se ha detectado que su consumo todavía es esporádico y presenta margen de crecimiento, especialmente en nuevos públicos y canales de venta. Para dar respuesta a esta situación, se ha realizado un análisis del mercado y del comportamiento de los consumidores mediante una entrevista con la empresa y una encuesta a potenciales clientes. Los resultados muestran una alta aceptación del producto y oportunidades relacionadas con nuevos sabores, la mejora de la presencia digital y la adaptación a nuevas formas de consumo. A partir de este diagnóstico y con ayuda del marco teórico, se propone un plan de marketing orientado a reforzar la imagen artesanal del producto, aumentar su visibilidad e incrementar su frecuencia de consumo sin perder la esencia de Casa Ciurana.

Palabras clave:
Coca de recapte, panadería artesanal, producto km 0

A marketing plan for coca de recapte of Casa Ciurana

This Final Degree Project aims to help Casa Ciurana strengthen coca de recapte as a differentiated product within the artisanal bakery sector. Although it is highly valued for its taste, tradition and quality, its consumption has been found to remain occasional and to offer room for growth, especially among new target audiences and sales channels. To address this situation, a market and consumer behaviour analysis was carried out through an interview with the company and a survey of potential customers. The results show a high level of product acceptance and opportunities related to new flavours, improved digital presence and adaptation to new forms of consumption. Based on this diagnosis and with the support of the theoretical framework, a marketing plan is proposed to reinforce the product's artisanal image, increase its visibility and improve its consumption frequency without losing the essence of Casa Ciurana.

Keywords:
Coca de recapte, artisanal bakery, km 0 product

2.- Presentació

En l'elecció del tema del present Treball de Fi de Grau hi ha una motivació tant personal com acadèmica. Nosaltres, els autors del treball, Isaac i Mohamed, compartim des de fa temps un fort interès pel món de la gastronomia, especialment per la descoberta i degustació de productes nous, diferents i especials. Aquesta passió pel menjar també s'ha reflectit en la creació de contingut audiovisual, com ara vídeos de tast o formats similars, centrats sobretot en l'experiència gastronòmica. A partir d'aquest interès pel món del menjar i per l'anàlisi de com el públic percep i gaudeix dels productes gastronòmics, va sorgir la idea d'orientar el treball cap a un estudi de mercat i un pla de màrqueting vinculat a un producte tradicional, però amb potencial d'innovació. Aquesta oportunitat la vam identificar durant la visita al Campament Reial celebrat a les Borges del Camp l'any anterior, on hi havia parades de diferents tipus de productes alimentaris. Entre totes les propostes, ens va cridar especialment l'atenció la coca de recapte elaborada per l'empresa Casa Ciurana, ja que es tracta d'un producte molt relacionat amb la gastronomia catalana però que, alhora, ofereix múltiples possibilitats d'adaptació a nous hàbits de consum.

Aquest equilibri entre tradició i innovació és un dels factors que més ens va captar l'interès, ja que permet treballar un producte conegut però amb marge per aportar propostes diferenciadores i estratègies de màrqueting actuals. A més, l'elecció d'aquest treball també ve fortament influenciada per la motivació que hem anat adquirint al llarg del grau envers el món del màrqueting. Durant la carrera, hem cursat diverses assignatures que han despertat aquest interès. Fonaments de Màrqueting va ser el primer contacte amb aquesta disciplina, permetent-nos entendre els conceptes bàsics i la seva aplicació en l'empresa. Posteriorment, Direcció Estratègica de Màrqueting ens va permetre comprendre la importància de la planificació estratègica, la segmentació de mercats i la definició de posicionaments competitius. També ha estat especialment rellevant l'assignatura d'Investigació de Mercats i Aplicacions, tant pel seu enfocament pràctic com per ser la més recent, ja que ens ha proporcionat eines metodològiques clau, com el disseny d'enquestes, la interpretació de dades i l'obtenció d'insights útils per a la presa de decisions. Finalment, les assignatures optatives relacionades amb el màrqueting, com Comportament del Consumidor, Tècniques de Decisió Empresarial i e-Màrqueting, ens han permès aprofundir en els factors que influeixen en la conducta de compra, l'anàlisi basada en dades i l'impacte dels canals digitals, les xarxes socials i les estratègies online en el consumidor actual.

Per tots aquests motius, considerem que l'estudi de mercat i la proposta d'un pla de màrqueting per a la coca de recapte de Casa Ciurana constitueixen una temàtica rellevant, motivadora i alineada tant amb els nostres interessos personals com amb els objectius acadèmics d'aquest treball.

3.- Introducció

Casa Ciurana és una empresa de caràcter artesanal dedicada a l'elaboració de productes de fleca i pastisseria tradicional, amb una clara aposta per la qualitat, el respecte per les receptes tradicionals i l'ús d'ingredients seleccionats. Al llarg dels anys, l'empresa s'ha consolidat com un referent en l'àmbit local gràcies a la seva capacitat per mantenir l'essència dels productes de sempre, tot adaptant-los a les noves demandes i hàbits de consum. Dins del seu ampli ventall de productes, destaca especialment la coca de recapte, una elaboració emblemàtica que reflecteix els valors de tradició, autenticitat i sabor que defineixen Casa Ciurana. Per aquest motiu, el treball se centra específicament en aquest producte, ja que presenta una forta identitat gastronòmica i cultural, però alhora un notable potencial de desenvolupament i diferenciació dins del mercat actual. Tot i que l'empresa elabora altres productes, l'elecció de la coca de recapte com a objecte d'estudi respon al seu caràcter representatiu i a les oportunitats que ofereix per aplicar estratègies de màrqueting orientades a nous públics i canals de consum.

La coca de recapte és un producte tradicional de la gastronomia catalana, elaborat a partir d'una base de massa de pa i cobert habitualment amb verdures escalivades, com el pebrot i l'albergínia, i altres ingredients com la ceba, les anxoves o la llonganissa, entre d'altres. Originàriament vinculada a la cuina popular i d'aprofitament, ha evolucionat amb el pas del temps fins a convertir-se en un producte valorat tant pel seu sabor com pel seu valor identitari. Actualment, ofereix múltiples possibilitats de reinterpretació i adaptació a nous formats i preferències del consumidor.

En primer lloc, es presenta un marc teòric en el qual s'aborden els principals conceptes relacionats amb el màrqueting, el pla de màrqueting, els productes alimentaris artesans i el màrqueting digital. Posteriorment, es desenvolupa un estudi de mercat centrat en l'anàlisi del consumidor i en la percepció de la coca de recapte, amb l'objectiu d'identificar oportunitats i necessitats del mercat. A continuació, es proposa un pla de màrqueting aplicat a la coca de recapte de Casa Ciurana, que inclou l'anàlisi de la situació, el diagnòstic DAFO, els objectius, les estratègies i les accions vinculades al màrqueting mix. Finalment, el treball conclou amb un apartat de conclusions on es recullen les principals valoracions derivades del treball i possibles línies futures d'investigació.

4.- Marc teòric

Amb el pas del temps, el concepte de màrqueting ha evolucionat. Ha estat definit per diversos autors i institucions acadèmiques. Com a definició general, el màrqueting es pot entendre com el conjunt d'activitats que permeten a les organitzacions comprendre les necessitats del mercat i oferir productes o serveis que generin valor per als consumidors. Una de les definicions més influents és la proposada per l'American Marketing Association (AMA), que defineix el màrqueting com *"l'activitat, el conjunt d'institucions i els processos per crear, comunicar, entregar i intercanviar ofertes que tenen valor per als clients, els socis i la societat en general"* (American Marketing Association, 2013). Segons el Chartered Institute of Marketing, "*el màrqueting és el procés de gestió responsable d'identificar, anticipar i satisfer les necessitats dels clients de manera rendible"* (Chartered Institute of Marketing, 2015).
Segons Kotler i Keller (2022), "*el màrqueting és tant una ciència com un art que consisteix a explorar, crear i oferir valor per satisfer les necessitats d'un mercat objectiu amb un benefici. L'abast del màrqueting ha evolucionat fins a esdevenir una filosofia que guia tota l'empresa, coordinant internament i a través de les seves relacions amb clients, socis i la societat en general"*. Per tant, el màrqueting és un vincle entre venedor i comprador. En aquest context, McCarthy i Perreault (2001) assenyalen que "*el màrqueting no forma part directament del procés de producció, sinó que el guia amb l'objectiu d'assegurar que els béns i serveis adequats siguin produïts i arribin als consumidors apropiats.* Segons aquests autors*, el màrqueting és el procés de planificar, desenvolupar, fixar preus, promocionar i distribuir béns i serveis amb la finalitat de satisfer les necessitats i desitjos dels clients i assolir els objectius de l'empresa"* (McCarthy & Perreault, 2001).

Una vegada entesa la funció del màrqueting, cal materialitzar aquesta visió a través de l'eina que portarem a la pràctica: el pla de màrqueting. Tal com afirma Sainz de Vicuña (2015), *"El pla de màrqueting és un document per escrit, amb un contingut sistematitzat i estructurat, en el qual, i després de realitzar les corresponents anàlisis i estudis, es defineixen uns objectius a assolir en un període de temps determinat, així com les estratègies i tàctiques a emprar per a la seva consecució".* En una línia similar, Kotler i Keller (2016) subratllen que *"és un document escrit que resumeix el que l'especialista de màrqueting ha après sobre el mercat i indica com l'empresa planeja assolir els seus objectius de màrqueting".*

També és rellevant la visió de Westwood (2013), qui connecta la teoria amb la realitat operativa de l'empresa. Segons l'autor, *"El terme pla de màrqueting s'utilitza per descriure els mètodes d'aplicació dels recursos de màrqueting per assolir els objectius de màrqueting. Això pot semblar senzill, però de fet és un procés molt complex. Els recursos i els objectius variaran d'una empresa a una altra i també canviaran amb el temps. La planificació de màrqueting s'utilitza per segmentar mercats, identificar la posició al mercat, preveure la mida del mercat i planificar una quota de mercat viable dins de cada segment de mercat" (Westwood, 2013)*. Aquesta definició és la que millor s'ajusta a la naturalesa d'aquest projecte, ja que reconeix que el pla no és un exercici teòric rígid, sinó una eina dinàmica i aplicable.

En el cas dels productes alimentaris i artesans, el pla de màrqueting té una importància especial, ja que aquests productes no competeixen únicament pel preu, sinó també per atributs com la qualitat, l'origen, la tradició, l'autenticitat i la confiança del consumidor. Segons el Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (s. d.), l'artesania alimentària fa referència a l'elaboració de productes alimentaris que garanteixen un producte final individualitzat, de bona qualitat i amb característiques diferencials, obtingudes a través de petites produccions controlades per l'artesà o artesana. En els productes vinculats a l'origen i al territori, la Food and Agriculture Organization of the United Nations destaca la importància de connectar persones, llocs i productes, ja que l'origen pot convertir-se en un element de qualitat, diferenciació i desenvolupament local (FAO, 2010). Aquesta idea també apareix en la literatura acadèmica sobre productes alimentaris artesans. Rivaroli, Baldi i Spadoni (2020) destaquen que la percepció del consumidor envers aquest tipus de productes està influïda per factors com l'autenticitat, el procés d'elaboració, la qualitat percebuda i el vincle amb l'origen. Per aquest motiu, el màrqueting aplicat als productes alimentaris artesans ha de servir per comunicar aquests atributs diferencials i no només per promocionar el producte des d'una perspectiva comercial. Aquesta perspectiva ens és útil en els plans de màrqueting aplicats a productes alimentaris artesans, ja que permet combinar dues dimensions: d'una banda, preservar la identitat, l'autenticitat i el valor diferencial del producte; i de l'altra, millorar-ne la visibilitat, la comercialització i la capacitat d'arribar a nous consumidors. Per tant, el pla de màrqueting ha de servir per comunicar millor el valor del producte i adaptar-lo als nous hàbits de consum sense perdre la seva essència artesanal.

La implementació del pla també és un aspecte clau. Segons Kotler i Keller (2016), el pla de màrqueting és l'instrument principal per dirigir i coordinar l'esforç de màrqueting.

Opera en dos nivells: l'estratègic i el tàctic. "El pla de màrqueting és un document escrit que resumeix el que l'especialista en màrqueting ha après sobre el mercat, i indica de quina manera l'empresa pretén assolir els seus objectius de màrqueting." (Kotler i Keller, 2016). Un cop definit què és un pla, els autors coincideixen que la part més crítica és com es posa en pràctica. Perquè la implementació del pla de màrqueting sigui efectiva, no n'hi ha prou amb definir objectius i estratègies, sinó que cal transformar-los en accions concretes, assignant recursos, tasques i responsabilitats de manera clara. En aquest sentit, Kotler i Keller afirmen que "la implementació del màrqueting és el procés que converteix els plans de màrqueting en assignacions de tasques i assegura que aquestes tasques s'executin de manera que s'assoleixin els objectius del pla" (2016). Santesmases (2012) destaca que la implementació és precisament el procés que transforma els plans de màrqueting en tasques concretes. Aquesta idea és especialment rellevant en el cas d'un negoci petit, on les accions han de ser realistes, assumibles i adaptables als recursos disponibles. En aquesta mateixa línia, Chaffey (2022) afirma que "la implementació moderna ha de ser àgil, utilitzant el feedback o l'opinió directa del client per anar ajustant les accions a mesura que es fan".

Per entendre com ha canviat el món de l'empresa, és fonamental tenir en compte la digitalització. Segons Vizcaya (2018), el màrqueting digital no consisteix només a fer publicitat per internet, sinó que representa un canvi en la manera com les empreses es comuniquen, es relacionen amb el mercat i generen valor. Abans, les empreses transmetien el seu missatge i esperaven que el consumidor respongués; actualment, en canvi, la comunicació és molt més interactiva i el consumidor té un paper més actiu. Els negocis i les empreses depenen cada vegada més de la seva presència online i de la capacitat de generar valor a través dels canals digitals. Segons l'autor, les empreses han hagut d'evolucionar perquè el consumidor actual ja no és un subjecte passiu, sinó que vol formar part del procés, informar-se, comparar, opinar i interactuar amb les marques. Això ens porta a una definició clau: "El màrqueting digital és l'aplicació de les tecnologies digitals que formen canals per contribuir a les activitats de màrqueting dirigides a aconseguir el benefici de la captació i fidelització de clients" (Vizcaya, 2018). Aquesta evolució significa que qualsevol negoci, fins i tot una fleca tradicional o un petit comerç de proximitat, ja no pot ignorar les eines digitals si vol mantenir-se visible i connectar amb el consumidor actual. La pàgina web, les xarxes socials, les ressenyes online, el posicionament a Google o els canals de missatgeria s'han convertit en elements importants per donar-se a conèixer, generar confiança i facilitar la relació amb el client.

En el cas dels productes alimentaris artesans, el màrqueting digital té un valor afegit perquè permet explicar aspectes que el consumidor no sempre pot percebre només veient el producte, com el procés d'elaboració, la qualitat dels ingredients, la història del negoci o el vincle amb el territori. Per tant, la digitalització no substitueix el valor tradicional del producte, sinó que ajuda a fer-lo més visible, comprensible i atractiu per a nous públics.

L'impacte del màrqueting digital en el dia a dia de les empreses és molt rellevant, especialment per als negocis de proximitat i per a aquells productes que necessiten comunicar el seu valor diferencial. En aquest sentit, el màrqueting digital està transformant la relació entre empresa i consumidor en diversos aspectes. En primer lloc, el consumidor té cada vegada més veu i participa activament en la construcció de la imatge de marca. Ryan (2016) defensa que, en el món digital, la marca ja no és només allò que l'empresa diu de si mateixa, sinó també allò que els consumidors diuen d'ella a la xarxa. En aquest sentit, afirma que "el màrqueting digital consisteix a connectar amb les persones allà on passen el seu temps, i avui dia la conversa la lidera el client, no l'empresa" (Ryan, 2016). Això implica que les opinions, ressenyes, comentaris i recomanacions dels usuaris poden influir directament en la percepció d'un producte o negoci. En segon lloc, el màrqueting digital facilita l'accés a nous mercats, ja que permet que petits negocis arribin a persones que no coneixen físicament l'establiment, però que el poden descobrir a través de xarxes socials, cercadors o recomanacions online. En aquest sentit, Kotler i Armstrong (2018) expliquen que el món digital ha creat un "mercat global de nínxols", on el petit comerç pot destacar si segmenta correctament i comunica una proposta de valor concreta. Tal com afirmen aquests autors, "l'era digital ha transformat fonamentalment les nocions de proximitat i conveniència, permetent que els petits negocis arribin a clients que abans eren inaccessibles" (Kotler i Armstrong, 2018). En tercer lloc, el màrqueting actual no es basa només en vendre, sinó en mantenir una relació continuada amb el client. Santesmases (2012) destaca que la tecnologia permet una comunicació instantània i personalitzada que abans era impossible. En aquest sentit, afirma que "el màrqueting actual ha passat de ser una eina de transacció a ser una eina de relació continuada a través de les pantalles" (Santesmases, 2012). Això és especialment important en negocis petits, ja que permet recordar al client l'existència del producte, informar-lo de novetats, rebre feedback i reforçar la fidelització. A més, el màrqueting digital ha simplificat el procés de compra. Segons Chaffey (2022), la tecnologia elimina barreres i facilita que la intenció de compra es converteixi en una acció real.

L’autor afirma que “la presència digital facilita la venda perquè ofereix al consumidor conveniència i accessibilitat total, permetent que la intenció de compra es converteixi en una transacció real amb un sol clic o una interacció mínima” (Chaffey, 2022). Això pot aplicar-se a accions senzilles com consultar horaris, veure fotografies del producte, fer encàrrecs, contactar per WhatsApp o conèixer la disponibilitat d’un producte abans de desplaçar-se.

Aquesta evolució digital es va intensificar arran de la pandèmia de la COVID-19, que va suposar un punt d’inflexió en l’adopció dels canals digitals per part dels consumidors. Tanmateix, tal com destaca l’article *El estado del consumidor 2025: Cuando la disrupción se vuelve permanente* (2025), aquests canvis no han estat temporals, sinó que s’han consolidat, donant lloc a un consumidor més digital, però també més exigent i selectiu en les seves decisions de compra. En aquest context, les eines digitals influeixen en la percepció de les marques i en les decisions de compra, especialment perquè permeten descobrir productes, consultar opinions i rebre recomanacions d’altres usuaris. Per aquest motiu, la presència digital ja no pot entendre’s només com una eina complementària de promoció, sinó com un canal necessari per generar visibilitat, confiança i proximitat amb el consumidor actual. Aquesta realitat és rellevant per als petits negocis alimentaris, ja que els permet comunicar millor el valor dels seus productes, mostrar-ne l’elaboració i mantenir una relació més directa amb els consumidors actuals.

Els hàbits de consum sorgits arran de la pandèmia no han desaparegut, sinó que s’han consolidat com a formes de consum cada vegada més habituals. Un dels canvis més destacables és l’augment del servei d’entrega de menjar a domicili, que ha crescut de manera molt significativa en comparació amb altres opcions com el menjar per emportar. Aquesta evolució mostra que el consumidor actual valora cada vegada més la comoditat, la rapidesa i la possibilitat de rebre els productes directament a casa. Per aquest motiu, els petits negocis alimentaris també han d’adaptar-se a aquests nous hàbits de consum, incorporant canals digitals, sistemes d’encàrrec i serveis de delivery de proximitat.

5.- Metodologia

Amb l'objectiu d'analitzar la situació actual de Casa Ciurana i entendre millor la percepció dels consumidors sobre la coca de recapte, s'ha realitzat un estudi de mercat basat en dues fonts principals d'informació. D'una banda, s'ha dut a terme una entrevista amb el gerent i propietari de l'empresa. D'altra banda, s'ha realitzat una enquesta a un total de 99 persones. La combinació d'aquestes dues eines ha permès obtenir informació tant de la perspectiva interna de l'empresa com de l'opinió del mercat, fet que dona més solidesa al diagnòstic i facilita la definició d'objectius i accions de màrqueting més ajustades a la realitat del producte.

L'entrevista amb el gerent de l'empresa permet obtenir informació interna i contextual sobre el funcionament del negoci, la situació actual del producte, els reptes del sector, la gestió dels costos, la competència i les possibles oportunitats de creixement. Aquesta informació és especialment útil perquè molts d'aquests aspectes no es poden conèixer només a través de fonts externes o dades estadístiques. D'altra banda, l'enquesta als consumidors ha permès contrastar aquesta visió empresarial amb l'opinió del mercat, analitzant aspectes com els hàbits de consum, el grau de coneixement de la coca de recapte, les preferències de producte, la percepció del preu, l'interès per nous formats i els possibles canals de venda.

Per tant, la combinació d'ambdues tècniques permet relacionar la perspectiva interna de l'empresa amb la percepció real dels consumidors, fet que dona més solidesa al diagnòstic i facilita la definició d'objectius i accions de màrqueting més ajustades a la realitat del mercat.

Entrevista amb el gerent de Casa Ciurana

Per tal de conèixer millor la situació actual de Casa Ciurana i les possibilitats de desenvolupament de la coca de recapte, es va realitzar una entrevista amb el gerent i propietari de l'empresa, Francesc Baiges. L'entrevista va permetre identificar diferents aspectes clau sobre la gestió del negoci, els reptes del sector, els hàbits dels consumidors i el potencial comercial de la coca de recapte. Un dels principals temes que va aparèixer durant l'entrevista és la voluntat de mantenir l'essència i la qualitat del negoci, sense créixer de manera excessiva. L'objectiu de Casa Ciurana no és obrir molts més locals ni augmentar molt la mida de l'empresa, sinó continuar oferint un producte artesanal i de qualitat, mantenint el control directe del negoci i el tracte proper amb els clients.

Pel que fa a la gestió, Francesc Baiges va destacar que un dels principals reptes actuals és la gestió del personal. Tot i comptar amb un equip ampli, considera que cada vegada és més difícil trobar treballadors implicats i amb ganes de mantenir el ritme i l'exigència que requereix un negoci d'aquest tipus. També es van comentar els costos que més preocupen a l'empresa. Entre ells destaquem l'augment del preu de les matèries primeres, el cost de l'energia i les despeses relacionades amb el personal. En aquest sentit, el forn de llenya i closca d'avellana és un dels elements que diferencia Casa Ciurana, però també implica costos i dificultats addicionals respecte a altres establiments més industrials.

Respecte al preu de venda, l'empresa intenta mantenir una relació equilibrada entre qualitat i preu. El criteri principal no és competir per ser els més barats, sinó oferir un producte de més qualitat i justificar-ne el valor a través dels ingredients, l'elaboració artesanal i la proximitat. Pel que fa als clients, Casa Ciurana compta principalment amb una clientela local i fidel, que valora especialment el tracte proper, la qualitat dels productes i la confiança que transmet el negoci. Tot i això, també existeixen clients ocasionals o de pas, especialment gràcies a la ubicació del local i als diferents serveis que ofereix l'establiment.

L'entrevista també va permetre detectar que existeix una competència elevada, no només d'altres forns i cafeteries, sinó també de supermercats, gasolineres i grans superfícies que ofereixen productes més econòmics. A més, s'ha observat un canvi en els hàbits de consum, ja que molts clients busquen opcions més ràpides, pràctiques i còmodes. En relació amb la coca de recapte, Francesc Baiges considera que és un dels productes amb més potencial de l'empresa. Es tracta d'un producte molt vinculat al territori, amb una identitat pròpia i amb més possibilitats de diferenciació que altres productes de fleca o brioixeria més comuns. També es va comentar que la coca pot evolucionar i adaptar-se a nous gustos, mantenint sempre la base tradicional. Varietats més modernes, nous ingredients o formats diferents podrien ajudar a captar nous consumidors i augmentar la freqüència de compra.

Finalment, es va destacar que existeixen oportunitats de creixement a través de nous canals de venda, com ara la venda online, els encàrrecs digitals, la distribució en botigues gourmet o la presència en altres establiments. Tot i això, qualsevol possible expansió hauria de mantenir sempre la qualitat i la imatge artesanal que caracteritzen Casa Ciurana.

L'entrevista completa es pot consultar transcrita a l'Annex 1.

Enquesta als consumidors de Casa Ciurana

Amb la finalitat de conèixer millor les preferències, hàbits i percepcions dels consumidors es va dissenyar una enquesta dirigida a persones de diferents edats i perfils. L'enquesta estava formada per deu preguntes relacionades amb el coneixement del producte, la freqüència de consum, les varietats preferides, la percepció del preu, la disposició a pagar, els possibles nous punts de venda i les opinions sobre el packaging i la presentació.

La recollida de dades es va dur a terme tant de manera presencial com telemàtica. D'una banda, es van obtenir respostes durant el Campament Reial del 22 de desembre que es va celebrar a Les Borges del Camp i també al mateix local de Casa Ciurana mitjançant un codi QR. D'altra banda, l'enquesta també es va compartir a través de l'Ajuntament per arribar a un nombre més gran de participants. Finalment, es van obtenir un total de 99 respostes, una mostra orientativa per identificar tendències i extreure conclusions útils per al desenvolupament del pla de màrqueting.

La metodologia combina principalment preguntes de selecció múltiple i preguntes d'escala de valoració, fet que permet obtenir tant informació quantitativa com interpretacions qualitatives sobre les opinions dels consumidors. L'objectiu principal de l'enquesta és disposar d'informació real i actualitzada sobre la percepció de la coca de recapte, amb la finalitat de detectar oportunitats de millora, reforçar aquells aspectes més ben valorats i plantejar accions de màrqueting adaptades a les necessitats del mercat.

A continuació, es presenten les preguntes de l'enquesta i la interpretació dels seus resultats.

- **Coneixement de la coca de recapte**

La gran majoria de les persones enquestades afirmen haver menjat alguna vegada coca de recapte. El 96% assegura conèixer i haver consumit aquest producte, mentre que només un 4% afirma no haver-la tastat mai, tot i conèixer-la. Aquest resultat ens diu que la coca de recapte és un producte molt conegut dins de la gastronomia local. Per tant, el repte principal no és donar-lo a conèixer, sinó augmentar la freqüència de consum i reforçar la diferenciació respecte a altres opcions alimentàries.

- **Valoració general de la coca de recapte**

Pel que fa al grau de satisfacció i gust per la coca de recapte de forner, la majoria dels participants li atorguen puntuacions molt elevades. En concret, un 47,5% dels enquestats li dona la màxima puntuació possible, és a dir, un 5 sobre 5. A més, un 29,3% li atorga una puntuació de 4. Per tant, més de tres quartes parts dels participants valoren el producte amb puntuacions altes, fet que confirma que la coca de recapte genera una percepció molt positiva entre els consumidors.

- **Principal motiu de compra**

El gust és, amb diferència, el principal motiu pel qual els consumidors compren coca de recapte. En concret, un 60,6% dels participants assenyalen el sabor com el factor més important. En segon lloc apareix la tradició, amb un 21,2% de les respostes, seguida de la comoditat, que representa un 12,1%. La resta de factors, com el preu o altres motius puntuals, tenen un pes molt reduït dins de la decisió de compra. Aquest resultat demostra que el sabor és el principal atribut diferencial del producte i que la tradició continua sent un element important en la decisió de compra. Això reforça la necessitat de comunicar la qualitat dels ingredients i l'elaboració artesanal del producte.

- **Preferències de varietat**

Pel que fa a les varietats actualment disponibles, les més valorades són la de pebrot i ceba, que obtenen un 36,3%, la coca de recapte de ceba caramel·litzada i formatge de cabra, amb un 32,3% de les preferències, seguida molt de prop per la coca de llonganissa, amb un 31,3%. Aquest fet ens diu que existeix una demanda important de varietats que combinin la base tradicional de la coca amb ingredients més moderns o diferencials ja que totes les opcions són votades bastant equitativament.

- **Nous sabors i possibilitats de producte**

En relació amb possibles noves combinacions de productes, les opcions més ben valorades pels enquestats són la coca de quatre formatges, escollida per un 29,3% dels participants, i la coca trufada, amb un 26,3%. També destaquen altres combinacions com el pernil salat amb formatge, amb un 24,2%, mentre que un 23,2% considera que ja existeix prou varietat i que no és necessari ampliar l'oferta actual.

Altres opcions com la tonyina amb ceba morada o les anxoves amb olives negres obtenen percentatges més moderats. Amb aquest resultat podem dir que hi ha espai

per introduir noves opcions més gourmet, especialment dirigides a consumidors que busquen varietat o experiències diferents. Tot i això, cal mantenir l'equilibri amb les opcions més tradicionals, que continuen sent les més reconegudes.

- **Percepció del preu**

La majoria dels participants consideren que el preu habitual de la coca de recapte, situat entre els 8 i els 12 euros, és adequat en relació amb la qualitat del producte. En concret, un 67,7% dels enquestats el valora com un preu correcte. No obstant això, un 24,2% considera que és car, mentre que només un percentatge molt reduït el percep com a massa car o massa econòmic. Això indica que, tot i que el producte és ben valorat, el preu pot influir en la freqüència de compra. Per aquest motiu, pot ser interessant mantenir un preu competitiu i, al mateix temps, oferir diferents formats o promocions que permetin adaptar-se a diferents tipus de consumidors sense reduir la percepció de qualitat del producte.

- **Disposició màxima a pagar**

Pel que fa a la quantitat màxima que els consumidors estarien disposats a pagar per una coca de recapte, la franja més habitual se situa entre els 8 i els 10 euros, opció escollida per un 32,3% dels participants. També destaca la franja entre els 10 i els 12 euros, amb un 23,2%, i la situada entre els 12 i els 15 euros, amb un 18,2%. En canvi, les opcions inferiors als 8 euros o superiors als 15 euros obtenen percentatges més reduïts. Aquest resultat confirma que el preu òptim del producte s'hauria de mantenir dins de la franja actual, ja que increments excessius podrien reduir l'interès de compra.

- **Nous punts de venda**

Una de les qüestions més rellevants de l'enquesta és la possibilitat de trobar la coca de recapte en altres punts de venda. L'opció més valorada és la presència en supermercats propers, escollida per un 47,5% dels participants. També destaquen la possibilitat de consumir-la al mateix local de Casa Ciurana, amb un 35,4%, i la incorporació en restaurants, amb un 30,3%. Altres opcions com el takeaway obtenen un 21,2% de les respostes, mentre que el servei a domicili només és valorat per un 11,1%. Aquests resultats mostren que existeix interès per ampliar la distribució del producte i facilitar-ne el consum en diferents situacions. Això pot representar una oportunitat clara per augmentar la visibilitat i les vendes.

- **"Packaging" i presentació**

Pel que fa al packaging, l'opció més repetida és mantenir el disseny actual, alternativa escollida per un 35,4% dels participants. Tot i això, una part important dels enquestats considera que es podria millorar l'embalatge fent-lo més atractiu visualment, opció valorada per un 24,2%, o més sostenible, amb un 19,2%. Altres opcions, com millorar-lo enfocant-lo en la modernitat o en la conservació del producte, obtenen percentatges inferiors. Aquest aspecte ens diu que no és necessari fer un canvi radical en la presentació del producte, però sí que podria ser interessant introduir petites millores relacionades amb la imatge, la sostenibilitat o la conservació.

- **Freqüència de consum**

Finalment, la major part dels participants afirmen consumir coca de recapte de manera esporàdica, opció escollida per un 56,6% dels enquestats. En segon lloc apareix el consum mensual, amb un 24,2%, mentre que només un 11,1% afirma consumir-ne setmanalment. A més, un 8,1% dels participants declara no consumir-ne mai. Això indica que la coca de recapte és un producte conegut i ben valorat, però que no forma part de la rutina habitual de consum de la majoria de persones. Per tant, una de les principals oportunitats per a Casa Ciurana és aconseguir augmentar la freqüència de consum, ja sigui mitjançant nous formats, promocions, packs, degustacions o una major presència en diferents canals de venda.

- **Gènere**

Pel que fa al gènere dels participants, la mostra presenta una distribució relativament equilibrada. En concret, un 55,6% de les persones enquestades són dones, mentre que un 44,4% són homes. Aquesta distribució permet obtenir una visió variada de les opinions recollides i contribueix a donar més representativitat als resultats de l'estudi.

Les preguntes de l'enquesta i les gràfiques corresponents als resultats obtinguts es poden consultar a l'Annex 2. En aquest apartat només es presenten les conclusions principals extretes de les respostes, amb l'objectiu de facilitar la lectura i evitar una repetició excessiva de dades dins del cos del treball.

6.- Pla de màrqueting per a la coca de recapte de Casa Ciurana

6.1. Anàlisi i diagnòstic de la situació (Fase I)

6.1.1. Anàlisi de la situació externa

Macroentorn: Anàlisi PESTEL

L'anàlisi PESTEL és una eina fonamental en un pla de màrqueting perquè permet entendre tot allò que envolta l'empresa i que ella no pot controlar, però que condiciona totalment el seu èxit. Analitzarem el voltant de Casa Ciurana.

1. **Factors polítics:**

En l'àmbit polític, un dels elements més rellevants per al sector de la fleca artesana és el suport institucional al comerç local, als productes de proximitat i a l'artesania alimentària. Les administracions públiques, tant municipals com autonòmiques, impulsen sovint campanyes per fomentar la compra en establiments locals i preservar el teixit comercial dels pobles i ciutats petites.

Aquest tipus de polítiques poden representar una oportunitat per a les fleques artesanes, ja que afavoreixen un model de consum més proper, basat en la confiança, la qualitat i la identitat territorial. En aquest sentit, el CCAM (2023) assenyala que "les polítiques de suport al sector artesanal alimentari no només tenen com a finalitat garantir la viabilitat econòmica de les empreses, sinó també preservar el patrimoni cultural i gastronòmic del territori". Per tant, aquests programes poden contribuir a reforçar el posicionament dels productes tradicionals davant la competència de grans superfícies i establiments industrials.

També cal tenir en compte les polítiques relacionades amb la promoció gastronòmica i turística del territori. En zones com el Camp de Tarragona o el Baix Camp, la gastronomia local pot actuar com un element d'atracció i diferenciació, especialment quan es vincula a productes tradicionals, receptes artesanes i experiències de consum autèntiques. No obstant això, l'entorn polític també pot generar incertesa. Els canvis en ajudes públiques, fiscalitat, regulació del comerç o polítiques energètiques poden afectar indirectament els costos i les decisions de les petites empreses alimentàries. Per aquest motiu, les fleques artesanes han d'estar atentes a l'evolució de les polítiques públiques que poden condicionar el seu sector.

No podem ignorar la inestabilitat política internacional, especialment els conflictes bèl·lics o les tensions comercials globals. Tot i que semblen temes llunyans, tenen un impacte polític que es tradueix en mesures intervencionistes del Govern central per intentar frenar l'escalada de preus. Per exemple, les decisions polítiques sobre els aranzels de l'energia o les subvencions al transport de mercaderies influeixen directament en el preu final de la farina i el combustible pel forn. Aquesta incertesa obliga les empreses a estar pendents de canvis constants en les regles del joc econòmic.

Impacte per al sector: oportunitat moderada-alta, perquè el suport al comerç local i als productes de proximitat pot reforçar el valor dels productes artesans.

2. **Factor econòmic**

L'entorn econòmic té una incidència directa sobre el sector de la fleca i la pastisseria artesana, ja que aquests negocis depenen de matèries primeres com la farina, l'oli, les verdures, els ous, els làctics, la carn o altres ingredients alimentaris. També són activitats sensibles al cost de l'energia, del transport i de la mà d'obra. Per aquest motiu, la inflació alimentària i l'augment dels costos de producció poden reduir els marges comercials, especialment en aquests petits negocis que no tenen la mateixa capacitat d'economia d'escala que les grans superfícies o la indústria alimentària. Tot i aquesta pressió sobre els costos, el context econòmic català mostra una evolució positiva. Segons l'Idescat, el PIB de Catalunya va créixer un 2,7% l'any 2025, i el quart trimestre de 2025 va registrar un creixement interanual del 2,4%. Aquest escenari de creixement pot afavorir el consum privat i la disposició dels consumidors a pagar per productes de més valor afegit, com els aliments artesans, tradicionals o de proximitat.

Així, el factor econòmic té un impacte mixt: d'una banda, l'augment de costos i la sensibilitat al preu són una amenaça; de l'altra, el creixement econòmic i la valoració de productes de qualitat poden representar una oportunitat per a les fleques artesanes que sàpiguen justificar el seu valor.

3. **Factor sociocultural**

Els factors socioculturals són especialment rellevants en el sector de la fleca artesana, perquè el consum d'aquests productes no depèn només del preu, sinó també de la tradició, la confiança, el gust, la identitat local i els hàbits de consum.

A Catalunya, els productes de fleca i les elaboracions tradicionals formen part de la cultura alimentària quotidiana i de celebració, fet que dona valor a productes com les coques, el pa artesà o les elaboracions vinculades al territori.

La demografia de l'entorn també és un factor important. Segons l'Idescat, les Borges del Camp tenia 2.313 habitants l'any 2025, i Reus, capital propera i principal nucli urbà del Baix Camp, tenia 111.911 habitants. Aquesta realitat mostra que el sector pot combinar una clientela local de proximitat amb consumidors d'àrees urbanes properes o de pas, especialment en productes tradicionals amb capacitat d'atracció territorial. També s'observa una tendència social cap a la valoració dels productes de proximitat, artesans i amb menys percepció d'industrialització. El consumidor actual no busca únicament alimentar-se, sinó també experiències més autèntiques, productes amb història i aliments associats a qualitat, origen i confiança. Aquesta tendència pot beneficiar el sector de la fleca artesana, sempre que sigui capaç de comunicar bé els atributs del producte: elaboració pròpia, recepta tradicional, ingredients seleccionats i vinculació amb el territori. No obstant això, també existeixen canvis socials que poden representar una amenaça. Els ritmes de vida més ràpids, la compra en grans superfícies, el consum de productes preparats i la cerca de conveniència poden reduir la compra en establiments tradicionals si aquests no s'adapten a formats més pràctics, com l'encàrrec previ, el menjar per emportar o la comunicació digital.

El factor sociocultural representa una oportunitat important, però exigeix adaptar la tradició als nous hàbits de consum.

4. Factor tecnològic

La tecnologia està transformant el sector alimentari i el petit comerç, sobretot pel que fa a la comunicació, la venda, la gestió de comandes i la relació amb el consumidor. Avui, la presència digital és un element fonamental fins i tot per a negocis locals, ja que molts consumidors consulten Google, xarxes socials, ressenyes, horaris, fotografies i canals de contacte abans de decidir on comprar.

Segons l'INE (s.d), en el primer trimestre de 2024, el 81,8% de les empreses espanyoles de 10 o més treballadors amb connexió a internet disposaven de pàgina web, el 64,7% utilitzaven mitjans socials i el 30,7% realitzaven vendes mitjançant comerç electrònic. Aquestes dades mostren que la digitalització ja no és un element complementari, sinó una pràctica habitual en l'activitat empresarial.

En el cas del sector de la fleca artesana, la tecnologia pot tenir diversos usos: donar visibilitat al producte a través de xarxes socials, facilitar encàrrecs per WhatsApp o web, comunicar novetats, gestionar reserves, mostrar l'elaboració artesanal i arribar a públics més joves. A més, els productes alimentaris visuals tenen un fort potencial comunicatiu en plataformes digitals. També, la digitalització genera una amenaça per als negocis que no s'hi adapten, ja que la manca de presència online pot fer perdre visibilitat davant competidors més actius digitalment o davant grans superfícies amb canals de venda més desenvolupats.

Per tant, el factor tecnològic és una oportunitat clara, però també una exigència competitiva per al sector.

5. Factor ecològic

Els factors ecològics tenen cada vegada més importància en el sector de la fleca artesana i de l'alimentació, ja que tant les administracions com els consumidors exigeixen models de producció més sostenibles. En aquest context, els negocis alimentaris es veuen condicionats per la necessitat de reduir el consum energètic, disminuir els residus, evitar el malbaratament alimentari i utilitzar envasos més sostenibles.

Un dels elements més rellevants és el consum d'energia. Les fleques i forns són negocis intensius en consum energètic, ja que necessiten forns, cambres de fermentació, neveres, congeladors i altres equips que funcionen durant moltes hores. Per aquest motiu, la transició cap a energies renovables i sistemes d'autoconsum, com les plaques solars, representa una oportunitat important per al sector. L'autoconsum fotovoltaic permet reduir la dependència de la xarxa elèctrica, controlar millor els costos energètics i millorar la imatge ambiental del negoci. També cal destacar l'ús de biomassa o subproductes agrícoles com a font d'energia. En zones amb tradició agrícola, l'aprofitament de materials com la closca d'avellana pot encaixar amb els principis de l'economia circular, ja que permet donar valor a un residu o subproducte del territori. En el cas dels forns artesans, aquest tipus de combustible pot tenir un doble valor: d'una banda, contribueix a reduir la dependència d'energies fòssils i, de l'altra, reforça el vincle del producte amb la tradició i el territori. Finalment, també pren importància la reducció dels envasos de plàstic i la substitució progressiva per materials reciclables, reutilitzables o compostables. Aquest aspecte pot suposar un increment de costos per als petits negocis, però també pot convertir-se en una

oportunitat de diferenciació davant d'un consumidor cada vegada més sensible a la sostenibilitat.

Per al sector és una oportunitat moderada-alta, ja que la sostenibilitat pot millorar la imatge del producte artesanal, reduir costos energètics i reforçar el vincle amb el territori. No obstant això, també implica una amenaça per l'augment d'exigències legals i possibles costos d'adaptació.

6. Factor legal

El sector de la fleca artesana està fortament regulat, especialment perquè treballa amb aliments destinats al consum humà. Les empreses alimentàries han de garantir la seguretat dels productes en totes les fases de la cadena de producció i venda. L'Agència Catalana de Seguretat Alimentària indica que totes les empreses del sector alimentari han de garantir la seguretat dels seus productes, des de la producció fins a la venda al consumidor final, i que l'APPCC és un sistema destinat a assegurar els aliments mitjançant l'anàlisi i control dels possibles perills.

Un altre aspecte legal fonamental és la informació sobre al·lèrgens. L'ACSA recorda que s'ha de comunicar la presència en els aliments de les substàncies o productes que causen al·lèrgies o intoleràncies, d'acord amb l'annex II del Reglament europeu 1169/2011. Això afecta directament productes de fleca i pastisseria, ja que poden contenir gluten, ous, làctics, fruits secs o altres ingredients de declaració obligatòria. També cal considerar la normativa de consum. L'Agència Catalana del Consum estableix que tots els establiments comercials han de disposar de fulls oficials de queixa, reclamació i denúncia a disposició de les persones consumidores. A més, les campanyes d'inspecció de consum comproven aspectes com la informació d'horaris, els fulls de reclamació i la correcta indicació dels preus. Finalment, la normativa sobre malbaratament alimentari i residus també té una dimensió legal, ja que obliga els negocis alimentaris a adaptar-se a noves exigències de prevenció, aprofitament i gestió responsable dels excedents.

Per tant, el factor legal representa una amenaça moderada per la càrrega normativa que implica, però també una oportunitat per reforçar la confiança del consumidor mitjançant seguretat, transparència i professionalitat.

En conjunt, el macroentorn del sector de la fleca artesana presenta un escenari amb oportunitats importants, especialment per la valoració creixent del comerç de proximitat, els productes tradicionals, la venda de proximitat, la identitat territorial i la digitalització. Tanmateix, també existeixen amenaces rellevants, com l'augment dels costos, la sensibilitat al preu, la competència de grans superfícies, les exigències legals i la necessitat d'adaptació tecnològica i ambiental.

Per tant, el sector de la coca de recapte i dels productes de fleca artesana es troba en un context favorable si és capaç de combinar tradició i innovació: mantenir l'autenticitat del producte, però adaptar-ne la comunicació, els formats, els canals de venda i la sostenibilitat a les noves demandes del consumidor.

Microentorn: 5 Forces de Porter

L'anàlisi del microentorn se centra en les forces competitives que afecten directament la capacitat de la coca de recapte per generar beneficis i créixer. Per fer-ho, utilitzarem el model de les 5 Forces de Porter, una eina clàssica de l'estratègia empresarial que ens ajuda a mesurar l'atractiu d'un producte.

- **Rivalitat entre competidors existents:**

La rivalitat entre competidors en el mercat de la coca de recapte és baixa-moderada, sobretot si es compara amb altres productes de fleca com el pa. En el cas del pa, la competència és molt elevada perquè és un producte bàsic, de consum diari i present en molts punts de venda: fleques, supermercats, benzineres o botigues de conveniència. En canvi, la coca de recapte és un producte més específic i tradicional, fet que redueix el nombre de competidors directes. Això no vol dir que no hi hagi competència, sinó que aquesta és més diversa i menys directa. D'una banda, hi ha forns i fleques artesanes que poden elaborar coca de recapte o productes molt semblants. Aquesta seria la competència més propera, ja que també competeix en qualitat, tradició, recepta i reputació. D'altra banda, hi ha establiments que ofereixen productes salats industrials o semiindustrials, com coques preparades, empanades, pizzes o altres elaboracions de consum ràpid. En aquest segon cas, la competència es basa més en el preu, la comoditat i la disponibilitat que no pas en l'autenticitat del producte. Per tant, la rivalitat no és tan intensa com en altres productes de fleca, però sí que existeix una competència indirecta important. El consumidor pot triar entre diferents opcions salades per resoldre un àpat ràpid o informal. Ara bé, quan el consumidor busca una coca de recapte artesanal, elaborada amb un forn tradicional i vinculada al territori, el nombre d'alternatives es redueix molt.

Aquest fet converteix la coca de recapte artesana en un producte amb una posició relativament atractiva dins del mercat. La competència directa és limitada i la diferenciació és possible si es posa en valor l'elaboració, la qualitat dels ingredients i la tradició del producte.

- **Amenaça de nous competidors:**

L'amenaça de nous entrants en el mercat de la coca de recapte artesana és baixa-moderada. Encara que qualsevol establiment alimentari podria intentar vendre una coca salada o un producte semblant, entrar realment en el segment de la coca de recapte artesanal és molt més difícil.

La principal barrera d'entrada és el caràcter artesanal del producte. Una coca de recapte de qualitat no depèn només de disposar d'ingredients bàsics, sinó també del coneixement tècnic, de la recepta, del punt de la massa, de la cocció i de l'experiència acumulada. A més, quan s'elabora en forn de llenya o amb mètodes tradicionals, la dificultat d'entrada augmenta, perquè no tots els negocis disposen d'aquest tipus d'instal·lació ni del saber fer necessari per utilitzar-la correctament. També cal tenir en compte que el consumidor d'aquest tipus de producte pot valorar molt la confiança i la reputació. En productes tradicionals, el client sovint no compra només el producte, sinó també la garantia que aquell establiment sap fer-lo bé. Aquesta reputació no es pot aconseguir de manera immediata, sinó que es construeix amb temps, qualitat constant i experiència.

La clau és que l'elaboració tradicional i el forn de llenya actuen com a barreres d'entrada que protegeixen el producte davant imitacions senzilles.

- **Poder de negociació dels proveïdors:**

El poder de negociació dels proveïdors en el cas de la coca de recapte és moderat-baix, especialment si es treballa amb una cadena de valor basada en productes de proximitat i km 0. Aquest producte utilitza ingredients relativament accessibles, com farina, oli, verdures, sal, llevat i, segons la varietat, carn, embotits, anxoves o altres complements.

Com que molts d'aquests ingredients poden obtenir-se a través de diferents proveïdors, el sector no depèn necessàriament d'un únic subministrador. En el cas de les verdures, l'oli o determinats ingredients frescos, treballar amb proveïdors locals pot ajudar a crear relacions més estables i reduir la dependència de grans distribuïdors.

A més, aquesta cadena de valor de proximitat pot convertir-se en un element de diferenciació, ja que reforça el vincle del producte amb el territori. Tot i això, alguns ingredients bàsics com la farina o l'oli sí que poden estar sotmesos a variacions de preu segons el context econòmic, les collites, el transport o la inflació alimentària. Aquest fet pot augmentar temporalment el poder dels proveïdors i afectar els marges del producte. Ara bé, com que la coca de recapte es pot posicionar com un producte artesanal i diferenciat, l'empresa té més marge per justificar el preu final que en productes més bàsics i molt sensibles al preu, com el pa. En aquest sentit, la relació amb els proveïdors no s'ha d'entendre només com una qüestió de cost, sinó també com una part de la proposta de valor. Si el producte es comunica com una coca elaborada amb ingredients seleccionats i de proximitat, els proveïdors passen a formar part del relat del producte. Això pot reforçar la percepció de qualitat i autenticitat davant del consumidor.

Per tant, el poder dels proveïdors és moderat-baix. Hi pot haver pressió pels costos de matèries primeres, però la diversitat de proveïdors i la possibilitat de construir una cadena de valor local redueixen aquesta dependència.

- **Poder de negociació dels clients:**

El poder de negociació dels clients en el mercat de la coca de recapte és moderat-baix. A diferència d'altres productes més bàsics, com el pa comú, la coca de recapte no es compra només per necessitat, sinó també pel seu gust, la seva tradició, la seva qualitat i el seu valor gastronòmic. Això fa que el consumidor no decideixi únicament pel preu.

Quan un producte és percebut com a artesanal i diferent, el client té menys capacitat de pressionar sobre el preu, perquè no troba exactament el mateix producte en qualsevol lloc. És cert que pot optar per altres alternatives salades, però si busca una coca de recapte concreta, amb una bona massa, ingredients de qualitat i una elaboració tradicional, les opcions es redueixen. A més, la coca de recapte té un component emocional i territorial important. Per a molts consumidors, aquest producte pot estar associat a la gastronomia catalana, a la tradició familiar o a moments de consum compartit. Aquesta connexió fa que el consumidor valori més el producte i no el compari només amb alternatives industrials més barates.

- **Amenaça de productes substituts:**

L'amenaça de productes substitutius és alta, i el principal substitut és la pizza. La coca de recapte i la pizza poden satisfer una necessitat molt semblant: menjar un producte salat, fàcil de compartir, apte per a àpats informals i adaptable a diferents ingredients.

La pizza té diversos avantatges competitius respecte a la coca de recapte, és un producte més globalitzat i reconegut, fet que facilita la seva elecció per part del consumidor. També està molt present en restaurants, supermercats, serveis de "delivery" i establiments de menjar ràpid. Finalment, disposa d'una gran varietat de formats i sabors, cosa que la fa molt adaptable a diferents perfils de consumidor. També trobem substituts com les empanades, les focaccies, els entrepans, les quiches o els plats preparats. Tots aquests productes competeixen amb la coca de recapte en moments de consum semblants: esmorzars salats, dinars ràpids, sopars informals, reunions familiars o menjar per emportar. Tanmateix, la coca de recapte es defensa davant aquests substituts com una alternativa més tradicional, més local i més artesanal. Mentre que la pizza és percebuda com un producte més universal, la coca de recapte pot diferenciar-se pel seu vincle amb la gastronomia catalana, la qualitat de la massa, els ingredients de proximitat i l'elaboració en forn tradicional.

6.1.2. Anàlisi de la situació interna

Fleca Casa Ciurana

Casa Ciurana és una empresa amb una trajectòria de més de quaranta anys, situada a l'Avinguda Magdalena Martorell de les Borges del Camp. El que avui és un punt de trobada clau al municipi va tenir uns inicis molt humils l'any 1980, quan l'àvia de l'actual gerent va obrir una petita revenda de pa en aquesta mateixa ubicació, on comprava pa a altres proveïdors i el revenia al poble. Amb el pas del temps i el relleu generacional, el negoci ha sabut transformar-se sense perdre l'essència, passant de mans de l'àvia als pares i, finalment, a la gestió de Francesc Baiges, qui avui gestiona i lidera l'empresa. Actualment, Casa Ciurana disposa d'un altre local situat al carrer Sant Joan, 38 de Reus, tot i que la major part de l'activitat es concentra a Les Borges del Camp, establiment en què se centra principalment aquest pla de màrqueting. La presència en aquests dos punts permet arribar tant a una clientela local i fidel com a consumidors d'un entorn urbà més ampli.

Un dels aspectes més destacables de Casa Ciurana és el seu caràcter familiar i generacional.

El fet de tractar-se d'un negoci de tercera generació permet transmetre una imatge de tradició, confiança i arrelament local, elements especialment rellevants en un producte artesanal com la coca de recapte. Aquesta trajectòria reforça la percepció d'autenticitat del negoci i ajuda a diferenciar-lo d'altres opcions més industrials o impersonals.

Durant l'etapa dels pares, l'empresa va fer un salt important en instal·lar un forn propi per produir el seu pa, deixant de dependre de tercers i apostant per l'elaboració pròpia. Per tant, un dels elements centrals de Casa Ciurana és el seu mètode d'elaboració. A diferència de moltes fleques modernes, l'empresa no utilitza forns d'aire, sinó que manté l'ús del forn de llenya i closca d'avellana. Aquest sistema aporta un sabor i una textura diferencials als seus productes, alhora que reforça el vincle amb la tradició i el territori. A més, l'aprofitament de la closca d'avellana connecta amb una imatge més sostenible i amb principis relacionats amb l'economia circular. Aquesta voluntat de donar servei al poble també es va reflectir en l'ampliació del local, incorporant-hi un supermercat i una zona de degustació, on els clients poden seure i consumir productes acabats de fer.

Pel que fa a l'oferta, l'empresa disposa dels productes habituals d'una fleca i pastisseria tradicional, com pa, brioixeria, pastisseria dolça i diferents tipus de coques. Aquesta varietat permet generar trànsit de clients i crear diferents moments de consum, però també fa necessari focalitzar millor els esforços comercials en aquells productes amb més capacitat de diferenciació, com és el cas de la coca de recapte.

Avui dia, sota la gestió de Francesc Baiges, l'empresa s'ha convertit en un espai polivalent que va molt més enllà d'una fleca tradicional. S'hi han anat incorporant serveis diversos, com la venda de premsa i tabac, l'administració de loteries i quinieles, el lloguer d'una pista de pàdel pròpia i la disponibilitat d'un pàrquing privat per als clients. Aquests elements generen diferents punts de contacte amb el consumidor i poden ajudar a crear noves ocasions de consum per a la coca de recapte. Tot i això, aquesta diversificació també s'ha de gestionar amb cura, ja que pot dispersar recursos i dificultar que el producte central del pla rebi tot el protagonisme necessari. Malgrat aquesta modernització i la gran varietat de serveis, l'empresa manté un fort lligam amb els seus orígens. Francesc Baiges continua considerant que el negoci és el llegat dels seus pares, que encara hi col·laboren juntament amb la seva germana. Aquesta estructura familiar permet conservar un model basat en la confiança, el tracte proper i el control directe del negoci. Aquesta visió també condiciona la manera d'entendre el creixement.

Tot i que Casa Ciurana ha arribat a tenir una plantilla de 18 treballadors, el gerent té clar que l'objectiu no és seguir expandint-se de manera excessiva ni obrir molts més locals. Per a ell, créixer massa podria significar perdre el control sobre la qualitat i la tradició que defineixen la casa. Aquesta idea queda reflectida en una frase que ell mateix ens va comentar: "Val més menjar poc i pair bé, que molt i malament".

Dins del conjunt de productes i serveis de l'empresa, la coca de recapte és un dels productes estrella que pot marcar la diferenciació en aquest treball. Elaborada seguint la tradició de la comarca, s'ha convertit en un dels productes estrella de la fleca i en una mostra del saber fer que Casa Ciurana ha mantingut viu generació rere generació. Per aquest motiu, el repte actual és utilitzar les eines de màrqueting per potenciar encara més aquest producte, combinant la recepta tradicional amb noves formes de visibilitat, consum i accés al mercat.

Així, el pla de màrqueting haurà de partir dels elements que caracteritzen Casa Ciurana (tradició, qualitat, proximitat, elaboració artesanal i espais propis) i transformar-los en accions que ajudin a augmentar la presència, la freqüència de consum i el valor percebut de la coca de recapte.

Missió, Visió i Valors

Missió

La missió de Casa Ciurana, a diferència d'una fleca tradicional, és la diversificació estratègica. En lloc de dependre d'un sol producte, ha creat un "punt de trobada" que acompanya el client durant tot el dia. Aquesta visió de més d'un canal protegeix el negoci davant de possibles crisis sectorials, ja que els ingressos provenen de diferents unitats de negoci (alimentació, restauració i oci).

Visió

Segons comenta el Francesc a l'entrevista, entenem que la seva visió és mantenir el negoci tal com és ara, centrar-se a cuidar la qualitat del que fa dia a dia i estar pendents de cada detall. No busquen créixer per créixer ni obrir més llocs, sinó conservar el control de tot el que surt del forn per assegurar-se que el client sempre rebi el millor producte artesà.

Valors

Els valors de l'empresa els podem dividir en els següents punts:

- El valor principal és el respecte per la manera tradicional de fer el pa i la coca. No es fan servir dreceres industrials; es creu en el temps, la llenya i la closca per treure el millor sabor.
- Es valora la relació amb els veïns i els proveïdors de tota la vida. Les verdures, la carn i els fruits secs es compren al costat de casa perquè hi ha una confiança que no es troba als grans magatzems.
- Un valor fonamental és "estar a sobre de tot". El Francesc creu que perquè un negoci funcioni, l'amo ha d'estar present i supervisar el producte de principi a fi per garantir que res no falli.
- El tracte és familiar i de confiança, tant pel veí de les Borges que ve cada dia com pel que s'atura de camí al Priorat. Es busca que el client se senti ben atès i que sàpiga que el que compra és de qualitat.
- Oferir un producte artesà a un preu real i just. El valor és que el client marxi content sentint que el que ha pagat val realment la pena pel benefici que rep.

6.1.3. Diagnòstic de situació (DAFO)

Una vegada analitzats els resultats de l'enquesta i les característiques de Casa Ciurana, es pot elaborar un diagnòstic de la situació actual de la coca de recapte. Aquest diagnòstic permet identificar aquells aspectes interns i externs que poden influir en el desenvolupament comercial del producte.

Per fer-ho, s'ha utilitzat l'anàlisi DAFO, una eina que permet diferenciar entre les debilitats i fortaleses internes de l'empresa, així com les amenaces i oportunitats externes del mercat.

Anàlisi Intern	**Fortaleses**	**Debilitats**
	● Producte artesanal i altament diferenciador. ● Alta qualitat percebuda i valor emocional. ● Baixa sensibilitat al preu. ● Versatilitat en les formes de consum. ● Compromís amb la sostenibilitat i l'economia circular. ● Empresa familiar de tercera generació. ● Producte vinculat al km 0 i a la proximitat. ● Diversitat d'espais i punts de venda. ● Clientela local fidel i tracte proper.	● Baixa freqüència de consum. ● Oferta limitada i poca innovació en varietats. ● Poca presència digital. ● Manca d'un sistema digital de comandes o delivery. ● Poca explotació dels espais propis per vendre més coca. ● Elevada dependència del personal. ● Diversificació elevada del negoci.
Anàlisi Extern	**Amenaces**	**Oportunitats**
	● Augment del cost de les matèries primeres, cost energètic i laboral. ● Presència de productes substitutius i de molta competència. ● Canvis en els hàbits de consum.	● Tendència creixent cap a productes artesanals i de proximitat (km 0). ● Increment del "delivery". ● Increment del menjar fora.

Taula 1. *Anàlisi DAFO.*
Font: Elaboració pròpia.

Fortaleses

- **Producte artesanal i altament diferenciador**
  La coca de recapte de Casa Ciurana es caracteritza per una elaboració artesanal que la diferencia de productes més industrials o estandarditzats. Aquest procés de producció reforça la seva autenticitat i permet posicionar-la com un producte amb identitat pròpia dins del sector.
- **Alta qualitat percebuda i valor emocional**
  Els consumidors valoren molt positivament el producte, especialment pel seu gust, autenticitat i vinculació amb la cultura gastronòmica catalana. Aquest component emocional reforça la connexió del client amb la coca de recapte i contribueix a diferenciar-la d'altres alternatives salades.

- **Baixa sensibilitat al preu**

  Tot i que alguns consumidors poden percebre el preu com elevat, en general es tracta d'un producte pel qual el client està disposat a pagar més, gràcies a la seva qualitat i diferenciació.
- **Versatilitat en les formes de consum**

  La coca de recapte és un producte versàtil que es pot adaptar a diferents moments i situacions de consum, com el consum al mateix establiment, el takeaway, el delivery o els packs per compartir. Aquesta flexibilitat facilita la creació de noves ocasions de compra.

- **Compromís amb la sostenibilitat i l'economia circular**

  Casa Ciurana incorpora pràctiques vinculades a la sostenibilitat i a l'economia circular, com la instal·lació de plaques solars i l'aprofitament de la closca d'avellana com a combustible del forn. Aquests elements permeten reduir la dependència energètica, donar una nova utilitat a un subproducte agrícola del territori i reforçar la imatge sostenible de l'empresa.

- **Empresa familiar de tercera generació**

  El fet de ser una empresa familiar de tercera generació reforça la tradició, la confiança i l'arrelament local de Casa Ciurana. Aquesta trajectòria aporta autenticitat al negoci i transmet una imatge de proximitat, continuïtat i compromís amb el territori.

- **Producte vinculat al km 0 i a la proximitat**

  La coca de recapte de Casa Ciurana es pot vincular amb el concepte de producte de proximitat, ja que parteix d'una elaboració tradicional i arrelada al territori. Aquest element reforça el valor diferencial del producte i encaixa amb una tendència de consum en què es valoren cada vegada més els aliments locals, artesans i amb identitat pròpia.

- **Diversitat d'espais i punts de venda**

  Casa Ciurana disposa de diferents espais i punts de contacte amb el client, com el local principal de Les Borges del Camp, el punt de venda de Reus, la zona de degustació, el pàrquing propi i la pista de pàdel.

Aquests elements permeten generar diferents ocasions de consum i arribar a perfils de clients diversos sense necessitat d'obrir nous locals.

- **Clientela local fidel i tracte proper**

  La clientela local fidel i el tracte proper representen una fortalesa per a Casa Ciurana, ja que reforcen la confiança del consumidor i afavoreixen la recompra. Aquest element és especialment important en un negoci artesanal i familiar, on la proximitat amb el client ajuda a diferenciar-se de competidors més industrials o impersonals.

Debilitats

- **Baixa freqüència de consum**
  La coca de recapte és un producte ben valorat, però el seu consum encara és puntual i no forma part d'un hàbit de compra freqüent per a molts consumidors. Això limita el volum de vendes i fa necessari crear noves ocasions de consum.
- **Oferta limitada i poca innovació en varietats**
  Tot i que el producte tradicional té una bona acceptació, l'oferta actual pot resultar limitada per captar nous perfils de consumidor. La incorporació de nous sabors, formats o combinacions podria ajudar a augmentar l'interès i la repetició de compra.
- **Poca presència digital**
  Casa Ciurana encara té marge de millora en l'ús de canals digitals per donar visibilitat a la coca de recapte. Una presència més treballada a xarxes socials, web o Google podria ajudar a comunicar millor el valor artesanal del producte i arribar a públics més joves o de fora del municipi.
- **Manca d'un sistema digital de comandes o delivery**
  Actualment, l'empresa no disposa d'un sistema digital prou desenvolupat que faciliti les comandes online o l'entrega a domicili. Aquesta limitació pot reduir la comoditat del client i dificultar l'adaptació als nous hàbits de consum, cada vegada més orientats a la rapidesa i la conveniència.
- **Poca explotació dels espais propis per vendre més coca**
  Tot i disposar de diferents espais com la zona de degustació, el punt de venda de Reus, el pàrquing o la pista de pàdel, aquests recursos encara es podrien aprofitar més per potenciar la venda de coca de recapte. Això representa una oportunitat interna pendent d'explotar.

- **Elevada dependència del personal**
  El negoci depèn molt del treball manual i de la implicació dels treballadors, especialment en l'elaboració artesanal i l'atenció al client. Aquesta dependència pot convertir-se en una debilitat si hi ha dificultats per trobar personal estable, format i compromès.
- **Diversificació elevada del negoci**
  Casa Ciurana combina diferents activitats, com fleca, pastisseria, supermercat, cafeteria, loteria i pàdel. Tot i que aquesta diversificació pot generar trànsit de clients, també pot dispersar recursos, temps i atenció, dificultant que la coca de recapte rebi tot el protagonisme estratègic que podria tenir.

Oportunitats

- **Tendència creixent cap a productes artesanals i de proximitat (km 0)**
  El consumidor actual mostra un interès creixent pels productes artesanals, locals i amb identitat pròpia. Aquesta tendència representa una oportunitat per a Casa Ciurana, ja que la coca de recapte encaixa amb aquests valors gràcies a la seva elaboració tradicional, el vincle amb el territori i la percepció de qualitat i autenticitat.
- **Increment del delivery**
  L'augment del servei d'entrega a domicili obre una nova via de creixement per a la coca de recapte, especialment entre consumidors que valoren la comoditat i la rapidesa. Adaptar el producte a comandes digitals o delivery de proximitat permetria arribar a més clients sense dependre únicament de la venda presencial al local.
- **Increment del menjar fora**
  L'augment del consum fora de casa i de les opcions preparades per menjar al moment pot afavorir productes com la coca de recapte, ja que és fàcil de consumir, compartir i adaptar a diferents moments del dia. Aquesta oportunitat permet potenciar la seva venda en espais propis com la zona de degustació, el punt de venda de Reus o la pista de pàdel.

Amenaces

- **Augment del cost de les matèries primeres, cost energètic i laboral**
  L'increment del preu dels ingredients, de l'energia i de la mà d'obra pot afectar directament els marges de benefici de Casa Ciurana.

Aquest factor és especialment rellevant en un negoci artesanal, ja que la producció depèn de matèries primeres de qualitat, d'un procés d'elaboració intensiu i d'un equip humà estable.

- **Presència de productes substitutius i de molta competència**
  La coca de recapte competeix amb altres opcions salades com pizzes, empanades, entrepans, plats preparats o productes industrials de supermercat. Aquests substitutius poden resultar més econòmics, ràpids o accessibles per al consumidor. Això obliga Casa Ciurana a reforçar la diferenciació del producte a través de la qualitat, l'artesania i el valor tradicional.
- **Canvis en els hàbits de consum**
  Els consumidors busquen cada vegada més comoditat, rapidesa i flexibilitat en la compra d'aliments. Aquesta tendència pot representar una amenaça si l'empresa no adapta la coca de recapte a nous formats de consum, com el takeaway, el delivery, les comandes digitals o els packs per compartir. Per aquest motiu, cal combinar la tradició del producte amb canals i formats més adaptats al consumidor actual.

6.2. Decisions estratègiques de màrqueting (Fase II)

6.2.1. Objectius de màrqueting

Després de l'anàlisi del mercat, dels resultats de l'enquesta i de l'estudi DAFO elaborat, el pas següent consisteix a establir els objectius de màrqueting de Casa Ciurana per a la coca de recapte.

A fi que aquests objectius siguin realment útils i orientin adequadament les accions de l'empresa, es fixen segons el model SMART, que indica que han de ser concrets, mesurables, realistes, rellevants i delimitats en el temps.

Aquesta metodologia permet que les accions plantejades estiguin alineades amb els punts forts detectats, com la qualitat del producte, la tradició i la bona valoració dels consumidors, alhora que ajuda a corregir debilitats com la baixa freqüència de consum, la poca presència digital o la manca d'un sistema de comandes i delivery consolidat.

Per tal de facilitar la planificació i l'avaluació de resultats, els objectius es classifiquen en dues tipologies diferenciades:

1. **Objectius qualitatius:** orientats a reforçar la imatge, el posicionament i la percepció del producte entre els consumidors.
2. **Objectius quantitatius:** enfocats a assolir resultats mesurables relacionats amb les vendes, la freqüència de consum o la notorietat de la marca.

1. Objectius qualitatius

Potenciar les ocasions de consum de la coca de recapte aprofitant els espais propis de Casa Ciurana

Aquest objectiu pretén augmentar les situacions en què el consumidor pot adquirir o consumir la coca de recapte, aprofitant millor els espais que Casa Ciurana ja té disponibles, com la zona de degustació, el punt de venda de Reus i la pista de pàdel. D'aquesta manera, es busca convertir la coca de recapte en una opció més habitual per a esmorzars, dinars ràpids, berenars o consum després de l'activitat esportiva, sense necessitat d'obrir nous locals ni perdre el control sobre la qualitat del producte.

Impulsar la digitalització del procés de compra i distribució

Aquest objectiu pretén facilitar l'accés del consumidor a la coca de recapte mitjançant canals digitals senzills i pràctics, com la pàgina web, WhatsApp o formularis de comanda. La finalitat és complementar la venda tradicional amb opcions més adaptades als nous hàbits de consum, com les comandes anticipades, la recollida organitzada, el takeaway o el delivery de proximitat, mantenint sempre el control sobre la qualitat del producte i l'experiència del client.

Millorar la imatge del producte a través del packaging

Aquest objectiu busca reforçar la imatge de qualitat, artesania i proximitat de la coca de recapte mitjançant un packaging més atractiu, pràctic i coherent amb la identitat de Casa Ciurana. La millora de la presentació permetria destacar elements com l'elaboració artesanal, el vincle amb el territori, el km 0 i la tradició familiar, contribuint a augmentar la percepció de valor del producte i a transmetre una imatge més cuidada, professional i diferenciada davant del consumidor.

Augmentar la varietat del producte amb la incorporació de nous sabors cada any
Es planteja introduir noves varietats de coca de recapte de manera progressiva, amb l'objectiu de renovar l'interès dels consumidors habituals i captar nous públics. Aquestes noves propostes permetran adaptar el producte a diferents gustos, generar noves ocasions de compra i reforçar la imatge de la coca de recapte com un producte tradicional però capaç d'evolucionar.

2. **Objectius quantitatius**

Duplicar la facturació de la coca de recapte en quatre anys, amb un creixement orientatiu del 25% anual sobre la facturació inicial

Aquest objectiu pretén duplicar la facturació de la coca de recapte en un període de quatre anys, amb un increment acumulat del 100%, equivalent a un creixement orientatiu del 25% anual sobre la facturació inicial. Per aconseguir-ho, el pla no proposa una expansió excessiva, sinó aprofitar millor els espais i canals actuals de Casa Ciurana, com la zona de degustació, el punt de venda de Reus, la pista de pàdel, el takeaway, les comandes digitals i el delivery de proximitat.

Augmentar la presència digital de la coca de recapte a Instagram, aconseguint un increment del 30% en seguidors i un mínim de 3 publicacions setmanals durant el primer any del pla de màrqueting

Aquest objectiu pretén reforçar la visibilitat digital de la coca de recapte mitjançant una activitat més constant i planificada a Instagram. Es proposa augmentar un 30% el nombre de seguidors del perfil de Casa Ciurana durant el primer any del pla i mantenir una freqüència mínima de tres publicacions setmanals relacionades amb el producte. Aquest contingut servirà per mostrar l'elaboració artesanal, el forn de llenya i closca d'avellana, els nous sabors i la identitat tradicional de la coca, amb l'objectiu d'arribar a nous públics, especialment més joves, i reforçar el record de marca. A més, és un objectiu fàcilment mesurable a través de l'evolució dels seguidors, la freqüència de publicació i la interacció generada.

6.2.2. Segmentació i posicionament

Un cop definits els objectius de màrqueting, el següent pas consisteix a establir les estratègies que permetran assolir-los. Aquestes estratègies no es plantegen de manera aïllada, sinó que parteixen del conjunt d'anàlisis realitzades prèviament.

En aquest sentit, es tindran en compte tant les necessitats detectades en l'entorn com l'opinió dels consumidors recollida a través de l'enquesta. A més, el DAFO permet sintetitzar els principals aspectes que condicionen el futur de la coca de recapte, identificant les fortaleses que cal potenciar, les debilitats que cal corregir, les oportunitats que es poden aprofitar i les amenaces que cal tenir presents.

Per aquest motiu, les estratègies proposades busquen reforçar el posicionament de la coca de recapte com a producte artesanal i de proximitat, augmentar-ne la visibilitat, ampliar les ocasions de consum i facilitar-ne l'accés a través de canals més adaptats als hàbits actuals del consumidor.

Objectius	**Estratègia**
Potenciar les ocasions de consum de la coca de recapte aprofitant els espais propis de Casa Ciurana.	Estratègia de segmentació
Impulsar la digitalització del procés de compra i distribució.	Estratègia de màrqueting mix
Millorar la imatge del producte a través del packaging	Estratègia de posicionament
Augmentar la varietat del producte amb la incorporació de nous sabors cada any.	Estratègia de màrqueting mix
Duplicar la facturació de la coca de recapte en quatre anys, amb un creixement orientatiu del 25% anual sobre la facturació inicial.	Estratègia de màrqueting mix
Augmentar la presència digital de la coca de recapte a Instagram, aconseguint un increment del 30% en seguidors i un mínim de 3 publicacions setmanals durant el primer any del pla de màrqueting.	Estratègia de màrqueting mix

Taula 2. *Objectius i estratègies a seguir.*
Font: Elaboració pròpia.

Estratègia de segmentació

Casa Ciurana es dirigeix a diferents segments de consumidors amb necessitats, hàbits i motivacions de compra diferents. Per aquest motiu, l'estratègia de segmentació permet adaptar millor el producte, els canals de venda i les accions de màrqueting a cada tipus de client. En aquest cas, es diferencien quatre segments principals: dos segments actuals que es volen mantenir o potenciar, i dos nous segments que es volen captar a través del pla de màrqueting.

- **Clients habituals amb consum tradicional**

Aquest segment està format per clients del municipi o de l'entorn proper que ja coneixen Casa Ciurana i valoren la seva trajectòria, el tracte proper i la qualitat dels productes. En aquest cas, l'objectiu principal és mantenir la seva fidelitat, reforçant els valors que ja associen al negoci: tradició, confiança, proximitat i producte artesanal.

- **Consumidors ocasionals**

Els consumidors ocasionals són aquells que coneixen la coca de recapte o l'han consumit alguna vegada, però no la compren de manera habitual. Aquest segment és especialment important perquè representa una via clara de creixement. L'objectiu és convertir part d'aquests consumidors puntuals en clients més recurrents, augmentant la freqüència de consum.

- **Públic jove i actiu vinculat a espais de Casa Ciurana**

Aquest segment es planteja com un nou públic potencial. Està format per persones més joves o actives que poden entrar en contacte amb Casa Ciurana a través d'espais com la pista de pàdel, la zona de degustació o el mateix local. En aquest cas, la coca de recapte s'ha de presentar com una opció pràctica, atractiva i fàcil de consumir després de l'activitat esportiva o en moments d'oci.

- **Consumidors que busquen opcions ràpides, takeaway o delivery**

Aquest segment respon als nous hàbits de consum, en què el client valora cada vegada més la comoditat, la rapidesa i la possibilitat de comprar sense haver d'estar gaire temps al local. L'objectiu és captar consumidors que busquen una opció alimentària pràctica, però que alhora mantingui qualitat i valor artesanal.

Estratègia de posicionament

La coca de recapte es posiciona com un producte artesanal, tradicional, de proximitat (km 0) i de qualitat. Aquest posicionament busca posar en valor el forn de llenya, l'elaboració manual i l'origen dels ingredients. Al mateix temps, es vol transmetre una imatge més actual i adaptada als nous hàbits de consum, sense perdre l'essència del producte. Per tant, l'estratègia proposada es basa en la diferenciació, posant en valor aquells elements que fan única la coca de recapte de Casa Ciurana: l'elaboració artesanal, el forn de llenya i closca d'avellana, la proximitat dels ingredients, el vincle amb el territori i la trajectòria familiar del negoci. Aquesta diferenciació permet reforçar el valor percebut del producte i competir no només pel preu, sinó sobretot per la qualitat, l'autenticitat i l'experiència associada al consum.

D'aquesta manera, es busca diferenciar la coca de recapte de productes substitutius com la pizza, les empanades o altres opcions més industrials, que sovint competeixen per preu, rapidesa o conveniència. Al mateix temps, es pretén projectar una imatge més actual i adaptada als nous hàbits de consum, incorporant nous formats, canals digitals, takeaway o delivery, però sense perdre l'essència tradicional del producte.

6.2.3. Màrqueting mix

Estratègia de màrqueting mix

L'estratègia de màrqueting mix es basa en actuar sobre les quatre variables principals (producte, preu, distribució i comunicació) de manera coherent amb els objectius plantejats:

- **Producte:** desenvolupament de noves varietats de coca de recapte, millora del packaging i adaptació a formats més pràctics, com packs per compartir o opcions de consum més informal.
- **Preu:** mantenir una estratègia basada en el valor del producte, evitant competir per preu i reforçant la percepció de qualitat, amb possibles packs, menús o accions de fidelització per incentivar la recompra.
- **Distribució:** potenciar els canals i espais propis de Casa Ciurana, com la zona de degustació, el punt de venda de Reus, la pista de pàdel, les comandes digitals, el takeaway i el delivery de proximitat.

- **Comunicació:** reforçar la presència digital a través d'Instagram, TikTok i la pàgina web, mostrant l'elaboració artesanal, el forn de llenya i closca d'avellana, els nous sabors, el vincle amb el territori i les diferents formes de consum de la coca de recapte.

6.3. Plans d'acció (Fase III)

Un cop definits els objectius i les estratègies de màrqueting, el següent pas consisteix a concretar les accions que permetran portar-les a la pràctica.

Aquest pla d'acció recull diferents propostes orientades a reforçar la imatge de Casa Ciurana, augmentar la visibilitat de la coca de recapte, potenciar els canals i espais propis de venda, així com noves formes de consum més controlades i adaptar el producte a les necessitats actuals dels consumidors.

Les accions plantejades s'han elaborat a partir dels resultats de l'enquesta, de la informació obtinguda durant l'entrevista amb el gerent i de les oportunitats detectades en l'anàlisi DAFO.

A continuació es presenta el desenvolupament de les accions proposades dividit en les 4P.

6.3.1. Polítiques de producte

Objectiu relacionat: Augmentar la varietat del producte amb la incorporació de nous sabors cada any i incrementar-ne la venda.

Descripció de l'acció relacionada: Aquesta acció consisteix a introduir cada any noves varietats de coca de recapte, mantenint sempre la base tradicional del producte. L'objectiu és renovar l'interès dels clients habituals, captar consumidors ocasionals i adaptar el producte a nous gustos sense perdre la seva essència artesanal.

Les noves varietats poden plantejar-se com a edicions temporals o de temporada, fet que ajudaria a generar expectativa i donar motius al consumidor per tornar a comprar. Aquesta acció també permet reforçar la imatge de Casa Ciurana com una fleca tradicional, però capaç d'innovar i adaptar-se als nous hàbits de consum.

Per al primer any del pla, es proposa llançar una coca de recapte de quatre formatges, ja que aquesta va ser l'opció més votada a l'enquesta realitzada, amb un 29,3% de les respostes. D'aquesta manera, la proposta no parteix només d'una decisió interna, sinó de les preferències expressades pels consumidors.

El cost d'aquesta acció és reduït perquè Casa Ciurana ja disposa de la infraestructura necessària per elaborar la coca de recapte, com el forn, el personal i el punt de venda. Per tant, la inversió principal es concentra en les proves de recepta, la compra inicial dels ingredients específics, la comunicació visual i una petita acció de degustació per donar a conèixer la nova varietat. Es tracta d'una acció assumible i de baix risc, ja que es planteja com una edició limitada de temporada abans d'incorporar-la de manera estable a l'oferta.

El llançament es faria durant la temporada de tardor-hivern, ja que es tracta d'una varietat més intensa i adequada per als mesos freds. A més, aquest període permet aprofitar moments de consum vinculats a caps de setmana, sopars informals o consum al mateix establiment.

Calendari	Cost aproximat	Responsable	Indicador	Potencial
Octubre-febrer	600 €	Direcció	Nombre d'unitats venudes de la nova varietat durant el període de llançament	Alt

Taula 3. *Pla d'acció de creació de nous sabors de coca de recapte.*

Font: Elaboració pròpia.

Objectiu relacionat: Millorar la imatge del producte a través del packaging

Descripció de l'acció relacionada: Es proposa crear una nova línia de packaging per a la coca de recapte, incorporant bosses de farcell reutilitzables i caixes personalitzades per a cada varietat del producte.

Aquesta acció permetria donar una imatge més cuidada i atractiva a la coca de recapte, reforçant al mateix temps la identitat artesanal i de proximitat de Casa Ciurana. Les bosses de farcell servirien per entregar el producte d'una manera més diferencial, mentre que les noves caixes ajudarien a identificar millor cada sabor i a donar més protagonisme a les diferents varietats.

A més, aquest packaging també es podria utilitzar com a col·leccionable, regals o promocions, fent que el producte generi una experiència més completa al consumidor.

El cost estimat d'aquesta acció és de 2.200 €, destinat principalment al disseny gràfic del nou packaging, la producció inicial de caixes personalitzades per a les diferents varietats i la compra d'una primera tirada de bosses de farcell reutilitzables. Es tracta d'una inversió moderada, ja que no requereix canvis en el procés productiu, però sí una millora en la presentació i en la percepció de valor del producte. A més, el packaging es planteja com una eina per reforçar la imatge artesanal de Casa Ciurana i diferenciar la coca de recapte davant d'altres opcions més industrials.

Calendari	Cost aproximat	Responsable	Indicador	Potencial
Tot l'any	2.200 €	Direcció i disseny gràfic	Nombre de packs venuts i valoració dels clients	Mitjà-alt

Taula 4. *Pla d'acció de packaging amb farcell artesanal.*
Font: Elaboració pròpia.



Figura 1. *Proposta de packaging amb farcell artesanal per a les coques de recapte de Casa Ciurana.*
Font: Elaboració pròpia amb IAg (ChatGPT, 2026).



Figura 2. *Proposta de packaging col·leccionable per a les varietats de coca de recapte de Casa Ciurana.*

Font: Elaboració pròpia amb IAg (ChatGPT, 2026).

6.3.2. Polítiques de preu

Objectiu relacionat: Duplicar la facturació de la coca de recapte en quatre anys, amb un creixement orientatiu del 25% anual sobre la facturació inicial

Descripció de l'acció relacionada: Es proposaria crear packs i incentius de compra vinculats a la coca de recapte, amb l'objectiu d'afavorir que el consumidor compri més quantitat o repeteixi la compra.

Aquesta acció no busca competir amb preus baixos, sinó oferir més valor al client a través de combinacions atractives i coherents amb la imatge artesanal del producte.

Concretament, es proposaria aplicar un pack de dues coques de recapte amb un 10% de descompte i un menú de coca de recapte amb beguda, pensat especialment per a la zona de degustació, el punt de venda de Reus i els usuaris de la pista de pàdel. D'aquesta manera, la coca de recapte es podria adaptar millor a diferents moments de consum, com esmorzars, dinars ràpids, berenars o trobades per compartir.

Aquesta acció permetria augmentar el tiquet mitjà, fomentar la recompra i convertir consumidors ocasionals en clients més habituals. A més, el descompte no es planteja com una rebaixa agressiva, sinó com un incentiu puntual que manté el posicionament de qualitat del producte.

El cost estimat és reduït perquè aquesta acció no requereix una inversió elevada, sinó principalment la preparació de cartelleria informativa i l'adaptació dels preus al punt de venda. La major part del cost correspondria al material promocional i a la comunicació visual dins del local.

Calendari	Cost aproximat	Responsable	Indicador	Potencial
Tot l'any amb revisió trimestral.	150 €	Direcció	Nombre de packs venuts, nombre de menús venuts i increment del tiquet mitjà durant el període de promoció.	Alt

Taula 5. *Pla d'acció de packaging amb proposta de preus.*
Font: Elaboració pròpia.

Objectiu relacionat: Duplicar la facturació de la coca de recapte en quatre anys, amb un creixement orientatiu del 25% anual sobre la facturació inicial.

Descripció de l'acció relacionada: Es proposaria establir una política de preu únic per a la coca de recapte en tots els canals i espais de venda de Casa Ciurana, com el local de Les Borges del Camp, el punt de venda de Reus, la zona de degustació, la pista de pàdel i les comandes digitals. L'objectiu seria evitar diferències de preu que poguessin generar confusió o frenar el consum en els nous canals.

Aquesta acció ajudaria a consolidar el producte en diferents punts de venda i moments de consum, mantenint una imatge coherent i accessible per al client. En una primera fase, el preu es mantindria igual independentment del canal, amb la finalitat de facilitar que el consumidor provi el producte en nous espais. Un cop el consum estigués més consolidat, es podria revisar la política de preus segons els costos, la demanda i el marge obtingut.

Aquesta proposta no implica competir per preu baix, sinó utilitzar el preu com una eina de coherència comercial. D'aquesta manera, el consumidor percep la coca de recapte com un producte de qualitat amb un valor estable, sense diferències excessives segons el lloc on la compri.

El cost estimat és molt reduït, ja que aquesta acció no requereix una inversió productiva, sinó principalment l'actualització de cartelleria, l'adaptació dels preus als punts de venda i la configuració del sistema de cobrament. Es tracta d'una acció senzilla però important per mantenir una política comercial clara i coherent.

Calendari	Cost aproximat	Responsable	Indicador	Potencial
Tot l'any amb revisió semestral	100 €	Direcció	Evolució de les vendes per canal, marge mitjà per unitat venuda, nombre de comandes en nous canals i feedback dels clients sobre la relació qualitat-preu.	Alt

Taula 6. *Pla d'acció de packaging d'adaptació dels preus.*
Font: Elaboració pròpia.

6.3.3. Polítiques de distribució

Objectiu relacionat: Potenciar les ocasions de consum de la coca de recapte aprofitant els espais propis de Casa Ciurana

Descripció de l'acció relacionada: Per aprofitar l'espai de pàdel vinculat a Casa Ciurana, es proposaria instal·lar una food truck de temporada durant els mesos d'estiu a l'exterior de les instal·lacions esportives. Aquesta acció tindria com a objectiu apropar la coca de recapte a un públic més jove i actiu, relacionant el producte amb moments d'oci, consum informal i activitat esportiva.

La food truck permetria generar una nova ocasió de consum fora del format habitual de fleca, sense necessitat d'obrir un nou local permanent. A més, es proposaria oferir formats individuals, opcions per compartir, begudes i varietats especials adaptades al consum després de l'activitat esportiva. D'aquesta manera, Casa Ciurana podria donar més visibilitat a la coca de recapte i testar la resposta dels consumidors en un espai propi i controlat.

El cost estimat de 5.000 € correspondria principalment al lloguer temporal de la food truck, la seva adaptació visual amb la imatge de Casa Ciurana, la cartelleria bàsica i el material necessari per posar en marxa el punt de venda durant la temporada d'estiu.

No es planteja com una inversió permanent, sinó com una acció temporal i flexible per valorar si aquest canal pot generar vendes suficients i noves ocasions de consum abans d'assumir costos més elevats.

Calendari	Cost aproximat	Responsable	Indicador	Potencial
Estiu amb revisió i valoració al final de temporada	5.000 €	Direcció i personal de venda	Nombre de coques venudes i afluència de clients vinculats al pàdel	Alt

Taula 7. *Pla d'acció: Proposta de food truck als estius.*
Font: Elaboració pròpia.



Figura 3. *Proposta de food truck artesanal per a la promoció i venda de coques de recapte en espais esportius de Casa Ciurana.*

Font: Elaboració pròpia amb IAg (ChatGPT, 2026).

Objectiu relacionat: Impulsar la digitalització del procés de compra i distribució.

Acció relacionada: Tot i que en l'enquesta el servei a domicili no és l'opció més valorada, aquesta acció es planteja com una prova vinculada als nous hàbits de consum detectats en l'anàlisi externa, especialment pel creixement del delivery i la demanda de comoditat. Per facilitar l'accés al producte i adaptar-se als nous hàbits de consum, es proposaria crear una prova pilot de delivery propi per a la coca de recapte, gestionada a través de canals digitals com la pàgina web, WhatsApp Business o un formulari de comanda.

El servei permetria repartir coca de recapte a municipis propers a Les Borges del Camp i Reus, especialment en franges concretes de més demanda, com caps de setmana, sopars o moments de consum compartit. Per iniciar l'acció de manera controlada, es proposaria incorporar una moto elèctrica de repartiment, fet que permetria reforçar una imatge moderna, sostenible i de proximitat.

Aquesta acció ajudaria a arribar a consumidors que busquen opcions més ràpides i còmodes, alhora que permetria ampliar la presència del producte fora del punt de venda físic. A més, en plantejar-se com una prova pilot, Casa Ciurana podria valorar la demanda real abans d'ampliar el servei o incorporar més recursos.

El cost estimat de 3.500 € correspondria principalment a la incorporació inicial d'una moto elèctrica de repartiment, la seva adaptació visual amb la imatge de Casa Ciurana, elements bàsics de transport del producte i la configuració dels canals digitals de comanda. Es planteja com una prova pilot per limitar el risc inicial i comprovar si el servei té demanda suficient abans d'ampliar-lo als dos establiments.

Calendari	Cost aproximat	Responsable	Indicador	Potencial
Tot l'any amb revisió mensual	3.500 €	Direcció i personal de l'empresa	Nombre de comandes realitzades a través del servei de delivery.	Alt

Taula 8. *Pla d'acció del servei de delivery de proximitat.*
Font: Elaboració pròpia.



Figura 4. *Proposta de servei de delivery sostenible amb moto elèctrica corporativa.*

Font: Elaboració pròpia amb IAg (ChatGPT, 2026).

6.3.4. Polítiques de promoció

Objectiu relacionat: Augmentar la presència digital de la coca de recapte a Instagram, aconseguint un increment del 30% en seguidors i un mínim de 3 publicacions setmanals durant el primer any del pla de màrqueting.

Acció relacionada: Es proposaria crear un pla de continguts estable per a Instagram, amb l'objectiu de donar més visibilitat a la coca de recapte i reforçar-ne la imatge com a producte artesanal, tradicional i de proximitat. Les publicacions mostrarien el procés d'elaboració, el forn de llenya i closca d'avellana, els nous sabors, el packaging, la història familiar i les diferents ocasions de consum del producte. Aquesta acció permetria arribar a públics més joves, mantenir una comunicació més constant amb els clients i augmentar el record de marca.

Instagram seria el canal principal de comunicació, ja que permet mostrar el producte de manera visual i mantenir una relació directa amb els clients. Paral·lelament, alguns continguts audiovisuals es podrien adaptar a TikTok per arribar a un públic més jove, però sense convertir aquest canal en l'eix principal de l'estratègia.

El cost estimat correspondria a la planificació mensual de continguts, creació de peces gràfiques, edició de fotografies i vídeos curts, redacció de textos i seguiment bàsic dels resultats. Contractar una empresa externa permetria professionalitzar la comunicació sense haver d'incorporar personal intern especialitzat.

Calendari	Cost aproximat	Responsable	Indicador	Potencial
Tot l'any amb revisió setmanal	1800 €	Direcció amb suport d'una empresa externa de comunicació digital	Increment del nombre de seguidors a Instagram, nombre de publicacions setmanals, interaccions i visualitzacions dels continguts relacionats amb la coca de recapte	Alt

Taula 9. *Pla d'acció de la millora en la presència en les xarxes socials.*
Font: Elaboració pròpia.

Objectiu relacionat: Augmentar la presència digital de la coca de recapte i contribuir indirectament a l'objectiu de duplicar-ne la facturació en quatre anys.

Acció relacionada: Es proposaria millorar la pàgina web de Casa Ciurana per convertir-la en un canal informatiu més complet i professional sobre la coca de

recapte. La web hauria d'incloure informació clara sobre el producte, les varietats disponibles, fotografies atractives, horaris, punts de venda i canals de contacte. Aquesta acció complementaria la comunicació a xarxes socials, ja que permetria que els consumidors interessats trobessin informació ordenada i actualitzada sobre el producte.

El cost estimat correspondria a l'actualització de la pàgina web, la creació d'un apartat específic per a la coca de recapte, la incorporació de fotografies, la redacció de continguts bàsics i la millora dels canals de contacte. Es tracta d'una inversió puntual que ajudaria a reforçar la imatge digital de Casa Ciurana i a donar més informació al consumidor.

Calendari	Cost aproximat	Responsable	Indicador	Potencial
Tot l'any amb revisió setmanal	1.500 €	Direcció amb el suport d'una empresa externa especialitzada en disseny web	Nombre de visites a la pàgina web, temps mitjà de permanència i nombre de consultes rebudes a través del canal digital.	Alt

Taula 10. *Pla d'acció de manteniment de la pàgina web de la fleca.*

Font: Elaboració pròpia.

Objectiu: Duplicar la facturació de la coca de recapte en quatre anys, amb un creixement orientatiu del 25% anual sobre la facturació inicial.

En conjunt, totes les accions proposades contribueixen de manera complementària a l'objectiu principal de duplicar la facturació de la coca de recapte en quatre anys.

Les accions de producte permeten renovar l'interès del consumidor i millorar la percepció de valor; les accions de preu busquen incentivar la recompra i augmentar el tiquet mitjà; les accions de distribució faciliten l'accés al producte i generen noves ocasions de consum; i les accions de comunicació reforcen la visibilitat i el posicionament digital de la coca de recapte. Per aquest motiu, l'augment de facturació no s'associa a una única acció, sinó a l'aplicació coordinada del conjunt del pla de màrqueting.

Cronograma anual del pla d'acció

Accions	Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Des
Nous sabors de coca de recapte	X	X								X	X	X
Food truck a les pistes de pàdel						X	X	X	X			
Servei propi de delivery	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Packaging amb farcell i caixes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Millora de la presència en les xarxes socials	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Millora de la pàgina web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Noves propostes de preu per al consum	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Únic preu als diferents punts de venda	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Taula 11. *Cronograma anual del pla d'acció.*
Font: Elaboració pròpia.

Control i seguiment de les accions

Per garantir que les accions proposades en el pla de màrqueting s'apliquin correctament i permetin assolir els objectius establerts, és necessari definir un sistema de seguiment i control. Aquest control permetrà valorar l'evolució de les accions, detectar possibles desviacions i aplicar ajustos si els resultats obtinguts no són els esperats.

El seguiment es realitzarà a partir d'indicadors concrets vinculats a cada acció, com les vendes de coca de recapte, el nombre de comandes digitals, l'evolució dels seguidors a Instagram, la resposta dels clients davant les noves varietats o la facturació generada pels nous canals de venda. D'aquesta manera, Casa Ciurana podrà comprovar quines accions tenen més impacte i adaptar el pla segons la resposta real del mercat.

Acció / Objectiu	Indicador de control	Periodicitat	Responsable
Duplicar la facturació de la coca de recapte	Evolució de les vendes i facturació del producte	Trimestral	Direcció
Nova varietat de coca de recapte	Unitats venudes i percentatge sobre el total de vendes de coca	Temporada de llançament	Direcció i personal
Millora del packaging	Valoració dels clients i nombre de packs venuts amb el nou packaging	Semestral	Direcció
Packs i incentius de compra	Nombre de packs venuts i evolució del tiquet mitjà	Trimestral	Gerència i personal
Food truck de temporada	Vendes generades, nombre de clients i facturació del canal	Durant l'estiu	Direcció
Delivery de proximitat	Nombre de comandes, facturació i repetició de compra	Mensual	Direcció i personal
Instagram i xarxes socials	Seguidors, publicacions setmanals, abast i interaccions	Mensual	Empresa externa / Direcció
Pàgina web	Visites, consultes, encàrrecs i actualitzacions	Mensual	Empresa externa / Direcció

Taula 12. *Control i seguiment de les accions.*
Font: Elaboració pròpia.

Aquest sistema de control permetrà valorar si les accions contribueixen realment a incrementar la visibilitat, la freqüència de consum i la facturació de la coca de recapte. A més, facilitarà la presa de decisions futures, ja que Casa Ciurana podrà reforçar aquelles accions que obtinguin millors resultats i modificar o descartar aquelles que no generin l'impacte esperat.

7.- Conclusions

La realització d'aquest treball ha permès comprovar que la coca de recapte de Casa Ciurana és un producte amb una base sòlida per desenvolupar un pla de màrqueting específic. Els resultats obtinguts mostren que no es tracta d'un producte desconegut ni amb problemes greus d'acceptació, sinó d'un producte ben valorat, associat al gust, la tradició i la qualitat. Per tant, el repte principal no és donar-lo a conèixer des de zero, sinó aconseguir que passi d'un consum esporàdic a una opció més present en diferents moments de consum.

Una de les conclusions més rellevants és que el valor de la coca de recapte no hauria de construir-se a partir del preu, sinó de la seva diferenciació. El caràcter artesanal, el forn de llenya i closca d'avellana, la vinculació amb el territori, la trajectòria familiar i la percepció de qualitat són elements que permeten allunyar el producte d'una competència basada únicament en costos. Això confirma que l'estratègia més adequada per a Casa Ciurana és reforçar el posicionament de la coca com un producte tradicional, de proximitat i amb valor afegit, però adaptat als hàbits actuals del consumidor.

Els resultats de l'enquesta també han permès detectar que existeix marge per innovar sense trencar amb l'essència del producte. L'interès per noves varietats, per formats més pràctics i per una millor presentació indica que el consumidor no rebutja l'evolució de la coca de recapte, sempre que aquesta mantingui el seu origen artesanal i tradicional. Aquesta idea és important, ja que mostra que la innovació no ha de substituir la tradició, sinó ajudar a fer-la més atractiva i accessible per a nous públics.

El pla de màrqueting proposat parteix d'aquesta necessitat d'equilibri entre continuïtat i adaptació. Les accions plantejades busquen aprofitar els recursos que Casa Ciurana ja té disponibles, com la zona de degustació, el punt de venda de Reus, l'espai de pàdel, la clientela local i la seva identitat familiar.

D'aquesta manera, el creixement proposat no es basa en una expansió excessiva, sinó en una millor utilització dels canals, espais i capacitats existents. Aquesta orientació és coherent amb la voluntat de mantenir el control sobre la qualitat i conservar l'essència artesanal del negoci.

També es pot concloure que la digitalització representa una oportunitat important per a Casa Ciurana.

La millora de la presència digital, les comandes online, la comunicació a xarxes socials i la possibilitat d'incorporar serveis de delivery de proximitat poden contribuir a apropar el producte a nous consumidors. Tot i això, aquestes eines no s'han d'entendre com una substitució del model tradicional de venda, sinó com un complement que permet reforçar la relació amb el client i facilitar l'accés al producte.

En conjunt, el treball posa de manifest que la coca de recapte té potencial per convertir-se en un producte més estratègic dins de Casa Ciurana. La seva bona valoració, el seu vincle amb el territori i la possibilitat d'adaptar-la a nous formats permeten plantejar un creixement progressiu i realista.

Ara bé, aquest creixement dependrà de la capacitat de l'empresa per aplicar les accions de manera ordenada, mesurar-ne els resultats i ajustar-les segons la resposta dels consumidors.

Finalment, com a possibles línies futures d'investigació, seria interessant ampliar l'estudi amb una mostra més gran i diversa, incloent consumidors de fora de l'àmbit local, especialment de Reus i altres municipis propers. També seria recomanable analitzar amb més profunditat la viabilitat econòmica del pla de màrqueting a partir de dades internes reals de l'empresa, com els marges, els costos de producció, el volum de vendes i la capacitat productiva de la coca de recapte. Aquesta informació permetria elaborar un compte de resultats previsional específic i valorar amb més precisió la rendibilitat de les accions proposades, especialment aquelles que requereixen una inversió més elevada, com el delivery, la food truck o el desenvolupament de nous formats. A més, futures investigacions podrien estudiar l'evolució real de les vendes després d'aplicar el pla, per comprovar quines accions tenen més impacte en la freqüència de consum, la facturació i el benefici del producte.

8.- Referències bibliogràfiques

Agència Catalana de Seguretat Alimentària. (s. d.). *L'autocontrol als establiments alimentaris: Guia per a l'aplicació de l'autocontrol basat en el sistema d'APPCC*. Generalitat de Catalunya. Recuperat el 4 de maig de 2026, de https://acsa.gencat.cat/ca/Publicacions/guies-i-documents-de-bones-practiques/documents-de-bones-practiques/guia-per-a-lappcc/

Agència Catalana del Consum. (s. d.). *Obligacions generals per a les empreses*. Generalitat de Catalunya. Recuperat el 4 de maig de 2026, de https://consum.gencat.cat/ca/empreses/requisits-obligatoris/obligacions-generals-per-a-les-empreses/

Agència de Residus de Catalunya. (2024). *Guia per a la prevenció de residus i la sostenibilitat en el comerç*.

American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Casa Ciurana 1980: Alimentación y ocio en Les Borges del Camp. (s. f.). https://www.ciurana.cat/es/

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Chartered Institute of Marketing. (2015). *7Ps: A brief summary of marketing and how it works*. CIM.

Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació. (s. d.). *Productors i productes: Venda de proximitat*. Generalitat de Catalunya. Recuperat el 4 de maig de 2026, de https://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/segells-qualitat-diferenciada/venda-proximitat/dar_productors_adherits_venda_proximitat/

Generalitat de Catalunya. (2025, 18 de desembre). *El Parlament aprova la modificació de la Llei de Comerç, Serveis i Fires per adaptar el sector als nous reptes econòmics i socials*. Govern.cat. https://govern.cat/gov/notes-premsa/775876/el-parlament-aprova-la-modificacio-de-la-llei-de-comerc-serveis-i-fires-per-adaptar-el-sector-als-nous-reptes-economics-i-socials

Institut Català d'Energia. (s. d.). *Autoconsum fotovoltaic al món local*. Generalitat de Catalunya. Recuperat el 4 de maig de 2026, de https://icaen.gencat.cat/ca/energia/autoconsum/autoconsum-fotovoltaic/

Institut Català d'Energia. (s. d.). *Bioenergia i residus renovables*. Generalitat de Catalunya. Recuperat el 4 de maig de 2026, de https://icaen.gencat.cat/ca/energia/renovables/biomassa/

Institut Català d'Energia. (s. d.). *Estratègia per promoure l'aprofitament energètic de la biomassa forestal i agrícola*. Generalitat de Catalunya. Recuperat el 4 de maig de 2026, de https://icaen.gencat.cat/ca/plans_programes/estrategia_biomassa/

Institut d'Estadística de Catalunya. (2026, 20 de març). *Comptes econòmics anuals de Catalunya. 2025*. Generalitat de Catalunya. https://www.idescat.cat/novetats/?id=5505

Institut d'Estadística de Catalunya. (s. d.). *El municipi en xifres*. Generalitat de Catalunya. Recuperat el 4 de maig de 2026, de https://www.idescat.cat/emex/

Institut Nacional d'Estadística. (2025, 22 d'octubre). *Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas. Año 2024 – Primer trimestre 2025. Datos definitivos*. https://www.ine.es/dyngs/Prensa/ETICCE20241T2025.htm

Jefatura del Estado. (2022). *Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular*. Boletín Oficial del Estado. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-5809

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17a ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. McGraw-Hill.

McKinsey & Company. (2025, 9 de juny). *El estado del consumidor 2025: Cuando la disrupción se vuelve permanente*. https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-del-consumidor-2025-cuando-la-disrupcion-se-vuelve-permanente/es

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2025). *Resumen del consumo alimentario en España 2024*. Gobierno de España. https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/alimentacion/temas/consumo-y-tenden

cias-en-alimentacion/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/consumo-2024/resumen-consumo-alimentario-espana-2024.pdf

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2022). *Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases*. Boletín Oficial del Estado. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-22690

Mourenza, P. (s. f.). *Traditional Catalonian flatbread*. Culinary Backstreets. https://culinarybackstreets.com/stories/barcelona/coca-de-recapte

Nacions Unides. (2023). *Informe sobre el canvi climàtic i la sostenibilitat en el sector agroalimentari*.

PIMEC. (2023). *Digitalització del comerç i de la petita i mitjana empresa*. https://www.pimec.org/

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. *Harvard Business Review*.

Rivaroli, S., Baldi, B., & Spadoni, R. (2020). Consumers' perception of food product craftsmanship: A review of evidence. *Food Quality and Preference, 79*, 103796. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103796

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2016). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6a ed.). Pirámide.

Westwood, J. (2013). *How to write a marketing plan* (4th ed.). Kogan Page.

Isaac Aguillón Preciado

Mohamed el Abdellaoui

Un pla de màrqueting per a la coca de recapte de Casa Ciurana

TREBALL DE FI DE GRAU

Pla de màrqueting

Grau d'Administració i Direcció d'Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Juny, 2026

ÍNDEX:

1.- Annexos.....3
1.1. Annex 1: Entrevista amb gerent de Casa Ciurana.....3
1.2. Annex 2: Enquesta als consumidors de Casa Ciurana.....14

1.- Annexos

1.1. Annex 1: Entrevista amb gerent de Casa Ciurana

Moha: Hola, bona tarda Francesc. Estem aquí amb un dels copropietaris de la Fleca Ciurana. No res, demanar-te permís per poder gravar-te per fer l'entrevista, pel meu treball de final de grau, no sé si ens l'accedeixes.

Francesc: Sí, et dono el consentiment per part meva perquè el Moha me pugui fer l'entrevista. Endavant.

Moha: Comencem la primera pregunta que va tractar sobre l'evolució de l'empresa. Com i quan va néixer l'empresa, el forn? Sobretot el forn.

Francesc: Doncs el forn, el 1980, la meva àvia va posar un punt de venda, una reventa de pa aquí a la mateixa avinguda on som ara i des de llavors el negoci s'ha anat ampliant any a any i generació rere generació.

Moha: I com ha evolucionat el negoci a llarg dels anys?

Francesc: Era una miqueta el que t'explicava amb el tema de la fundació, l'any que es va fundar. A mesura que han passat els anys i ho han anat agafant els meus pares i després jo, hem anat ampliant el negoci que en principi només era una reventa de pa, després els meus pares quan van agafar el negoci ells van fer el forn, ja directament ells, per produir el pa ells, per no haver de comprar-ho. I a mesura que han passat els anys hem anat ampliant de forn de pa, hem ampliat el supermercat, després vam posar una secció de fleca amb degustació. A mesura que passen els anys anem ampliant línies com ara la loteria, premsa, etc. Oportunitats de negoci que em van anar sortint me les vaig ampliant a l'empresa, al local.

Moha: A tu i als teus copropietaris on us agradaria veure l'empresa d'aquí a cinc anys? Com la veuríeu? Com us agradaria veure? Si parlem d'expectatives.

Francesc: Bé, cinc anys és un termini una mica curt per poder fer unes grans expectatives, però tal com estan les coses avui en dia només amb poder subsistir i anar aguantant la clientela i el negoci estem més que contents.

Moha: El tema d'import de facturació, número de treballadors, us agradaria expandir-se una mica més? Esteu bé? M'entindreu?

Francesc: No, el seu dia els meus pares van tindre molts més punts de venda i vam arribar a la conclusió que diu aquella dita que l'home és menjar poc i pair bé.

Moha: Totalment. I llavors ara us veieu com mantenir aquests treballadors, mantenir...

Francesc: Sí, ens hem quedat amb els dos punts de venda més importants que tenim, que són de propietat i en principi no vull ampliar més perquè prefereixo també disfrutar una mica de la vida i de treballar tot el dia.

Moha: Això és veritat. Pel tema de la gestió d'empresa, quin és el repte més gran a nivell de gestió? Per tu, què és el que més et costa gestionar?

Francesc: El que acaba al final sempre costant més de gestionar és el tema del personal. El tema del personal és una de les coses que em tira enrere una mica a l'hora de potser fer-me gran o buscar més negocis. Em surten oportunitats però sempre em tiro enrere pel tema del personal perquè sempre hi ha moltes baixes, acomiadaments... Avui en dia el personal té molta força laboral i és una de les coses que em costa més de gestionar. Baixes, vacances, horaris...

Moha: Sous, impostos...

Francesc: Si si sous, impostos... Està tot una mica més complicat.

Moha: És el repte més que tens, així que diem, no?

Francesc: Sí.

Moha: Hi ha algun cost que us preocupi especialment en tema de matèria prima, energia o inclús personal, com ara parlàvem? Que dius, hòstia, està pujant molt...

Francesc: Bé, els costos, a mesura que van passant els aconteixements no només d'aquí a Catalunya i Espanya sinó mundials, van canviant. Ara ha pujat avui en dia molt el tema del gasoil. Es repercutirà amb l'electricitat, segurament. I a nivell de Catalunya, per exemple, el tema del cos amb el que cremem el forn, que és el crifoll de vellana, hem hagut de fer substitucions i canviar el tema del combustible perquè aquí a Catalunya mateix hi ha hagut una sequera molt important, no trobem trencadores per poder subministrar-nos closca d'avellana i hem hagut de passar el pellet. Bé, al final és anar adaptant-nos una miqueta a les circumstàncies que hi ha.

Moha: Amb les actualitzacions que hi ha. Com decidiu el preu de venda que teniu més en compte a l'hora de valorar? Un cop ja vam parlar tu i jo, quan vas dir que tenies un munt de coses...

Francesc: Bé, el preu de venda al final decidim una mica pel preu de venda que té la competència, altres productes que podem comparar amb la nostra competència a nivell de producte elaborat per nosaltres. Estem parlant de la pastisseria.

Moha: Sí pastisseria, correcte.

Francesc: Al final, el preu de venda l'estipulem una miqueta buscant el preu de la competència i mirant una miqueta els costos que ens costa produir el producte, evidentment.

Moha: Per treure-li el seu benefici.

Francesc: Al final és una barreja de tot. El que ens costa, el preu que té la competència una miqueta, per poder tenir una mica d'entrada al mercat, no? Per no posar un producte molt car i no tenir rotació, però també sempre valorant el que ens costa, evidentment.

Moha: I vosaltres mateixos també, que us valoreu com a tema de l'antiguitat.

Francesc: Una miqueta de tot.

Moha: Ens podries parlar del tema dels teus proveïdors? Proximitat, si són habituals, si vas canviant, rotant... Perquè clar, igual que ells també el comparen en tema de competències...

Francesc: Els proveïdors, la majoria són de proximitat. En el tema de la pastisseria potser no és tan important, però sí, per exemple, en el tema del supermercat, valoro molt que siguin proveïdors de proximitat, com ara la verdura, els productes de xarcuteria, llonganisses i tot això, que són productes de la zona, quilòmetre zero, fruits secs, també de les cooperatives de per aquí a la vora, de la Selva, etcètera. En el tema de la pastisseria, com que és més producte que el·laboro jo, la proximitat de la matèria prima no m'afecta gaire, perquè farines i tots aquests productes així en general, tampoc no és que siguem aquí a la vora productors de cereals i tot això. No m'afecta tant.

Moha: I què fas? Comparatives de preus? Valores, pressupostos de preus que et donen?

Francesc: Sí, al final me passen diferents comercials que venen diferents productes, sigui de matèria prima com d'elaborats, i sí, al final vaig comparant preu i qualitat. Però tinc molt establerts ja els proveïdors que tinc, perquè fa molts anys que estic dins de la roda i els coneixo molt a tots.

Moha: I saps com són cada miqueta. Si són habituals. Anem amb el que és l'avantatge competitiu de les forces d'aquí del Saurana, que diem els punts forts. Què creieu que us ha diferenciat des del principi? Parlem des de l'època de ton àvia fins avui en dia. I què creus que ha anat diferenciant? El factor diferenciador. Comencem així per damunt una mica de l'antiguitat i enfoquem sobretot en avui en dia.

Francesc: El factor diferencial, com a fleca, acaba sent el tracte de proximitat que tens amb el client, que és un tracte de veí, de gent que vas anant coneixent a base dels anys i que al final acabes tinguent fins i tot una amistat. I com a producte, el tracte diferencial és intentar fer un producte casolà, amb productes de proximitat i producte del dia a dia, recent, sobretot. I res més.

Moha: I això crida el que és el poble i el nostre voltant, que és l'important. Com és el vostre client? Local, fidel tu creus?

Francesc: El nostre client del dia a dia, d'entre setmana, diguéssim, és més aviat client, si no local, de per aquí a la zona, del poble i del voltant. És un client fidel que el tenim des de fa molts anys. El títol d'establiment a l'Avinguda, a la carretera, el cap de setmana i festius o vacances varia una mica el client perquè és una mica de client de pas. Client que passa cap al Priorat i cap a altres zones de per aquí que van de vacances o van de dies de sortides, etc. I és també a vegades un client més esporàdic. Es diferencia una mica entre dies de cada dia i cap de setmana.

Moha: Per tant, el que més valoren els d'entre setmana, podem dir que és la tradició de Ciurana, el que és la fleca, el que sou vosaltres, que sigui proximitat de poble...

Francesc: Sí, el que passa és que al final, a base dels anys, també han agafat un client que potser també ens acaba coneixent que és un client de pas, que ens acaba coneixent perquè, com aquell que diu, vaig a Prades i paro buscant a Coca de Recapte. Allí el Ciurana. A part de ser un dels clients del dia a dia, també hi ha una clientela que és clientela de cap de setmana que o tenen parcel·les o són a unes residències...

Moha: Que els definiríem com a fidels però no locals, bàsicament. No serien de la zona i ja tenen com a costum de passar i comprar la coca.

Francesc: Sí, i han diversificat en aquest sentit.

Moha: És un negoci amb estacionalitat? Hi ha èpoques amb més vendes que altres? O si me dius al desembre li fotem molta canya? O ara, per exemple, a la Setmana Santa, a la primavera, li fotem molt o Sant Jordi?

Francesc: Si si, l'avantatge, si se li pot dir així, que tenim al sector de la fleca pastisseria, és que hi ha una sèrie de diades durant l'any establertes des de fa molts anys que et donen un plus de poder tindre una mica de venda diferencial, que passa de ser no una venda del dia a dia sinó que augmentes una mica la venda, que són diades com ara Setmana Santa, que es fan les mones de Pasqua, com ara per les festes de Reis, que es fa el típic Tortell de Reis, Sant Joan, que es fan les coques de Sant Joan, en aquest sentit hi ha una mica d'augment de vendes segons quines diades.

Moha: Qui són els vostres competidors ara? Des de forns a supermercats i gasolineres incloses. Ara mateix, qui consideraries tu que és un competidor directe teu?

Francesc: Al final, un competidor directe acaba sent un forn com el teu, que fa un producte diari i que fa producte artesà i una mica de qualitat. El client que vol una baguette precuita en 10 minuts en un forn d'aire és un client que no acaba sent gaire interessant. Al final, la competència és un altre tipus de negoci que fa les coses una mica com tu.

Moha: Podríem dir Forn a la Carretera...

Francesc: Sí, altres forns que elaboren, com ara jo, aquí al poble. Hi ha altres pobles. A Riudoms també hi ha el forn Domingo, que també fan coques de recapte. A l'Aleixar també hi ha el forn Llauradó. Al final, són forns de pa de tota la vida, que potser si hi ha una mica de competència en aquest sentit és més ells a l'hora de festivitats que et poden fer més la competència. La gasolinera n'hi ha a tot arreu, una baguette precuita la pots trobar a tot arreu. Una coca de recapte no la pots trobar a tot arreu.

Moha: Això és totalment raonable. Podríem afirmar que, inclús supermercats, comparats amb el teu forn, no amb el teu supermercat, tampoc t'afectarien.

Francesc: No no. Al final, una baguette precuita cuita en un forn la pots trobar igual en un paquistaní com en una gasolinera o en un supermercat com en qualsevol altre lloc. El punt diferencial d'un forn és que fem el pa de pagès fet al forn cuit amb vienya o closca d'avellana o cuit amb productes que no són forts d'aire i una mica més casolà, més artesà.

Moha: Hi ha hagut un canvi d'hàbits de consum?

Francesc: Bueno, van sortint tendències al final, no? La gent, com més es modernitzem i la gent més jove i tot això, volen les coses ràpides, calentes i barates. El client que volia el pa fet a mà i elaborat i que no li importava, potser que valgués més, hi va haver una època que va desaparèixer una mica. Ara se li està donant un tomb tot això. Hi ha molta gent que aprecia que hi hagi un producte de qualitat, que no un producte fet a rotació en grans fàbriques que ho fan amb farines de baixa qualitat i tot fet amb aquest mecanitzat i que al final potser no té el valor d'afegir que té fer una barra o un pa rodó de pagès o fer una coca més artesana. Bueno, són tendències una miqueta, però sí que potser s'està tornant a valorar una miqueta. Fins i tot han sortit, han tornat a introduir cereals a l'hora de fer el pa, com ara el camut, l'espelta, que feia molts anys que no es tocaven i hi ha gent que torna a demanar-ho perquè es valora cereals més gustosos, més naturals, no tan massificats.

Moha: Això també, la salut, últimament la gent està valorant la seva salut.

Francesc: També és molt important que hi ha molta gent que amb tot el tema de la salut.

Moha: Però al final la gent comença a valorar el que és bo i el que no.

Francesc: Sembla que hi hagi una mica de tendència.

Moha: En comparació amb l'hàbit de consum. Finalment ara m'enfocaré una mica en el que és la coca, que és sobretot el que em dedico jo en aquest treball de Fi de Grau. Parlo de la teva coca perquè, ja et vaig comentar, sobretot a la fira de l'any passat, que vam fer al Llac, que vas veure que tu mateix vas estar pujant i baixant més que l'atenció allà davant i va ser un impacte així pel meu tutor del TFG. Comencem amb les preguntes. Què és el que creus que té la teva coca que la fa especial?

Francesc: Bé, no sé el que té el que no té que la faci especial. El que sé és que és un producte que fa molts anys que el treballem. Nosaltres vam crear l'empresa el 1980. Al cap de cinc o sis anys els meus pares van fer una inversió i van posar el forn. Des de llavors hem fet coques de recapte i al llarg del temps les hem anat millorant. És com el que... no ho sé... Fa un altre tipus de producte i a base dels anys el van emprofilar. A base dels anys vam anar trobant el cruixent de la base. A base dels anys vam anar trobant la mida de ceba que s'ha de posar perquè no sigui gaire embafosa i no es cremi. Bé, no sé quin és l'èxit. L'èxit és la constància i les ganes de millorar el producte.

Moha: La dedicació que li has donat a la família. Ha evolucionat la recepta? Ara em deies que ho heu anat perfeccionant, però la recepta en si de la coca ha evolucionat? O fins i tot els tipus de gustos?

Francesc: No. Evolucionar... Bé, puc haver ficat algun canvi en la recepta de la matèria prima perquè, per exemple, el que et deia sigui més cruixent. La base, per exemple. Si hem evolucionat és en varietats. Abans només fèiem la coca de recapte i des de fa uns anys, sobretot des d'aquells que porto jo una mica més al negoci, hem evolucionat en el tema de posar més varietat. Ara fem una coca de ceba caramel·litzada amb formatge de cabra, que abans no es feia. Ara fem una coca de verdures. Ara estem mirant o estem fent proves amb una coca de carxofa. Bé, al final no només és basat en un tipus de coca, sinó posant una mica de varietat perquè hi ha gustos per tothom. Al final hi hagi varietat per poder triar.

Moha: Ben fet. És un èxit la ceba.

Francesc: La ceba caramel·litzada, sí.

Moha: La coca no podria ser la nostra pizza? Té més potencial del que creus? Del que sembla, perdó.

Francesc: Bé, no ho sé. La coca de recapte és un producte típic de la zona del Baix Camp i la pizza crec que és un producte típic d'Itàlia. Vull dir que al final el camp de promocionar i valorar és el producte que els nostres avantpassats han treballat i han creat aquí a la zona. I no, la coca és la coca de recapte i la pizza és la pizza.

Moha: Sí, originalitat.

Francesc: Està clar.

Moha: Què és el que més valoren els clients de les coques? Sembla una mica com la primera, però...

Francesc: Bé, al final valoren que quan hi menges una coca estigui recent feta perquè és com una pizza. Si una pizza la compres al matí i te la menges a la nit no és el mateix que una pizza acabada de fer. El que valoren, doncs, que són productes fets a diari, que intentem vendre-li al client el màxim tard possible, és a dir, cobrar-lo el màxim tard possible de quan fan la reserva perquè sigui el més recent possible, perquè sigui el més cruixent possible i el més sabrós possible, perquè com tots els productes i els menjars com més hores passen, molts productes perden qualitat, no? I amb la coca és un d'ells. La gràcia de la coca és que la base sigui cruixent, perquè sigui cruixent ha de ser recent.

Moha: Clar. Sinó s'estova. Heu pensat en ampliar producció en coques? Sí, ara mateix m'has dit aquesta carxofa, però podries pensar en més?

Francesc: Sí, al final vas introduint varietats, però ha d'estar ben treballat, perquè costa molt introduir una varietat i que funcioni, i quan la introdueixes has d'estar segur que funcionarà.

Si no, és introduir productes que al final la gent també els cansa si fas moltes proves i realment no és un producte que té una base bona. Sí, no et diré que no hi ha projectes de posar alguna varietat més, però... De moment, a poc a poc.

Moha: I sempre valorant-ho molt bé. El client de coca és diferent de l'habitual? Pel que m'has dit, potser dels dissabtes i diumenges?

Francesc: Bueno, al final també una coca de recapte no es menja a diari. La coca de recapte potser és més un producte de pica-pica, de quan hi ha una reunió familiar, un dinar d'amics, no? La coca de recapte no és un producte que et menjaràs a diari, no? És un producte més potser de cap de setmana, d'època de calçotades, d'una carnada a la brasa que es fa, que mentre fas la carn la gent la posa com un pica-pica, més que no pas un plat principal de diari.

Moha: Heu pensat en altres formes de venda? Que ho dèiem abans, online, botiga de degustació, distribuïts a botigues de gourmet... Hi ha inclús restaurants com a entrant?

Francesc: No, la veritat és que no. Moltes vegades me plantejo o penso en... en fer la precuita i envasada al buit, i oferir-la a algun dels proveïdors que tinc, que em porten molts productes precuits, o m'ofereixen, però tornarem una mica al principi del que et deia.

Moha: Sí, no? Calma, que estàs bé.

Francesc: Hi ha molta feina, portar un negoci porta molt de temps, molta dedicació, i les generacions d'avui en dia...

Moha: No els agrada fer feina.

Francesc: No com els meus pares, que estaven 100% implicats en l'empresa, i que vivien per l'empresa. No sé si és l'experiència dels meus pares, o l'evolució que hi ha de les persones d'avui en dia. Prefereixo menjar bé, menjar poc i pair bé.

Moha: Sí, exacte. La frase que hem dit ara l'emmarcaré i així la veig. I finalment, queden dues preguntetes més. És un producte amb més marge que el producte tradicional de forn de pa?

Francesc: No, no té per què. No. No. No, perquè... Et refereixes a la coca, entenc?

Moha: Sí, sí.

Francesc: No, perquè la coca de recapte té un procés. La coca de recapte s'ha de pelar la ceba, perquè la fem amb ceba fresca. No comprem ni ceba amb pots, ni fregides, ni res. És pelar la ceba. La deixem reposar un dia com a mínim a la nevera perquè no sigui tan forta. Després s'ha de trinxar, s'assala. Després es fa la base. Es talla el pebrot, el pebrot fresc, també tallat a làmines. S'ha de recaptar, que porta un temps important. Primer s'ha de fer la base, s'estira la base, després es recapta. Té un procés.

Sembla una tonteria, no? No és com una barra de pa, potser, que fas boles i fas un pa i ja està, no? Porta una elaboració. Hi ha molts productes que porten una elaboració. Quan has de fer un pastís també porta la seva elaboració, però la coca porta la seva elaboració. L'has de salpebrar, després el fiquem al foc, amb pebre, una miqueta de pebre... Bueno, porta la seva feina.

Moha: Podem dir que en tema econòmic podrien pensar que només en matèries primeres sí que et genera una mica més de benefici, però pel tot el que valorem després, que és el temps que li dedicaran els treballadors, el temps de subministraments i tot, fa que acabi...

Francesc: El màxim cost que hi ha avui en dia dels productes, més que potser la matèria prima, acaba sent el temps del personal.

Moha: Personal i subministraments, 100%, sí.

Francesc: És el que t'explicava, com que té un procés d'elaboració que necessita un personal perquè em peli la ceba, me la trinxi, me la recapti, m'estiri les bases, me faci la massa, doncs al final és més les hores de les personal, que no pas les tres cebes que hi caben en una coca o el mig pebrot.

Moha: Totalment, m'ho imaginava. I no és més diferenciador que la bolleria? Que pot fer tothom i va a preu?

Francesc: Bueno, tothom pot fer de tot. Tothom pot fer una coca de recapte, si és capaç de fer la bona.

Moha: Aquesta, exacte, això ho hauríem de dir.

Francesc: Bueno, tothom pot fer un croissant, si és capaç de fer el bo. Al final és tindre l'experiència i les mides preses i saber com fer-la. Hi ha molts forts que venen coques de recapte i no et diré que la meva sigui la millor, però tothom el pot fer, tothom pot fer una coca recapte, tothom pot fer un croissant i si vas a una pizzeria tothom pot fer una pizza. Hi ha pizzeries que les fan més bones que altres. I al final què és fer una pizza? Fer una base i posar formatge, tomàquet i acaba sent el mateix, no? Doncs la coca de recapte també. Però hi ha molta gent que no tenen forns tradicionals de sola, jo coc amb sola, hi ha molta gent que tenen forns rotatius o forns d'aire, que no cou el producte igual.

Moha: El mateix que el de l'avellana, sí.

Francesc: Exacte. Vull dir, al final és una suma de...

Moha: De passos que diem, sí.

Francesc: De coses que al final fan que...

Moha: Que la coca quedi com quedi.

Francesc: Que acabi sortint com queda.

Moha: Per tant, però sí que podries dir que parlant egoistament, parlant egocèntricament, sí que ets diferenciadora. La teva coca en recapte, en aquest cas.

Francesc: Sí. Sabem que hi ha gent... Però conec col·legues i forns que també la fan molt bé de per aquí a la zona. Com et deia abans...

Moha: El Llauradó, no?

Francesc: El Llauradó de l'Aleixar o el Forn Domingo de Riudoms. Són gent que també ho treballen bé. Però bé, cadascú lluita amb el seu objectiu.

Moha: Sí. Abans no t'ho he nombrat. El tema de les altres formes de venda era més comentar-t'ho com... Bé, sí, ja ho has explicat tu d'aquella manera, però m'ho fan comentar més . El tema dels casos com les de Magdalenes de Mont Ral, que les porten al forn de Núñez, o com el que pots trobar... O que les pots trobar inclús aquestes Magdalenes de Mont Ral al Corte Inglés o en botigues Gourmet, que segurament algun cop t'hauran ofert o d'algunes maneres. A nivell de coques, també hi ha les coques de Perafita, que les trobem a tot arreu, si passes i les tens.De moment, a poc a poc.

Francesc: Sí, no... Tampoc no és que a poc a poc. És que... Si haig d'ampliar producció, haig d'ampliar maquinària, haig d'ampliar personal... I tindré més mals de cap.

Moha: I menys vida, no? Sí, totalment. Això és veritat. Perquè ara és això. L'extensió limita que t'hauràs de dedicar molt més tu...

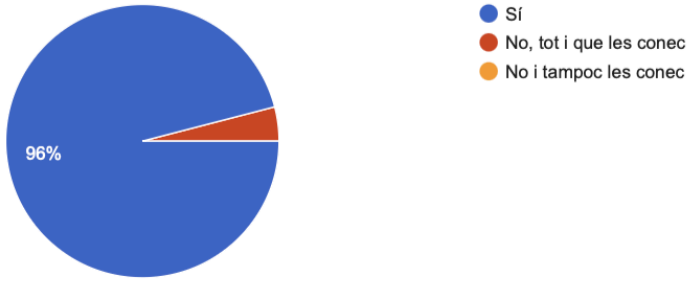
Francesc: Pots dir que no... tinc prou... aspiració, o digue-li com vulguis, però... Fa molts anys que treballo... Treballo moltes hores i ja tinc prou. Ja...

1.2. Annex 2: Enquesta als consumidors de Casa Ciurana

Copiar gráfico

1.- Has menjat mai coca en recapte?

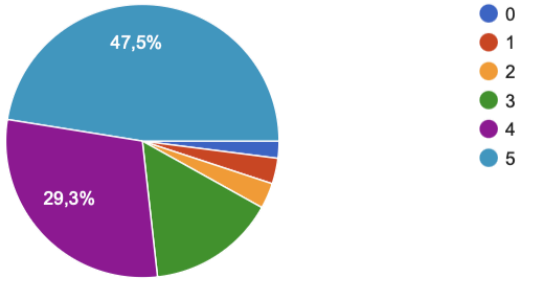
99 respuestas



Copiar gráfico

2.- T'agraden les coques de recapte de forner? Valora del 0 a 5, de manera que 0 equival a gens i 5 a molt.

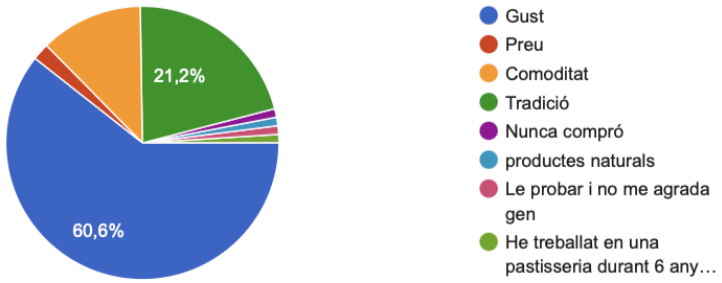
99 respuestas



Copiar gráfico

3.- Quin és el principal motiu de compra?

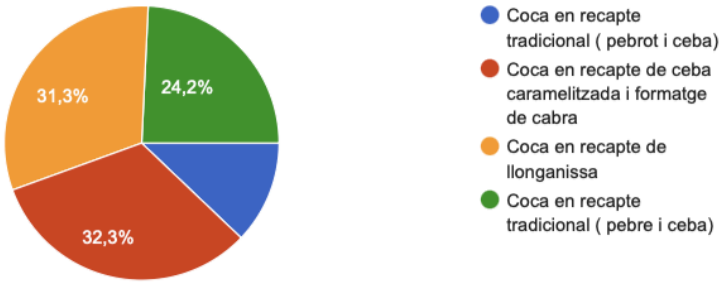
99 respuestas



Copiar gráfico

4.- Quina prefereixes de les que estan disponibles?

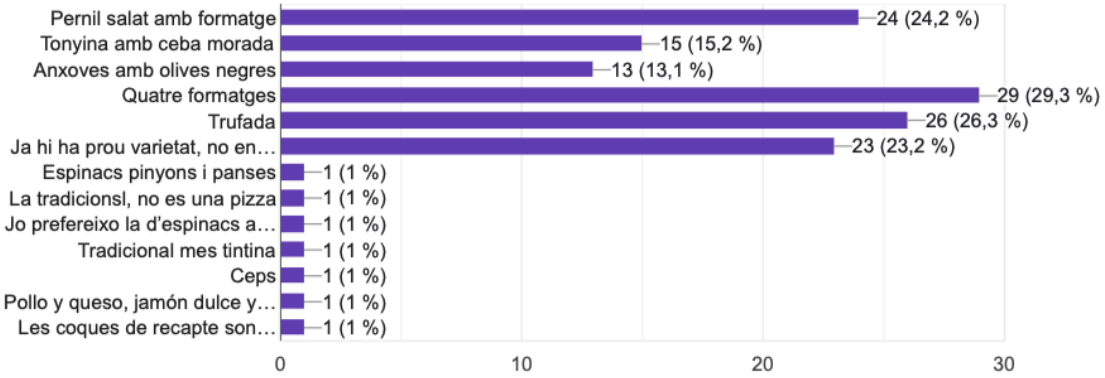
99 respuestas



Copiar gráfico

5.- Quines altres combinacions de productes t'agradaria menjar amb una base similar a la coca de recapte, de manera que fossin altres opcions de coques, a més de les tradicionals? (Múltiple resposta).

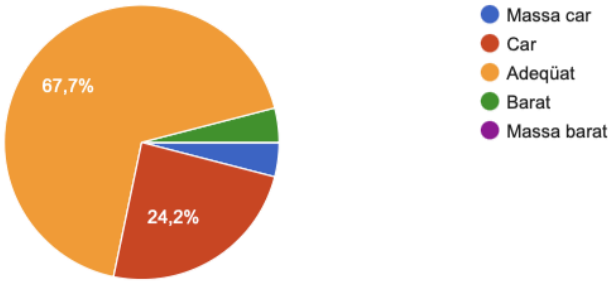
99 respuestas



Copiar gráfico

6.- Com valores el preu habitual (8–12€)? En relació a preu-qualitat.

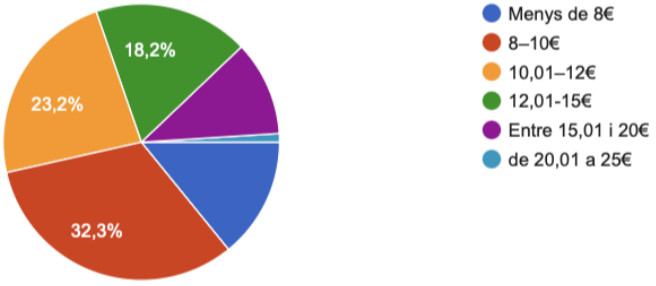
99 respuestas



Copiar gráfico

7.- Quant estaries disposat/da a pagar com a màxim per una coca?

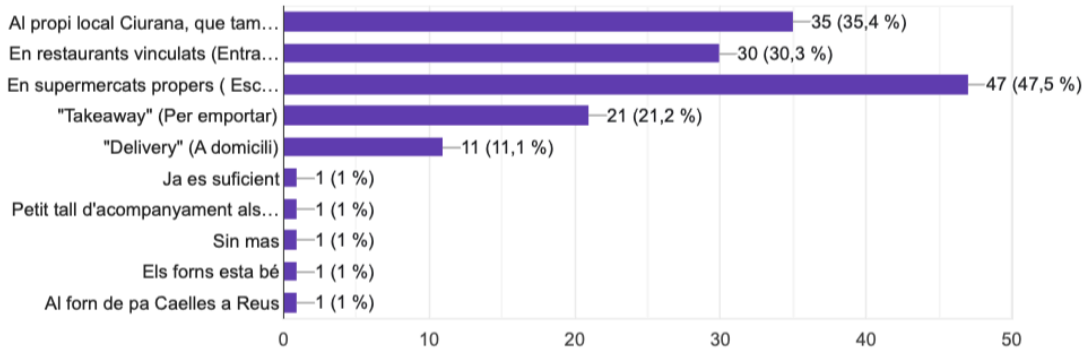
99 respuestas



Copiar gráfico

8.- T'agradaria trobar-la en altres punts de venda?

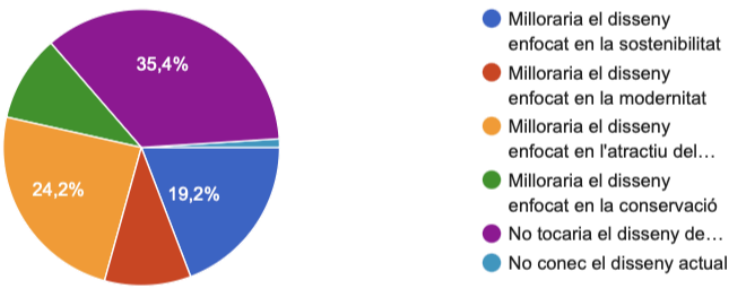
99 respuestas



Copiar gráfico

9.- Afegiries un "packaging" (embalatge) per a la presentació del producte?

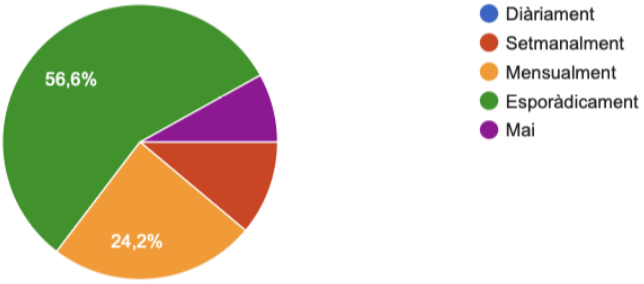
99 respuestas



Copiar gráfico

10.- Amb quina freqüència consumeixes coca en recapte?

99 respuestas



Copiar gráfico

11.- Gènere

99 respuestas

