



FACULTAT  
**D'EMPRESA I COMUNICACIÓ**  
UVIC | UVIC-UCC

**Treball de Fi de Grau**

**PLA DE MÀRQUETING:  
NEW BRAND LINE DE LA MARCA MAGNUM**

Alfons Molist Gómez

Modalitat: Professionalitzador

**Grau en Màrqueting i Comunicació Empresarial**

Tutor/a: Jesica Ana Menendez Signorini

Vic, Maig del 2021

# 00. ÍNDEX

|   |          |
|---|----------|
| <b>1. RESUM EXECUTIU .....</b>              | <b>5</b> |
| <b>2. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ .....</b>      | <b>7</b> |
| 2.1. Anàlisi extern .....                   | 8        |
| 2.1.1. PESTEL .....                         | 8        |
| 2.1.1.1. Anàlisi de l'entorn polític        |          |
| 2.1.1.2. Anàlisi de l'entorn econòmic       |          |
| 2.1.1.3. Anàlisi de l'entorn sociocultural  |          |
| 2.1.1.4. Anàlisi de l'entorn tecnològic     |          |
| 2.1.1.5. Anàlisi de l'entorn mediambiental  |          |
| 2.1.1.6. Anàlisi de l'entorn legal          |          |
| 2.1.2. Anàlisi de mercat .....              | 14       |
| 2.1.3. Anàlisi del consumidor .....         | 17       |
| 2.1.4. Anàlisi de la competència .....      | 19       |
| 2.1.4.1. Ferrero Rocher (Ferrero)           |          |
| 2.1.4.2. Lindor (Lindt)                     |          |
| 2.1.4.3. La Caja Roja (Nestlé)              |          |
| 2.1.5. Conclusió anàlisi extern .....       | 53       |
| 2.2. Anàlisi intern .....                   | 56       |
| 2.2.1. L'empresa – Frigo .....              | 56       |
| 2.2.2. La marca – Magnum .....              | 57       |
| 2.2.2.1. Producte                           |          |
| 2.2.2.2. Preu                               |          |
| 2.2.2.3. Comunicació                        |          |
| 2.2.2.4. Distribució                        |          |
| 2.2.3. Conclusions anàlisi intern .....     | 69       |
| 2.3. Diagnòstic de la situació – DAFO ..... | 70       |
| 2.3.1. Hipòtesi estreta .....               | 72       |

|  |            |
|--|------------|
| <b>3. Objectius i KPI's .....</b>                                | <b>73</b>  |
| 3.1. Objectius .....   | 74         |
| 3.2. KPI's i mètodes .....                                       | 75         |
| <b>4. Estratègies .....</b>                                      | <b>76</b>  |
| 4.1. Públic objectiu .....                                       | 77         |
| 4.2. Màrqueting Mix .....  | 79         |
| 4.2.1. Estratègia de Producte .....                              | 79         |
| 4.2.2. Estratègia de Preu .....                                  | 82         |
| 4.2.3. Estratègia de Comunicació .....                           | 84         |
| 4.2.4. Estratègia de Distribució .....                           | 86         |
| <b>5. Accions .....</b>  | <b>87</b>  |
| <b>6. Timing i Pressupost.....</b>                               | <b>107</b> |
| <b>7. Annexes .....</b>  | <b>111</b> |
| <b>8. Fonts d'informació i referències bibliogràfiques .....</b> | <b>115</b> |



# 01. RESUM EXECUTIU

**Magnum** és una marca de gelats que forma part de la companyia Frigo (Heartbrand) especialitzada en gelats de vainilla recoberts de xocolata, tot i que al llarg dels anys, han anat innovant llançant noves varietats de productes per a satisfer els paladars més sofisticats en el món dels gelats.

Tot i els esforços del mercat per desestacionalitzar el consum de gelat, és evident que, durant l'època més freda de l'any mai s'arribaran a consumir la mateixa quantitat de gelat que a l'estiu. Per aquest motiu, he executat aquest pla de màrqueting per una nova línia de bombons Magnum.

Amb aquest nou producte, la marca podrà augmentar les seves vendes a l'hivern, potenciant d'aquesta manera la imatge de marca intentant que s'associï amb el món del plaer derivat de la xocolata i no només amb els gelats.

El que volem aconseguir amb aquest pla de màrqueting és introduir-nos en el mercat dels bombons a Espanya per aconseguir majors beneficis econòmics per a la marca Frigo com pel grup Unilever. Volem aconseguir una quota del 10% del total del mercat i que la població associï el nou producte amb la marca Magnum.

Per arribar a la creació d'aquest nou producte, ha estat necessària una bona recerca, tant en l'àmbit intern com extern per analitzar tots els elements que envolten al producte i a la marca i extreure unes hipòtesis que ens han portat al disseny d'aquest producte.

Per assolir els objectius que ens hem plantejat en aquest pla de màrqueting hem dissenyat un seguit d'accions, per donar a conèixer el producte, crear interès en tastar-lo i incentivar a la compra. Totes aquestes accions tindran un pressupost estimat de 3.431.000 €.

## 02. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ

## 2.1. Anàlisi extern

En aquest apartat s'estudiarà tot l'entorn que envolta l'empresa i el sector dels bombons que afectarà al futur de l'empresa Magnum. Primerament, s'elaborarà un anàlisi de l'entorn a través d'un anàlisi PESTEL, analitzant l'entorn polític, econòmic, sociocultural, tecnològic, mediambiental i legal. Seguidament, es realitzarà l'estudi del mercat potencial on volem llençar la nostra línia de productes: el mercat de bombons a Espanya on podem veure l'evolució, les tendències i els aspectes més rellevants del mercat. Finalment, es farà un anàlisi exhaustiu a les principals empreses que tenen participació en aquest mercat, Ferrero, Lindt i Nestlé.

### 2.1.1. PESTEL

#### 2.1.1.1. Anàlisi de l'entorn polític

Un dels elements que influeixen en les empreses i les seves inversions, sigui per impacte directe o indirecte és la situació política del país. El paper que ha desenvolupat el Govern amb la finalitat de minimitzar l'impacte de les restriccions de mobilitat sobre l'àmbit empresarial i el treball ha sigut fonamental durant l'estat d'alarma del país i ho seguirà sent en la recuperació i la transició de la nova normalitat. Una vegada superada l'emergència sanitària, les demandes dels empresaris espanyols es centraran en l'eficiència de la política tributària.



Gràfica 1: Prioritats polítiques. Font: KPMG

Segons les enquestes<sup>1</sup>, el 65% dels empresaris espanyols considera que la prioritat que el govern central ha de tenir és per estimular la recuperació és disminuir la pressió fiscal. Un 65% assenjala com a prioritat millorar l'eficiència de la despesa pública i un 55% assenyalant que han de garantir la liquiditat de les empreses.

Un 72% dels empresaris espanyols assenjala que aquesta incertesa política ha causat un impacte negatiu en el seu negoci. Dins d'aquest 72%, un 62% diuen que ha frenat les seves decisions d'inversió, molt per sobre del 42% de l'any passat. Un altre 33% ha afirmat que ha paralytat les contractacions de personal, per sobre del 22% de l'any anterior. L'altre 37% afirma que ha endarrerit normatives que afecten a la seva companyia.

<sup>1</sup>Font: kpgmperspectivas.es. Actualización de Perspectivas España 2020. Estudio de KPMG con colaboración de CEOE. (12/11/2020)

### 2.1.1.2. Anàlisi de l'entorn econòmic

La crisi econòmica originada per la pandèmia per la Covid-19 ha sigut un fenomen disruptiu, que ha provocat un impacte ràpid i profund en l'activitat de les empreses i l'economia dels països. Però aquest impacte no ha sigut simètric, ja que els sectors que s'han vist més afectat han sigut els que tenen major contacte amb el client com pot ser el món de l'hostaleria, oci nocturn... Igual que l'impacte ha sigut asimètric, s'espera que la recuperació també sigui a diferents ritmes per cada empresa o sector. Serà fonamental per aquesta recuperació que les empreses identifiquin en la fase de la recuperació es troben per adaptar les mesures a les seves necessitats en aquell moment per aconseguir un bon creixement el més abans possible.

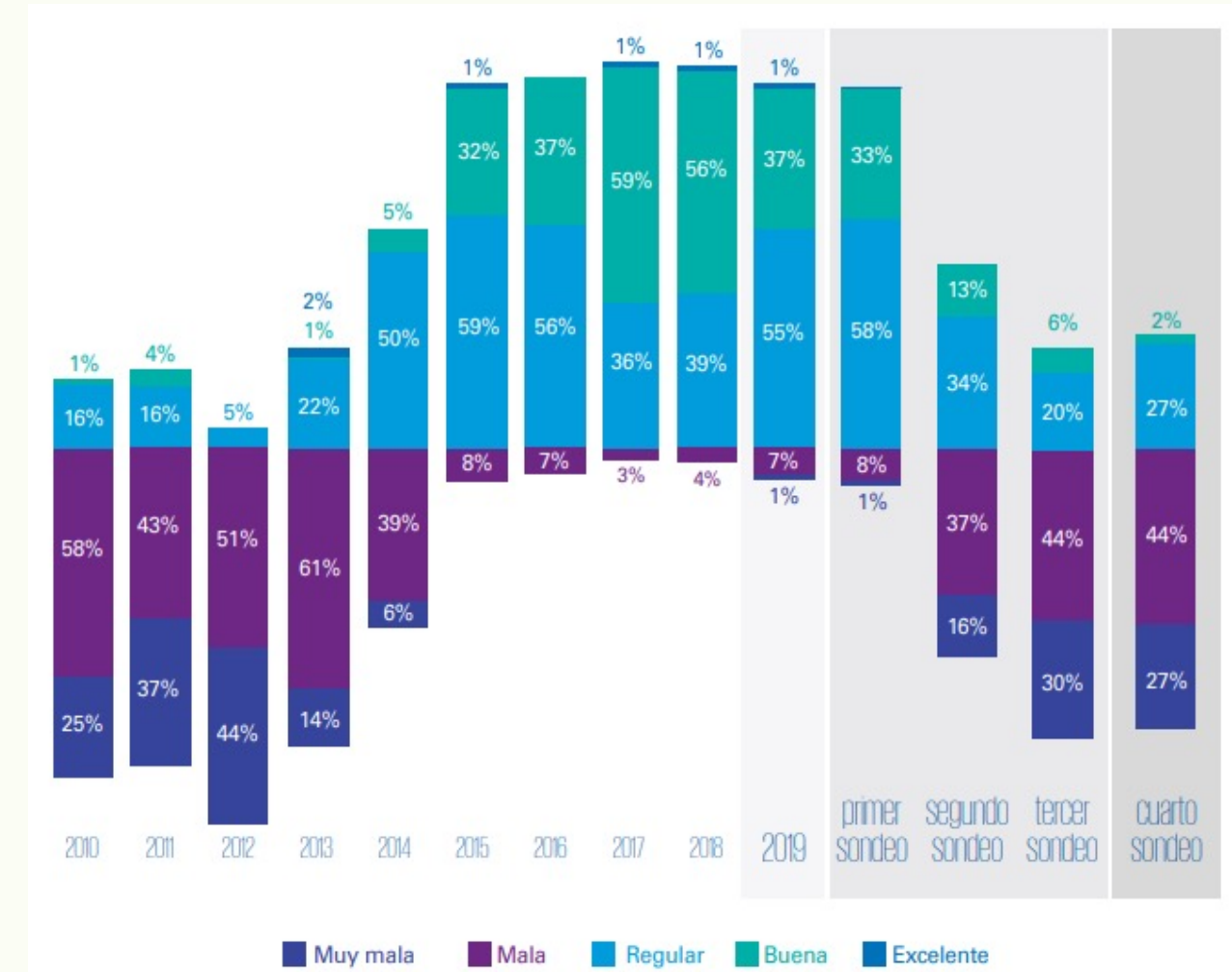
Els empresaris espanyols mantenen una visió negativa de la situació econòmica, similar a la que es va viure a l'abril del 2020, mes que estàvem en ple confinament. No obstant això, les seves perspectives milloren sensiblement pels pròxims dotze mesos, encara que la majoria continuen pensant que l'economia anirà a pitjor<sup>2</sup>.

L'avaluació de les perspectives de la situació actual de l'economia espanyola és la següent:

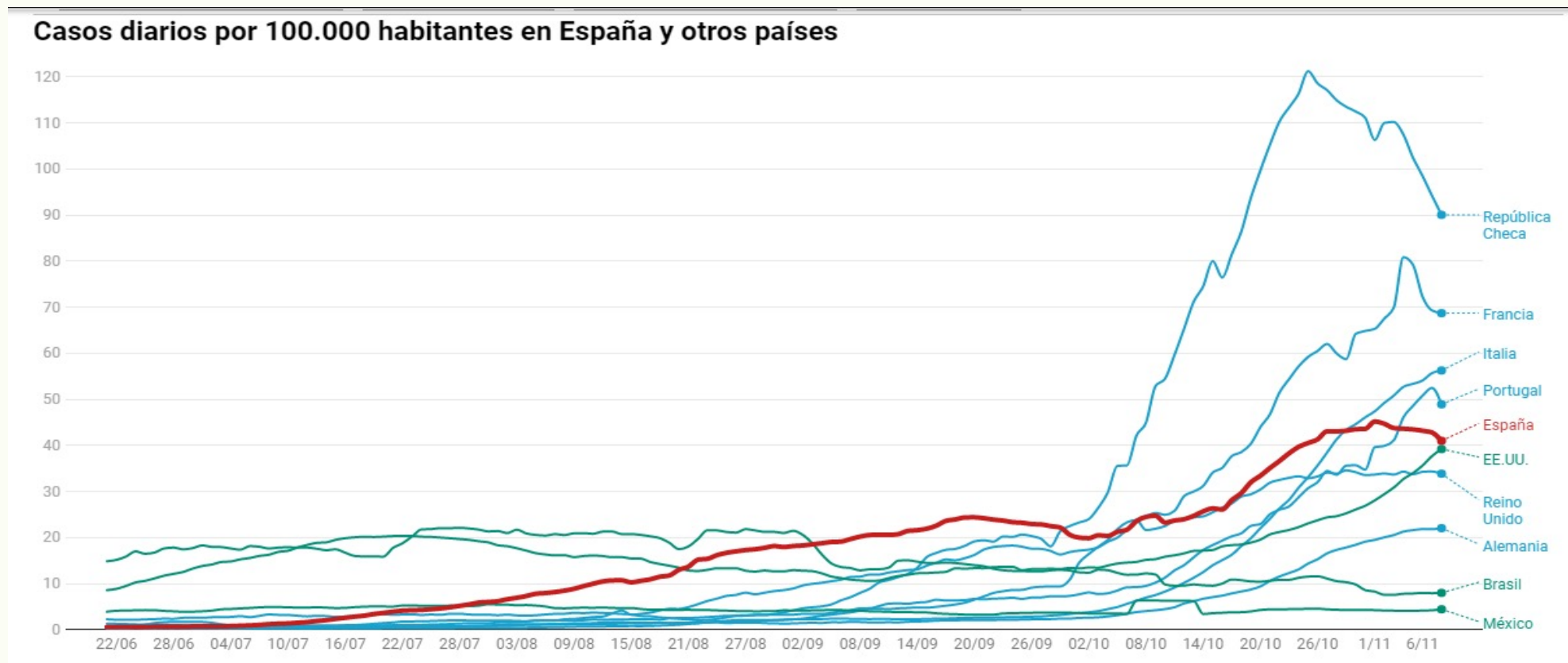
<sup>2</sup>Font: kpgmperspectivas.es. Actualización de Perspectivas España 2020. Estudio de KPMG con colaboración de CEOE. (12/11/2020)

### 2.1.1.3. Anàlisi de l'entorn Sociocultural

Aquesta pandèmia de la Covid-19 està clar que impulsarà canvis a llarg termini tant en els ciutadans com a consumidors, treballadors i inclòs com a votants, que donaran forma a una nova realitat professional i social en el nostre món durant els pròxims anys. Algunes de les transformacions socials envers la pandèmia són el treball a distància, aquest terme farà que les empreses es replantegin l'oficina com a espai productiu per passar a un model d'oficina com a un lloc per construir una cultura d'equip i desenvolupar una profunda i practica col·laboració. Una altra transformació és donar-se compte que l'educació va més enllà de l'escola, el tancament d'universitats i escoles ha provocat passar a la formació online i que en molts casos els pares es veuen obligats a convertir-se en professors. Cada vegada l'aprenentatge online es normalitzarà i donarà lloc a una major flexibilitat sobre com i quan aprenem les persones. La societat augmentarà encara més la correlació entre els ingressos i l'estat de salut, ja que el benestar i els comportaments de prevenció es formen com a indicadors de la posició social.



Gràfica 2: Perspectives de futur Espanya. Font: KPMG



Fent referència a la població, direm que el nombre de contagis des de l'inici de la pandèmia fins el dia d'avui és d'1.417.096 casos, i un total de 40.105 morts, segons les dades del Ministeri de Salut Espanyol<sup>3</sup>.

<sup>3</sup>Font: Font: OMS, de Sanidad de los países y Banco Ministerio Mundial. Gràfica facilitada per Rtve.es (12/11/2020)

Gràfica 3: Casos de COVID-19 Espanya. Font: OMS

#### 2.1.1.4. Anàlisi de l'entorn tecnològic

La millora de processos i transformació digital són un any més, la prioritat estratègia dels empresaris espanyols per aquest any 2020. Les empreses segueixen avançant en tots els reptes que suposen la digitalització tant dels processos com dels models de negoci i de les persones. Les àrees més avançades en el procés de digitalització són: Tecnologies de la Informació (TI), Finances i Atenció el client.

Per aconseguir aquestes millores tecnològiques el govern el setembre del 2020 va aprovar l'Estratègia Espanyola de Ciència, Tecnologia i Innovació pel 2021 al 2027. Aquesta estratègia té com a objectiu duplicar els recursos públics i privats per arribar al 2027 amb un PIB de 2.12% en les inversions en aquestes àrees. Un pilar principal és fomentar la inversió privada en I+D per poder duplicar la suma de la inversió pública i privada en I+D+I, per superar al 1.24% del PIB en aquestes àrees del 2018.

Aconseguirà generar un teixit productiu, basat en les fortaleces actuals, ser més innovador i dinàmic. Això permetrà augmentar la competitivitat i amb això, la generació de llocs de treball de qualitat i procurar la sostenibilitat del sistema social a llarg termini, a l'invertir en la qualitat de vida de generacions futures.



Aquesta estratègia s'ha vist interrompuda per la Covid-19, i s'han dedicat a portar a terme activitats específiques per ajudar en el problema sanitari que tenim actualment en el país. Han consolidat i potenciat la ciència i la innovació com a eina per la reconstrucció social, econòmica i industrial del nostre país. Per aquest motiu, l'estratègia s'ha plantejat en dues fases: la primera (2021-2023), els esforços estaran enfocats a garantir les fortaleses del sistema, reforçar la programació actual, les infraestructures actuals i els recursos humans que es beneficiaran del disseny d'una carrera investigadora ben definida, que permetrà el necessari canvi generacional. La segona fase (2024-2027), permetrà situar la I+D+I entre els pilars fonamentals del nostre estat i consolidar el seu valor com a eina pel desenvolupament de l'economia basat en el creixement.

Els sectors estratègics són els següents:

- Salut.
- Cultura, Creativitat i societat inclusiva.
- Seguretat per la societat.
- Món digital, Indústria, Espai i Defensa.
- Clima, energia i mobilitat.
- Alimentació, Bio-economia, Recursos Naturals i Medi Ambient.

### 2.1.1.5. Anàlisi de l'entorn mediambiental

Analitzant els ingredients de la xocolata veiem que són molt perjudicials per els països dels quals s'extrauran les primeres matèries perquè són països en vies de desenvolupament. Amb el certificat de Sostenibilitat de Magnum poden ajudar a les persones d'aquests països, a l'economia, i el medi ambient. No tots els ingredients de Magnum són aconseguits a través de vies sostenibles, els que sí que segueixen la línia són el sucre ecològic i el sucre sostenible. I els que s'aconsegueixen de manera No sostenible són: Cacao, Sucre i la Soja.

#### **Ingredients NO Sostenibles:**

- **Cacao:** Les àrees en què s'extreu aquests ingredients de Magnum són molt sensibles a l'impacte ambiental i amb un grau de protecció social molt precari, on els petits productors són molt vulnerables a les males pràctiques dels grans distribuïdors i grups d'interès.
- **Sucre:** Els països desenvolupats productors de sucre apliquen mesures proteccionistes que fan baixar el preu del sucre i redueixen els ingressos dels petits productes de països en vies de desenvolupament.
- **Soja:** La gran demanda de soja per fabricar alguns productes alimentaris és una de les principals causes de desforestació de la selva amazònica.

### Ingredients Sostenibles:

- **Sucre Ecològic:** El cultiu ecològic de canya de sucre assegura que els petits agricultors del cacau redueixin l'ús de químics i utilitzant practiques agrícoles més respectuoses amb el medi ambient.
- **Sucre Sostenible:** Els sucres sostenible assegura que els petits agricultors i productors de cacau rebin ingressos mínims pel seu treball, permetin així accedir a serveis i béns bàsics per ells i les seves famílies.

Els arbres de cacau necessiten ombra per créixer adequadament. De fet el seu entorn original era el bosc tropical meso-americà que proporciona de manera natural arbres d'ombra. No obstant això per habilitar terra per al cultiu del cacau és necessari eliminar alguns arbres i sovint s'elimina el bosc complet per potenciar un creixement més ràpid dels arbres i augmentar el seu rendiment a curt i mitjà termini. Però quan els arbres del cacau envelleixen, la seva productivitat baixa i es fan més vulnerables a malalties. A més, la pèrdua d'arbres d'ombra i d'altres espècies disminueix la humitat i fertilitat de la terra i provoca erosió i alteració dels cicles de pluges. A mitjà termini, les collites es redueixen. En aquestes circumstàncies la replantació sol resultar més costosa que fer-ho en un altre bosc, per la qual s'instaura un model en el qual la producció de cacau migra d'un bosc a un altre, destruint-los de manera gradual.

De fet, el cultiu del cacau constitueix una de les principals causes de desforestació, especialment a Ghana i Costa d'Ivori. L'àrea total destinada a la producció de cacau en aquests països va passar de 2,3 milions d'hectàrees a 5,8 milions d'hectàrees, entre 1990 i 2017. Així Costa d'Ivori, principal país productor de cacau, va perdre el 80% dels seus boscos entre 1960 i 2010. Les zones de nord dels dos països, que limiten amb el Sahel, són ara especialment vulnerables a la desertificació causa, entre altres factors, a la destrucció d'arbres.

Així mateix, es calcula que la producció mundial de cacau s'ha incrementat en un 3% de mitjana a l'any en les últimes dues dècades, a causa de l'augment de l'àrea conreada. Des de 1990 l'extensió conreada a Ghana i Costa d'Ivori s'ha incrementat un 150% entre els dos països.

### 2.1.1.6. Anàlisi de l'entorn legal

El decret que regula els productes de xocolata i els seus derivats és: Real Decreto 1055/2003, de 1 de agosto, por el que se aprueba la Reglamentación técnico-sanitaria sobre los productos de cacao y chocolate destinados a la alimentación humana.

En aquest decret alguns aspectes rellevants a destacar són:

1. Addició de greixos vegetals diferents de la mantega de cacau i les seves característiques.

| Denominación de las grasas vegetales | Denominación científica de las plantas de las que pueden obtenerse dichas grasas |
|--------------------------------------|--|
| Illipe, sebo de Borneo o Tengkwang   | <i>Shorea spp.</i>   |
| Aceite de palma                      | <i>Elaeis guineensis</i><br><i>Elaeis olifera</i>                                |
| Sal                                  | <i>Shorea robusta</i>  |
| Shea                                 | <i>Butyrospermum parkii</i>  |
| Kokum gurgi                          | <i>Garcinia indica</i>   |
| Hueso de mango                       | <i>Mangifera indica</i>  |

Taula 1: Greixos vegetals. Font: BOE



## 2. Ingredients facultatius autoritzats. Addició de substàncies comestibles:

- Se'ls podran afegir també altres substàncies comestibles.
- Els greixos animals i els seus preparats que no procedeixin exclusivament de la llet, queden prohibits.
- La quantitat de matèries comestibles afegides no podrà excedir del 40% del pes total del producte acabat.

## 3. Càlcul de percentatges:

- Es calcularan un cop deduït el pes dels ingredients que preveu l'apartat 2.

## 4. Sucres:

- A efectes d'aquest Reial decret, l'ús de sucres en l'elaboració dels productes objecte d'aquesta reglamentació tècnic-sanitària no es limita als esmentats en el Reial Decret 1261/1987, d'11 de setembre, pel qual s'aprova la Reglamentació tècnic-sanitària per a l'elaboració, emmagatzematge, transport i comercialització dels sucres destinats al consum humà.

## 5. Etiquetatge:

- Els productes que continguin matèries grasses vegetals diferents de la mantega de cacau, es poden comercialitzar, sempre que en l'etiquetatge figuri la menció ben visible i clarament llegible «conté greixos vegetals a més de mantega de cacau». Aquesta indicació ha d'aparèixer en el mateix camp visual que la llista d'ingredients, clarament diferenciada d'aquesta llista, en caràcters de, almenys, la mateixa mida, en negreta i prop de la denominació de venda. No obstant això, aquest requisit, la denominació de venda també pot aparèixer en un altre lloc.
- Quan aquests productes es venguin en assortiments, les denominacions de venda es poden substituir per les denominacions «xocolates assortits» o «xocolates farcides assortits», o una denominació similar. En aquest cas, podrà haver-hi una única llista d'ingredients per al conjunt de productes que componguin l'assortiment.
- Ha d'indicar el contingut de matèria seca total de cacau mitjançant la menció «cacau: ...% mínim».

## 2.1.2. Anàlisi de mercat

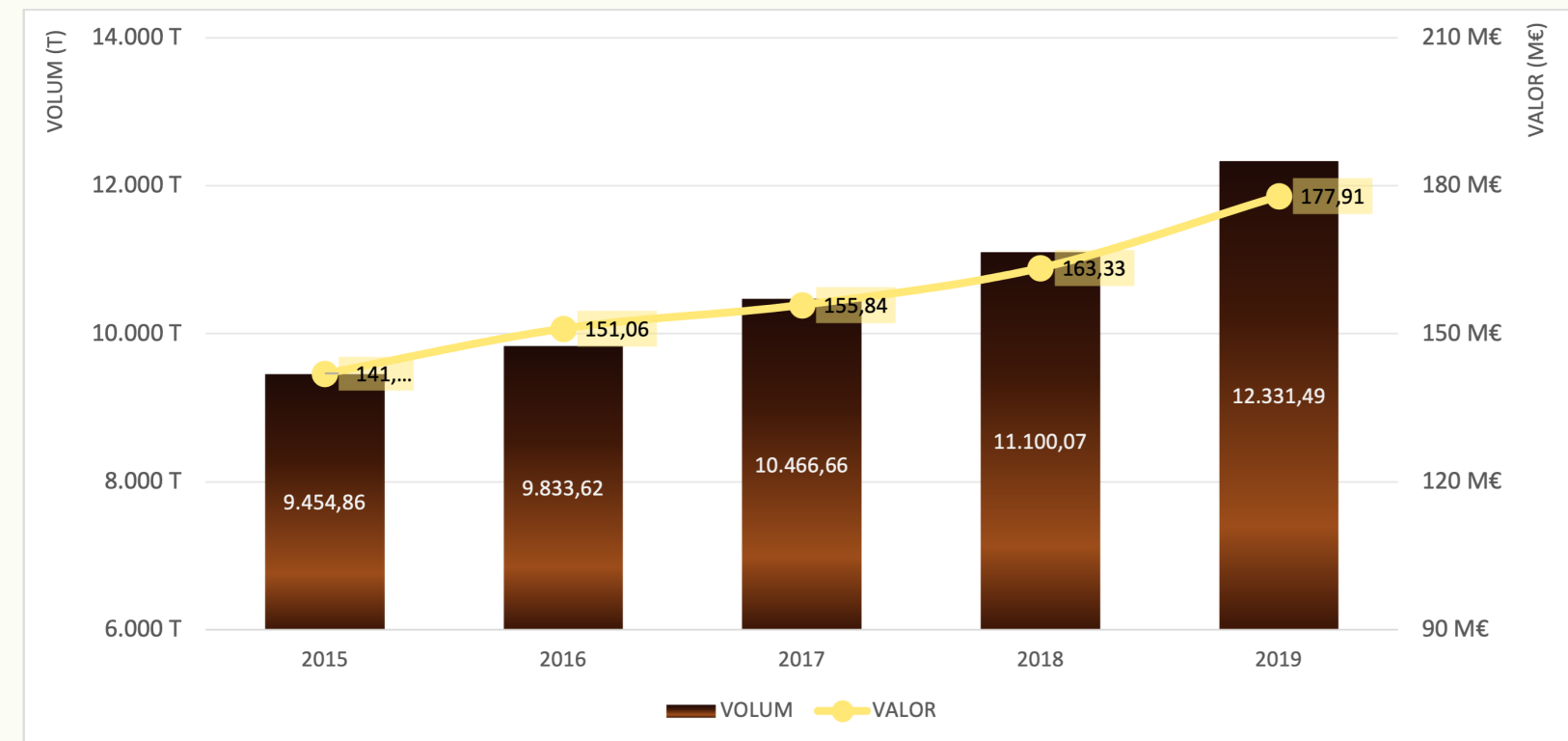
Un cop hem realitzat l'anàlisi PESTEL i coneixent quin és l'estat de la situació actual, és important elaborar l'anàlisi del mercat volem posicionar la *new brand line* que estem creant per a Magnum. Aquest anàlisi ens permetrà identificar quines oportunitats ens ofereix el nou mercat on ens volem instaurar.

El mercat on volem col·locar els nous bombons de la marca Magnum és el mercat de bombons a Espanya. Aquest mercat està situat dintre del mercat dels productes derivats de la xocolata.

A Espanya, segons l'estudi "**Panel de Consumo Alimentario en Hogares**" realitzat pel *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*, on recullen dades de diverses consultories amb l'objectiu de conèixer i analitzar quins productes es consumeixen en les llars espanyoles, quant, com i on compren els ciutadans i estudiar les diferències segons la situació geogràfica i diversos factors que caracteritzen les famílies espanyoles. La mostra de l'estudi, consta de 12.500 llars col·laboradores de tots els territoris de la Península i les Illes Balears i Canàries.

Entrant directament en l'estudi del mercat dels Bombons, hem extrapolat totes les dades disponibles i les hem comparat amb la de diversos anys per veure l'evolució del mercat i com esdevindrà en els anys vinents amb l'objectiu de crear un producte que s'ajusti al màxim a les tendències del sector.

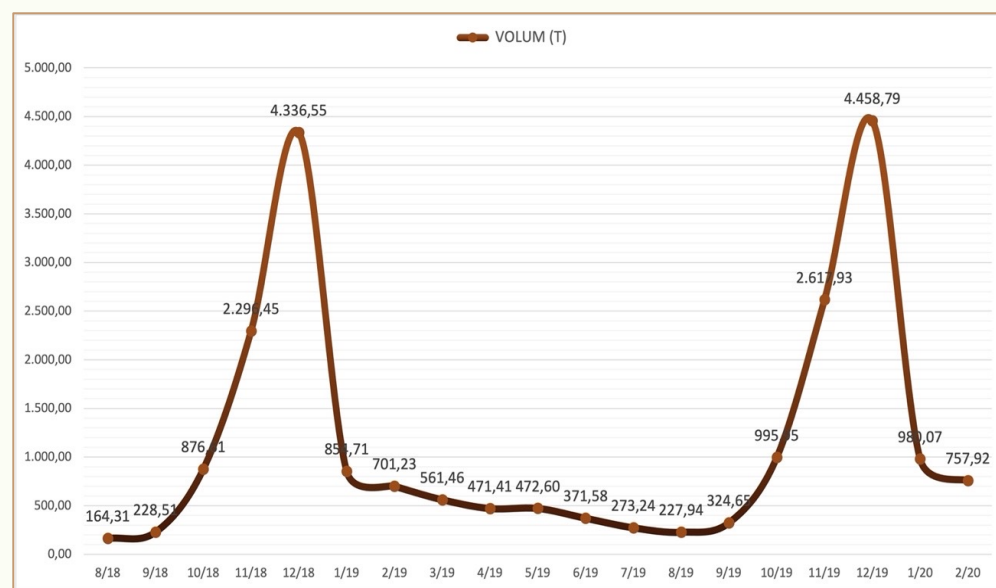
El mercat dels bombons a Espanya, és un mercat creixent, tant en valor com en volum. En els darrers anys, els consumidors espanyols han augmentat el consum d'aquest producte fins a arribar a un total de **12.331 tones i 177 milions d'euros** l'any 2019. Això suposa un **increment de l'11,09% en volum i un 9,92% en valor** respecte a l'any 2018 i confirma la tendència positiva dels últims anys tal com es pot veure en la següent gràfica:



Gràfica 4: Evolució del mercat de bombons a Espanya. Elaboració pròpia

## ESTACIONALITAT

Si detallem el consum mensual dintre d'aquest consum anual de 12.331 tones, podem veure com l'estacionalitat d'aquest producte és un element clau en el mercat. Com es pot veure en la gràfica següent, el consum principal se situa al voltant dels mesos de Nadal, ja que **entre l'octubre i el gener**, es consumeix el **75%** del consum anual. El pic de vendes és mes el **desembre** amb unes vendes d'aproximadament el **40%** de tot l'any. La resta de mesos les vendes es mantenen bastant estables, tot i que amb una lleugera tendència a la baixa a mesura que s'acosta l'estiu i és a partir de Setembre/Octubre on disminueix la calor i les marques comencen a col·locar tots els seus productes en els lineals que fan augmentar la compra i consum de bombons.



Gràfica 5: Vendes mensuals de bombons a Espanya. Elaboració pròpia

## CONSUM DOMÈSTIC

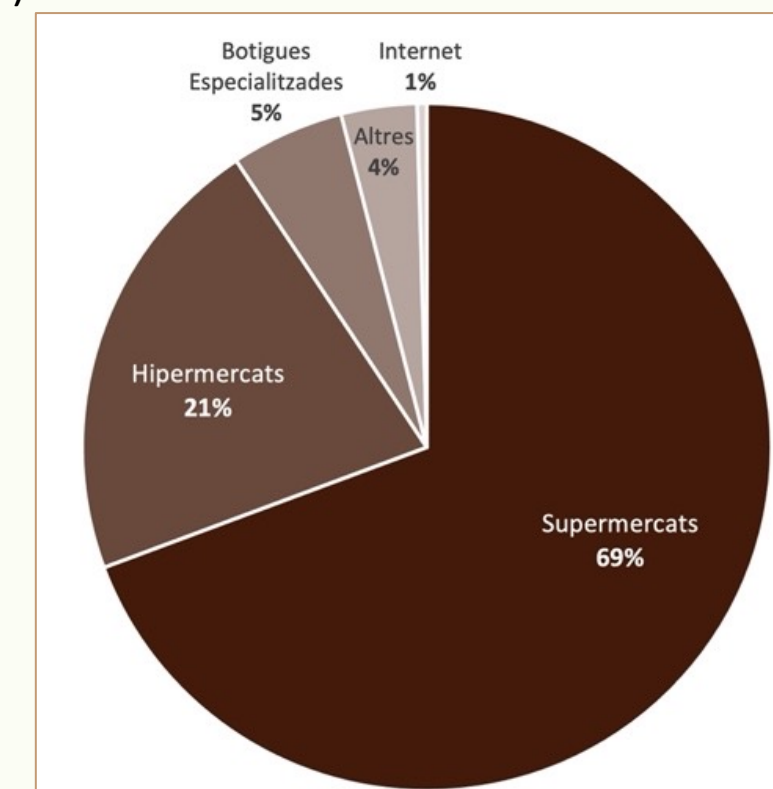
Centrant-nos en el consum domèstic, la **penetració** dels bombons a Espanya és del **12,66%** del total de les llars, tot i no tenir un grau de penetració molt elevat, l'augment en els últims anys reforça la tendència positiva que hem vist en el mercat. Tenint en compte que el **preu mitjà** per quilo l'any 2019 ha sigut **14,43 €/Kg**, Hem calculat que el **consum per càpita** és de **0,27 Kg/persona** i la **despesa mitjana** és de **3,86 €/persona**. També s'estima que els consumidors de bombons realitzen entre 2 i 3 actes de compra a l'any. Tots aquests valors també van en tendències a l'alça, pel que ens confirma que és un mercat amb un lleuger creixement.

| Any  | Penetració (%) | Kg/persona | €/persona |
|------|----------------|------------|-----------|
| 2019 | 12,66          | 0,27       | 3,86      |
| 2018 | 11,23          | 0,24       | 3,58      |
| 2017 | 10,59          | 0,23       | 3,42      |
| 2016 | 10,02          | 0,22       | 3,44      |
| 2015 | 9,69           | 0,21       | 3,18      |

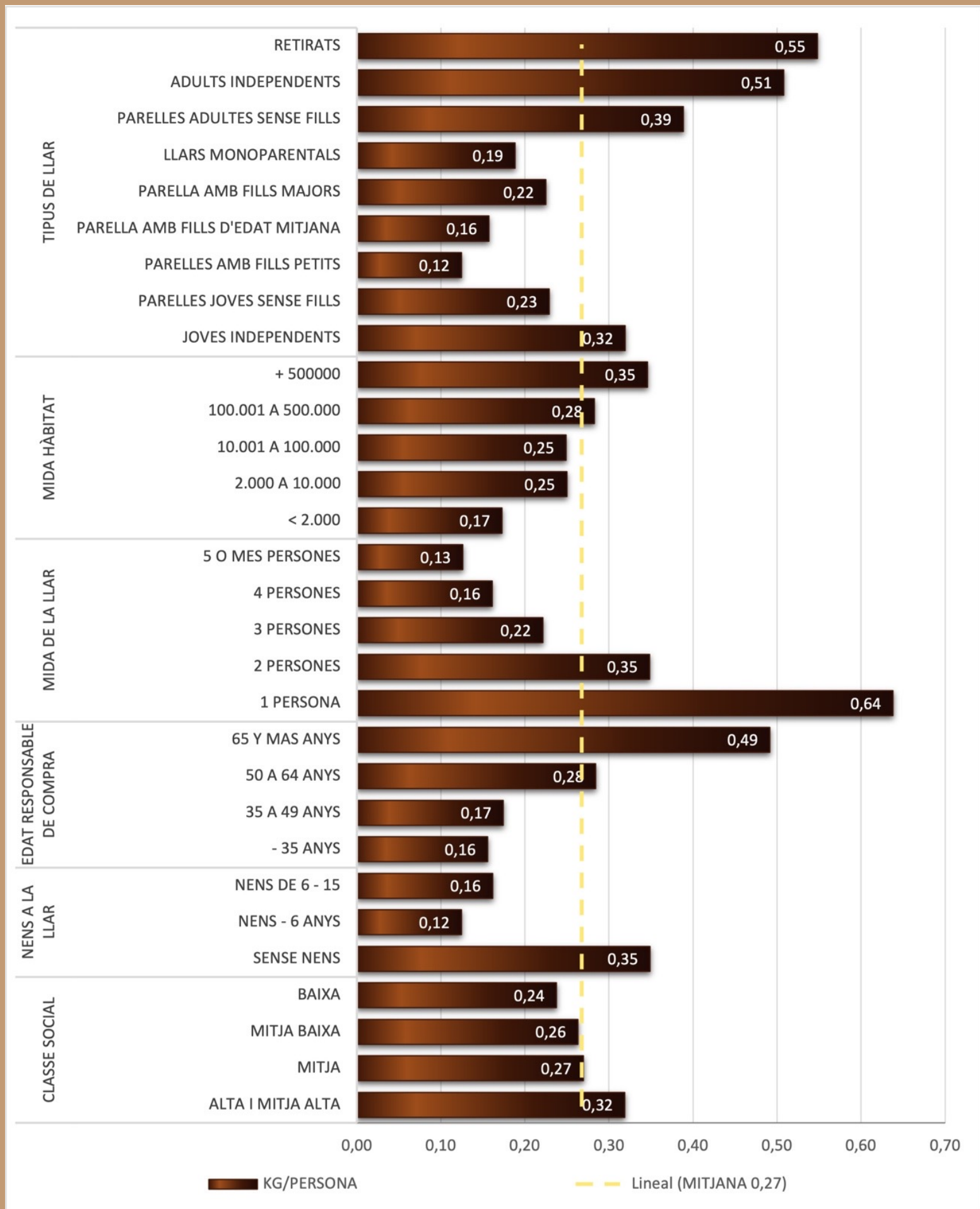
Taula 2: Consum domèstic a Espanya. Elaboració pròpia

## DISTRIBUCIÓ

La manera d'adquirir aquesta tipologia de productes, acostuma a ser en grans superfícies. El 90% dels consumidors acudeixen a supermercats i hipermercats per a adquirir els seus bombons, mentre que el 10% restant ho fa en tendes especialitzades, internet o altres establiments de distribució. El **69%** dels espanyols adquireixen bombons a través de **supermercats** en contra del **21%** que ho fa en **hipermercats**. A una gran distància se situen les **xocolateries o botigues especialitzades (5%)**. En el cas de la compra per **internet (1%)**, en el mercat de la xocolata no està tant estès com en altres productes, ja que és un producte molt delicat. Finalment, la resta correspon a altres establiments de distribució (4%).



Gràfica 6: distribució de bombons a Espanya. Elaboració pròpia



Agafant com a referència la mitjana nacional respecte al consum per càpita de quilograms de bombons per persona a Espanya (0,27 KG/persona), hem dissenyat una gràfica per analitzar quin tipus de consumidors i en quines llars es consumeixen més bombons per descobrir quins podrien ser els motius perquè es donin aquestes desviacions en el consum.

Per a fer un anàlisi més detallat, hem agafat totes les dades que ens proporciona el Panel de Consumo Alimentario en Hogares i hem dividit l'anàlisi segons el tipus de llar, mida de l'hàbitat, mida de la llar, edat del responsable de compra, si hi ha nens a la llar i la classe social dels consumidors.

- Les llars de classe alta i mitja alta compten amb el consum més elevat amb quasi un 20% més de consum respecte a la mitjana. En canvi, les llars de classe baixa tenen un consum més reduït
- Les llars sense nens consumeixen més quantitat de bombons (0,35 Kg/persona), mentre que els consums més baixos són aquelles llars amb nens menors de 6 anys (0,12 Kg/persona).
- En les llars on el responsable de la compra és una persona major de 65 anys, el consum de bombons és més elevat que el de la mitjana (85% més). Per altra banda, la demanda més reduïda s'associa a les llars on la compra la realitza una persona menor de 35 anys (41% menys).
- Les llars formades per una persona mostren els consums més elevats de xocolata (0,64 Kg/persona), mentre que la quantitat consumida per persona es redueix a mesura que anem incorporant individus a la llar.
- Els consumidors que resideixen en grans nuclis urbans (de 100.000 a 500.000 habitants) compten amb un major consum per càpita de bombons (0,35 Kg/persona), mentre que el menor consum es dona lloc en petits nuclis de població (0,17 Kg/persona).
- Per tipologia de llars, s'observen desviacions positives respecte al consum mitjà en les llars formades per retirats (+0,28 Kg/persona), adults independents (+0,24 Kg/persona), parelles adultes sense fills (+0,12 Kg/persona) i joves independents (+0,05 Kg/persona). En canvi, els consums més baixos de bombons es donen en llars monoparentals (-0,08 Kg/persona), parelles joves sense fills (-0,04 Kg/persona), parelles amb fills majors (-0,05 Kg/persona), parelles amb fills d'edat mitjana (-0,11 Kg/persona) i parelles amb fills petits (-0,14 Kg/persona).

Gràfica 7: Distribució del consum en funció de la tipologia de llar. Elaboració pròpia



## 2.1.3. Anàlisi dels consumidor

Els consumidors de bombons tenen dos perfils clarament diferenciats en funció de quins siguin els seus hàbits de consum: els consumidors habituals i els esporàdics. Els consumidors habituals són aquells que consumeixen bombons durant qualsevol època de l'any independentment de si se celebra un moment especial o no. Per altra banda, els consumidors esporàdics, són aquells que només consumeixen bombons en ocasions especials o els compren per regalar a tercers.

### 2.1.3.1. Consumidor habitual

Els consumidors habituals de bombons inclouen totes aquelles persones que consumeixen bombons amb una major freqüència durant bona part de l'any. Aquest grup està format per un perfil tant homes com dones, d'edat mitjana/alta, de 50 a 70 anys, que pertanyen a una classe social mitja-alta o alta. Acostumen a ser persones casades que ja no viuen amb els seus fills i resideixen en grans nuclis urbans.

L'estil de vida d'aquest públic es basa en els plaers de la vida, relacionat amb consumir productes de qualitat i evitar uns ritmes de vida accelerats. Els agrada sentir-se especials i únics, per això busquen l'exclusivitat en productes o serveis basats en el luxe o el plaer i es mostren molt exigents en aquests aspectes.

Generalment, disposen de molt temps lliures, ja que molts d'ells estan jubilats o no treballen. Els seus principals interessos es basen en la cultura (teatre, museus o cinema), passejar o tenir cura dels familiars, sobretot dels seus néts.

Aquest públic acostuma a consumir bombons entre hores o en finalitzar els àpats. També acostumen a visitar botigues especialitzades en xocolata, buscant un producte de més qualitat inclús tenen la possibilitat de fer petites degustacions per tal d'escollir allò que més els agrada, però la seva gran despesa en aquest tipus de producte és en la distribució massiva com supermercats o hipermercats.

### 2.1.3.2. Consumidor esporàdic

Els consumidors esporàdics de bombons és aquell perfil de persones que consumeixen bombons de manera puntual, la majoria de cops per ocasions especials o en dates nadalenques. També incloem en aquest grup tots els individus que compren aquests tipus de productes per a regalar a una tercera persona. El perfil del consumidor acostumen a ser tant homes com dones de 40 a 55 anys aproximadament, que formen part de la classe mitjana o mitja-alta. Igual que el consumidor habitual, aquest públic acostuma a residir en zones urbanes.

Són individus molt actius tant en l'àmbit personal com professional, ja que molts d'ells treballen i tenen família. Per aquests dos motius, porten un estil de vida molt accelerat, el qual no els permet gaudir de l'oci ni del temps lliure. Els seus costums més habituals és passar temps amb la família i de tant en tant, amb els amics. Tenen una rutina molt estable, tot i que també aprofiten per a fer escapades o altres activitats per desconnectar.

És un perfil que consumeix bombons de manera puntual. La seva compra va associada a un esdeveniment o celebració com podrien ser aniversaris, Sant Valentí o Nadal. És un producte que ells consideren com exclusiu, que no es pot consumir de manera regular, ja que el seu nivell adquisitiu els fa tenir altres prioritats en l'àmbit alimentari.

|                      | Consumidor habitual   | Consumidor esporàdic  |
|----------------------|---|---|
| <b>Classe social</b> | Mitja-alta / Alta   | Mitja / Mitja-alta  |
| <b>Sexe</b>          | Masculí / Femení  | Masculí / Femení  |
| <b>Edat</b>          | 50 - 70   | 40 - 55   |
| <b>Estil de vida</b> | Estil de vida relaxat sense molts compromisos. Acostumen a consumir productes de qualitat, basats en l'exclusivitat o el plaer. | Actius en l'àmbit personal i professional, amb un ritme de vida accelerat. Rutina estable. Compra associada a un esdeveniment o celebració. |

Taula 3: Comparativa de tipus de consumidors de bombons. Elaboració pròpia

## 2.1.4. Anàlisi de la competència

Tal com hem definit el mercat en el qual volem introduir el nou producte de la marca, la competència ha de complir amb una sèrie de requisits per tal de ser considerada competència directa del nostre producte:

- Fabricant de bombons de xocolata
- Marca que operi a tot el territori nacional i internacional

Per tant, tota la competència directa que compleix aquests requisits són les següents marques: Ferrero (Ferrero Rocher), Lindt (Lindor) i Nestlé (La Caja Roja). A continuació s'analitzarà el màrqueting mix de cada marca per detallar quins són els seus punts forts i febles.

### 2.1.4.1. Ferrero Rocher (Ferrero)

La marca Ferrero Rocher forma part del grup Ferrero, una empresa agroalimentària italiana fundada per Pietro Ferrero, la qual el seu èxit, es troba en la tercera generació, desenvolupant una empresa multinacional combinada amb el passat, present i futur d'una família piemontesa.

Ferrero Rocher neix l'any 1982 aconseguint molt èxit en pocs anys i convertint-se en l'especialitat preferida per milions de persones. Avui dia, és el líder mundial en la seva categoria. La seva fama es deu a la seva recepta original, a la cura artesanal en el procés de producció, al seu elegant embolcall i a les seves campanyes publicitàries d'èxit.

Els bombons Ferrero Rocher són una especialitat feta de xocolata amb trossets d'avellana, amb un deliciós farcit cremós, cruixent neula i una exquisida avellana en el seu interior.



Imatge 1: Logotip Ferrero Rocher

Tot i que Ferrero sembla que només disposi de l'icònic bombo Ferrero Rocher, la marca també disposa d'una gran varietat de bombons creats amb diverses formes, textures i sabors.

A continuació es mostren tots els bombons de la marca i els diferents formats de venda en els quals els podem trobar en els diferents punts de venda.



**Ferrero Rocher**

El bombó icona de la marca amb un sabor únic format per capes plenes de contrastos: una cruixent avellana sencera en el centre, una deliciosa i cremosa confitura a base d'avellanes i una cruixent capa recoberta de xocolata i avellanes trossegades. Embolcall icònic daurat amb una base ondulada marró amb tons daurats



**Mon Cheri**

Bombons elaborats amb xocolata negra, licor i cirera. Combinació intensa i harmoniosa



**Confetteria Raffaello**

Bombó cruixent gràcies a les fines capes de galeta, crema una ametlla en el centre i tot recobert amb encenalls de coco.



**Ferrero Manderly**

Bombó amb una ametlla al centre recoberta per una cremosa crema i cruixent d'avellanes



**Ferrero Tenderly Biancoletti**

Bombó cruixent amb un interior a base de cruixent d'avellana recobert amb xocolata blanca



**Ferrero Tenderly Torroncino**

Bombó de torró farcit amb un cremós i unes notes cítriques dintre d'una capa finíssima de xocolata amb llet



**Ferrero Rondnoir**

Bombó per als amants de la xocolata, elaborat amb una perla de xocolata al centre, envoltada per una crema de xocolata i recoberta per una capa de xocolata negra.



Ferrero no distribueix els seus bombons de manera individual, sinó que els ven agrupats en caixes i formats de venda atractius pels consumidors amb les seves varietats, ja siguin de manera homogènia com en sortits. A continuació podem veure quins són els formats que utilitza la marca per a fer arribar els seus productes als seus clients.



Ferrero Rocher



3 unitats

8 unitats

16 unitats

24 unitats

30 unitats

Esfera + 2u



Mon Cheri



5 unitats

10 unitats

15 unitats

30 unitats



Raffaello



3 unitats

8 unitats

15 unitats



Ferrero Collection 15 unitats:

- 9 Ferrero Rocher
- 3 Raffaello
- 3 Rondnoir



Ferrero Collection 24 unitats:

- 12 Ferrero Rocher
- 6 Raffaello
- 6 Rondnoir



Ferrero Rondnoir  
14 unitats



Ferrero Golden Gallery  
4 Ferrero Rocher  
4 Ferrero Manderly  
4 Ferrero Rondnoir  
5 Ferrero Tenderly Biancoiretti  
5 Ferrero Tenderly Torroncino

Imatges 9-28: Formats de venda Ferrero

El preu de la marca Ferrero Rocher és dels més elevats dintre del mercat dels bombons, concretament la segona, ja que al llarg dels anys, la seva marca s'ha anat enfortint en comparació amb les altres i la seva reputació de marca ho permet.

Els preus que es mostren a continuació s'han calculat a partir de la mitjana de tots els supermercats analitzats en l'*Store Check* (23/12/2020) realitzat en l'estudi de mercat que es pot consultar als annexes:

| Producte              | Preu per quilo    |
|-----------------------|-------------------|
| <b>Ferrero Rocher</b> | 30,17 €/Kg        |
| <b>Rafaello</b>       | 27,24 €/Kg        |
| <b>Mon Cherri</b>     | 21,94 €/Kg        |
| <b>Collection</b>     | 39,78 €/Kg        |
| <b>Golden Gallery</b> | 37,00 €/Kg        |
| <b>MITJANA TOTAL</b>  | <b>31,23 €/Kg</b> |

Taula 4: Preus Ferrero Rocher. Elaboració pròpia

La comunicació de Ferrero Rocher es basa principalment en la publicitat a la televisió i internat i també en les seves xarxes socials. A continuació s'analitza detalladament la manera en què Ferrero fa arribar la seva comunicació als seus públics.



## PÀGINA WEB

<https://www.ferrerorocher.com/es/es/>



Imatge 29: Pàgina web Ferrero Rocher

La marca Ferrero Rocher disposa d'una pàgina web la qual és utilitzada per a comunicar-se amb els seus consumidors. Per altra banda, també es pot trobar més informació de la seva gamma de productes a la pàgina web de tot el grup Ferrero.

A la pàgina principal de la web de Ferrero Rocher trobem les diferents pestanyes per anar navegant i informar-nos de tot el que envolta la marca. Aquestes pestanyes estan exactament repetides i enllaçades en la part inferior de la pàgina, on hi ha unes imatges amb el contingut de les mateixes pestanyes mencionades anteriorment. La imatge central del web, fa referència a la campanya "Juntos brillamos más" que correspon a la primera pestanya del menú de navegació.

La primera pestanya del web, correspon a la campanya on diferents pobles d'Espanya amb encant, competeixen per saber quin és el més atractiu i per tant, tenir la possibilitat que Ferrero Rocher inverteixi en el seu enllumenat de Nadal. Cada poble té un ambaixador famós que té alguna relació amb la localitat i a través de les xarxes socials es pot votar per saber quin poble brillarà més durant el Nadal. Juntament amb recursos com vídeos amb un to emotiu, la marca crea un vincle amb aquestes poblacions i amb els espectadors dels vídeos, cosa que ajuda a reforçar la seva imatge de marca.

El segon apartat, fa referència a la qualitat dels seus productes, on la marca destaca que la calor és el principal enemic dels bombons i per aquest motiu, la marca deixa de distribuir els seus productes durant els mesos d'estiu.

El tercer apartat de la pàgina web fa referència a la gamma de productes de Ferrero Rocher, on podem trobar tots els formats de venda amb els que Ferrero distribueix els bombons i hem vist en l'apartat de producte.

L'últim apartat del web és un enllaç a l'anunci de televisió de la campanya actual de la marca. Per algun tipus d'error l'enllaç no funciona, cosa que li resta professionalitat i qualitat al web de la marca.

Finalment, a la part inferior hi apareixen apartats d'aspectes legals i polítiques de *cookies*, l'enllaç als diversos perfils de la marca a les Xarxes Socials i les webs d'altres productes del Grup Ferrero.





- Me gusta: 20.109.360
- Seguidors: 20.106.136
- Creació de la pàgina: 21 d'octubre de 2013
- Informació: Bienvenido a la página oficial de Ferrero Rocher España. Descubre junto a nosotros la belleza y el sabor que nos rodea cada día.

<https://www.facebook.com/FerreroRocherES>



Imatge 30: Facebook Ferrero Rocher

Les publicacions del perfil de Facebook de Ferrero Rocher tenen una línia en paral·lel a les seves campanyes publicitàries tant a les xarxes socials com a la televisió. Totes les seves publicacions van acompanyades d'imatges o vídeos que fan més amenes el missatge que volen transmetre. En totes les imatges i vídeos, els colors són els mateixos, el daurat, el negre i el marró, ajuden a reforçar la imatge del producte i tots els sentiments i elements que l'envolten.

Si ens fixem en la periodicitat de les publicacions, veiem que es pengen entre dues i tres publicacions per setmana durant els mesos previs al Nadal. Durant l'època de Nadal és quan aquestes publicacions es fan de manera més constant, reforçant la campanya actual de la marca, "Juntos Brillamos Más". La resta de l'any, la marca desapareix, ja que durant els mesos d'estiu els seus productes desapareixen dels lineals.

Analitzant la repercussió i l'*engagement* d'aquestes publicacions entre els seus seguidors, veiem que les publicacions relacionades amb la competició dels pobles per ser escollit el millor d'Espanya acumulen una mitjana de 2.000 reaccions, 180 comentaris i 450 comparticions. Per altra banda, la resta de publicacions on simplement s'exposa el producte o el missatge està més relacionat amb la marca, el percentatge d'*engagement* baixa considerablement, arribant a unes xifres d'aproximadament 180 likes, 70 comentaris i 60 comparticions de mitjana.



- Seguidors: 239
- Seguint: 0
- Creació de la pàgina: Novembre del 2016
- Informació: Ferrero Rocher està buscant el poble més bell i bo d'aquesta navada on portar a cabo una il·luminació molt especial. Vota al poble més bell i bo.
- Tweets: 116

<https://twitter.com/ferrerorocheres?lang=es>

El perfil de Twitter de Ferrero Rocher Espanya està molt descuidat. És una eina que no fan servir per a la seva comunicació, ja que des del febrer del 2017 no fan cap publicació.

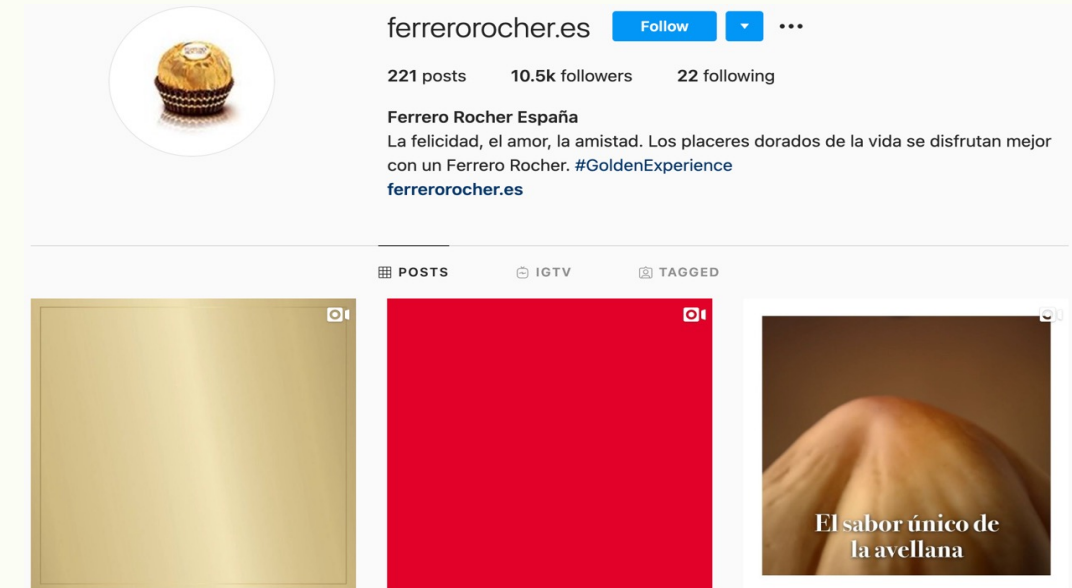


Imatge 31: Twitter Ferrero Rocher



- Posts: 221
- Seguidors: 10,5 K
- Seguint: 22
- Informació: La felicidad, el amor, la amistad. Los placeres dorados de la vida se disfrutan mejor con un Ferrero Rocher. #GoldenExperience
- Creació de la pàgina: Octubre del 2017

<https://www.instagram.com/ferrerorocher.es/?hl=es>



Imatge 32: Instagram Ferrero Rocher

Les publicacions del perfil d'Instagram de Ferrero Rocher tenen una línia en molt semblant a la de Facebook i la seva comunicació en anuncis a televisió. En totes les imatges i vídeos que es publiquen, els colors són els corporatius, el daurat, el negre i el marró, ajuden a reforçar la imatge del producte i tots els sentiments i elements que l'envolten. També destaquen molt les llums nadalenques quan promocionen els seus bombons.

Si ens fixem en la periodicitat de les publicacions, igual que en el perfil de Facebook, veiem que es pengen entre dues i tres publicacions per setmana durant els mesos previs al Nadal. Durant l'època de Nadal és quan aquestes publicacions es fan de manera més constant, reforçant la campanya actual de la marca, "Juntos Brillamos Más". La resta de l'any, la marca desapareix, ja que durant els mesos d'estiu els seus productes desapareixen dels lineals.

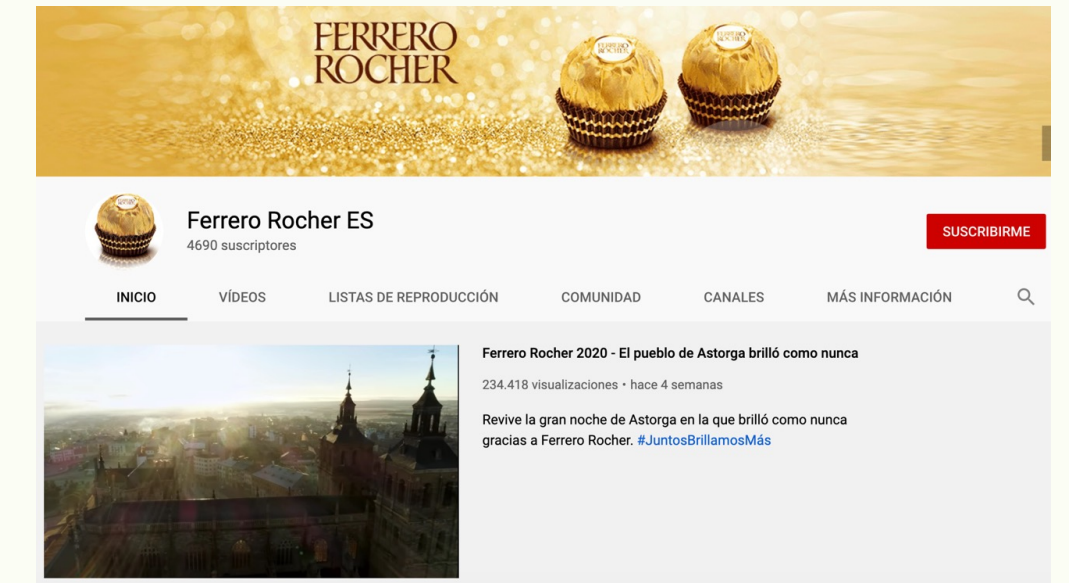
Analitzant la repercussió i l'*engagement* d'aquestes publicacions entre els seus seguidors, veiem que és la xarxa social de la marca que més interacció té amb els seus seguidors. Les publicacions que més comentaris i likes generen són aquells vídeos que tenen a veure amb la campanya d'il·luminar les poblacions. Els vídeos és el format més atractiu per atraure likes, tot i que altres publicacions on apareixen ambaixadors de la marca com Jesús Vázquez també acostumen a ser de les que més reaccions aglutinen.





- Subscriptors: 4.690
- Vídeos: 27
- Visualitzacions totals: 2.319.398
- Creació de la pàgina: 29 d'octubre de 2013
- Informació: Bienvenido al canal oficial de Ferrero Rocher España. Descubre junto a nosotros la belleza y el sabor que nos rodea cada día. Aquí podrás encontrar los spots y acciones que hacemos.

[https://www.youtube.com/channel/UCXRvzx6IRySK\\_XZqCnnlteQ](https://www.youtube.com/channel/UCXRvzx6IRySK_XZqCnnlteQ)



Imatge 33: Youtube Ferrero Rocher

Tal com indiquen a la descripció de la seva pàgina de Youtube, Ferrero Rocher mostren tots els espots publicitaris i les diferents campanyes que tenen en marxa sobre tota la seva gamma de productes. Els vídeos acostumen a ser curts, d'una durada d'entre 10 i 50 segons, tot i que hi ha excepcions en vídeos on es mostren les accions de publicitat que fa la marca en els pobles guanyadors del seu concurs.

Igual que en tots els seus perfils a les xarxes socials, la marca desapareix durant els mesos d'estiu i deixen de publicar contingut. A partir de l'octubre, tornen a generar contingut juntament amb l'aparició dels seus productes als lineals. Durant aquests mesos, la marca va augmentant el contingut a mesura que s'aproxima el Nadal.

Pel que fa a la repercussió i a l'*engagement* dels seus vídeos, podem veure com els vídeos promocionals dels productes són els que menys visites reben, amb una mitjana de 2.000 visualitzacions. Per altra banda, els vídeos relacionats amb la campanya "Juntos Brillamos Más", tenen més visualitzacions, sobretot pels habitants de la població que volen que el seu poble sigui el guanyador. Aquests vídeos tenen una mitjana de 50.000 visites. Finalment, els vídeos que més visites acumulen són els resums de l'acció que es fa en el poble guanyador i on es veu reflectit el treball de tota la campanya. El vídeo més vist té més de 400.000 visualitzacions.



## ANUNCI TELEVISIU

[https://www.youtube.com/watch?v=8ije9RvU5\\_g&ab\\_channel=SusanaA](https://www.youtube.com/watch?v=8ije9RvU5_g&ab_channel=SusanaA).

Respecte als anuncis televisius de la marca, tots segueixen una mateixa línia en relació amb el Nadal i als valors de Ferrero Rocher. En tots els anuncis de la marca, destaquen el glamur i l'elegància del producte, els sentiments de celebració i ocasions úniques i també el plaer en consumir els bombons Ferrero Rocher.

Durant els últims anys, personatges famosos com Isabel Presley, Judith Mascó i Jesús Vázquez han sigut la imatge de Ferrero Rocher. En els espots on eren protagonistes, les reunions i festes estaven plenes de glamur i elegància, tot destacant la qualitat dels bombons Ferrero.

Una alternativa que utilitza Ferrero Rocher a la televisió és la publicitat de programes, especialment de Telecinco. La campanya "Juntos Brillamos Más", acaba amb les campanades de la cadena per Cap d'Any, on la marca Ferrero Rocher hi és present en tot moment.

Per tant, per a Ferrero son igual d'importants els anuncis i la promoció dels seus productes en programes de gran audiència.







Imatge 37: Expositors Ferrero Rocher

Els productes de Ferrero Rocher tenen la millor distribució en el mercat dels bombons, ja que en l'època nadalenca, que és on més bombons es venen, els pots trobar en qualsevol establiment, ja siguin, supermercats, hipermercats, tendes tradicionals i internet.

La venda dels productes de Ferrero és estacionària, i durant els mesos de juny, juliol i agost no se'n troben en els punts de venda, ja que no poden assegurar que la calor en la distribució pugui afectar els seus productes.

Per al sector, és molt important la col·locació i exposició dels seus productes en el punt de venda. Per aquest motiu, Ferrero disposa d'expositors exclusius per als seus productes en la majoria de supermercats que acostumen a estar en punts estratègics del supermercat.

### 2.1.4.2. Lindor (Lindt)

Lindor és la marca de bombons de la companyia de xocolata suïssa Lindt, fundada l'any 1845. El bombó Lindor es va crear fa ja més de 60 anys quan el mestre xocolater de la companyia i el seu equip estaven concentrats en dissenyar nous productes suculents de xocolata per a la marca Lindt.

En el moment que van tenir el producte, el van descriure com a or dolç. Des d'aquell moment, els bombons de Lindt han estat coneguts amb aquesta descripció, ja que la paraula Lindt simbolitza la xocolata de la millor qualitat, i la paraula or, per a batejar el deliciós bombó de xocolata Lindor.

L'embolcall vermell li donava un aspecte festiu, com si fos una decoració nadalenca. A mesura que vas obrint l'embolcall, apareix un bombo completament esfèric, d'una deliciosa xocolata suïssa.

L'any del seu llançament a Suïssa va ser un èxit, tant, que els ciutadans volien consumir Lindor durant tot l'any. Per aquest motiu, els mestres xocolaters van haver de dissenyar un producte que fos gaudible durant cada mes de l'any i crear el que anomenen l'experiència fundent Lindor, adaptada a altres formats de consum com taletes de xocolata, ous de pasqua i altres delicatessen.



Imatge 38: Logotip Lindor



Lindor és la marca de bombons que més varietats disposa. Els mestres xocolaters de Lindt, han dissenyat un seguit de bombons amb una àmplia varietat de textures sabors i presentacions. Els bombons Lindor es venen tant en assortiment lliure, com en packs i caixes ja establertes.

Pel que fa als bombons de lliure assortiment que es venen a granel, la marca disposa de 16 varietats que satisfan a tots els paladars dels amants d'aquests productes. Dintre d'aquesta gamma podem trobar les següents varietats:

- **Chocolate con Leche:** Bombons de xocolata amb llet i farciment cremós
- **Negro 60%:** Bombons de xocolata extranegra amb farciment cremós.
- **Blanco:** Bombons de xocolate blanc amb farciment cremós.
- **Stracciatella:** Bombons de xocolate blanc amb trossos de xocolata negra i farciment cremós.
- **Avellanas:** Bombons de xocolata amb llet i avellanes amb farciment cremós.
- **Coco:** Bombons de xocolata amb llet i farciment cremós sabor de coco.
- **Naranja:** Bombons de xocolata negra amb farciment cremós sabor de taronja.
- **Menta:** Bombons de xocolata negra amb farciment cremós sabor de menta.
- **Café:** Bombons de xocolata negra amb farciment cremós sabor de cafè.
- **Frambuesa:** Bombons de xocolata negra amb farciment cremós sabor de gerds.
- **Negro 45%:** Bombons de xocolata negra amb farciment cremós.
- **Irish Cream:** Bombons de xocolata amb llet i farciment cremós sabor a *Irish Cream*.
- **Almendra:** Bombons de xocolata amb llet amb farciment de crema d'ametlles.
- **Caramelo:** Bombons de xocolata amb llet i farciment de caramel.
- **Capuccino:** Xocolate blanc amb cafè instantani farcit de crema de cafè tipus "caputxino".
- **Champagne:** Bombons de xocolata amb llet amb farciment de mar de Champagne.

Per altra banda, Lindor també distribueix els seus productes en packs i caixes més atractives, dissenyades amb l'objectiu de ser regalades als éssers més estimats o pel mateix consum. El contingut d'aquests packs són una selecció de les millors varietats dels bombons Lindor:



Lindor Leche Cornet 200g / 337g



Lindor 70% Negro Cornet 200g / 337g



Lindor Cornet Blanco 200g / 337g



Lindor Cornet Dulce De Leche 200g / 337g



Lindor Surtido Cornet 200g / 337g



Lindor Cornet Surtido Silver 200g / 337g



Lindor Champs Élysées 469g



Lindor Champs Élysées Gold 468g



Lindor Gift Box Surtida 187g



Lindor Gift Box Leche 187g



Champs Élysées Gift Box 187g





Respecte al preu dels bombons Lindor, el preu mitjà per bombó varia en funció dels seus formats. Com que tenen un format de venda a granel, aquests bombons tenen un cost per quilogram molt elevat al de la seva competència, mentre que els formats de venda en caixes, tenen un preu una mica per sota al de la competència.

Els preus que es mostren a continuació s'han calculat a partir de la mitjana de tots els supermercats analitzats en l'*store check* (23/12/2020) realitzat en l'estudi de mercat que es pot consultar als annexes:

| Producte             | Preu per quilo    |
|----------------------|-------------------|
| Autoassortiment      | 32,99 €/Kg        |
| Cornet               | 25,96 €/Kg        |
| Gift Box             | 28,14 €/Kg        |
| Champs Elysees       | 29,27 €/Kg        |
| <b>MITJANA TOTAL</b> | <b>29,09 €/Kg</b> |

Taula 5: Preus Lindor. Elaboració pròpia

Lindor no té uns canals de comunicació personals, ja que tota la seva comunicació es realitza a través dels canals de la marca Lindt. Tant a la pàgina web com a les xarxes socials, Lindt aprofita per a promocionar tots els seus productes i formats.

Aquesta forma de comunicació pot afavorir o perjudicar els bombons de la marca. Per una banda, que la comunicació es realitzi a través dels mitjans oficials de la marca Lindt, genera un tràfic i unes visualitzacions molt més altes, ja que la marca aglutina molts seguidors interessats en el món de la xocolata. Per altra banda, no tenir uns perfils de comunicació propis per a la marca Lindor, pot fer que els amants de Lindor no estiguin al corrent de la seva comunicació perquè la resta de productes no els interessa i no els surt a compte seguir els perfils on es fa promoció de tots els productes de Lindt.



Imatge 50: Pàgina web Lindor

A la pàgina web principal de la marca Lindt, trobem un apartat exclusiu per als productes Lindor. Si cliquem en aquest apartat, ens dirigeix directament a la botiga en línia per a comprar els diferents bombons Lindor, en la qual apareix una petita descripció de com són els bombons amb una imatge d'un mestre xocolater creant aquestes delicatessen.

La pàgina principal on apareixen tots els bombons és la botiga online, on pots adquirir tots els productes del portfoli de Lindor. A la botiga apareixen els preus estàndards que marca la marca i en alguns casos hi ha aplicats descomptes. A la part esquerra de la pàgina apareixen dos *banners*. El primer fa referència a promocions i descomptes del 50% en alguns productes i un 3x2 en la gamma de regalar. El segon *banner* fa referència a regals personalitzats on pots comprar aquells productes perfectes per a obsequiar.

A continuació, apareixen unes receptes per a realitzar postres amb les taletes de xocolata Lindt, que és una constant a totes les seccions de la web, encara que no tingui relació amb els bombons Lindor.

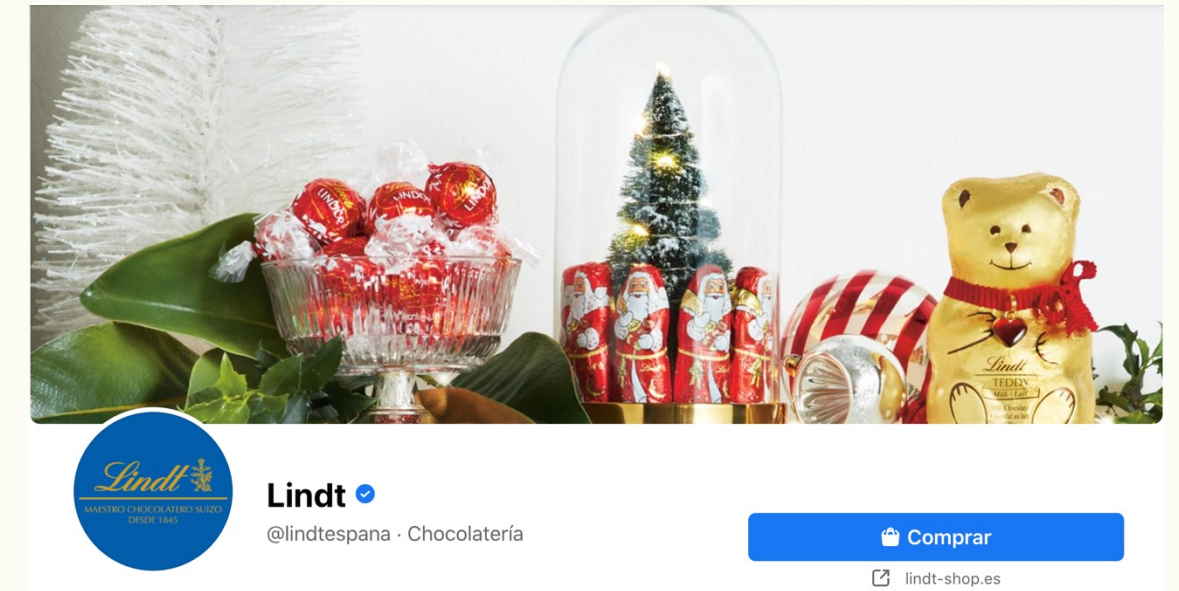
L'últim element que trobem a la pàgina de bombons de la web de la marca, fa referència a la història dels bombons Lindor i tot el que representen des de la seva creació.

Finalment, a la part inferior de la pàgina trobem tota la informació de la web, amb diferents enllaços a les xarxes socials i a la *newsletters* amb les diferents gammes de productes, informació sobre la marca, campanyes de responsabilitat social i sostenibilitat i la informació d'ús, protecció de dades i la política de *cookies*.



- Me gusta: 7.203.880
- Seguidors: 7.202.138
- Creació de la pàgina: 27 de juliol de 2011
- Informació: Lindt & Sprüngli es reconeix com a líder mundial en el sector del chocolate premium, oferint una ampla selecció de productes en més de 120 països.

<https://www.facebook.com/lindtespana/>



Imatge 51: Facebook Lindt

Les publicacions del perfil de Facebook de Lindt fan referència a tot el seu portfoli de productes. Tots segueixen una línia molt similar, amb uns vídeos en format GIF i imatges amb molts elements que interactuen entre ells i tenen relació amb els seus productes. Tal com passa amb els productes de Ferrero, els mesos nadalencs són els que més activitat tenen, però com la pàgina és per a tots els productes Lindt, fan publicacions durant tot l'any.

La periodicitat amb la qual s'anuncien els bombons Lindor, varia en funció de l'època de l'any i les varietats. Durant l'època nadalenca, es realitzen entre 3 i 4 publicacions setmanals en referència a aquests productes. Durant la resta de l'any, només s'hi publiquen una mitjana de 2 posts al mes referent als bombons Lindor.

La repercussió de les publicacions en aquesta pàgina de Facebook no és molt alta. Les reaccions, normalment se situen al voltant de les 180 per publicació, mentre que la mitjana és de 10 comentaris i 6 comparticions. Les publicacions que tenen més repercussió en aquesta xarxa social són les publicacions en les quals anuncien productes nous de la marca Lindt o les publicacions que anuncien que s'acosta una data important com pot ser Nadal o Sant Valentí.



- Seguidors: 3.019
- Seguint: 1.353
- Creació de la pàgina: Octubre del 2012
- Informació: Descubre el mundo del #chocolate #Lindt y los secretos de los Maestros Chocolateros. Sigue el #placer en 140 caracteres.
- Tweets: 4.500

<https://twitter.com/lindtespana>

Lindor comparteix pàgina de Twitter amb tots els productes de la marca Lindt i tal com passa amb Ferrero Rocher, la pàgina de Twitter de Lindt està inactiva des del 2016.

El contingut de les publicacions era molt similar a les de Facebook: imatges i vídeos atractius on destaquen els productes de la marca envoltats de tot d'elements relacionats amb la marca, el producte o l'època de l'any.

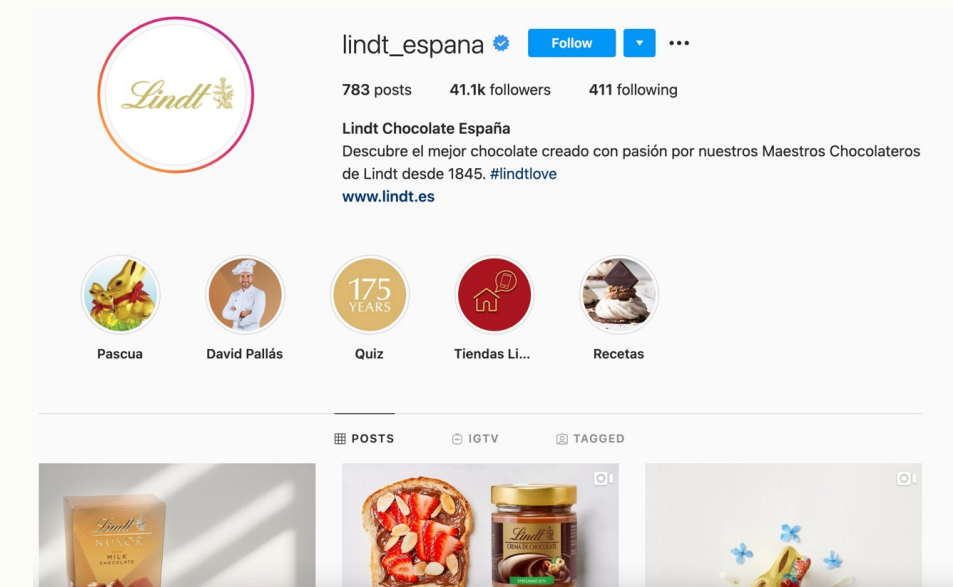
Imatge 52: Twitter Lindor





- Posts: 783
- Seguidors: 41,1 K
- Seguint: 411
- Informació: Descubre el mejor chocolate creado con pasión por nuestros Maestros Chocolateros de Lindt desde 1845. #lindtlove
- Creació de la pàgina: Desembre del 2014

[https://www.instagram.com/lindt\\_espana](https://www.instagram.com/lindt_espana)



Imatge 53: Instagram Lindor

Com totes les xarxes socials de Lindt, utilitzen el mateix perfil per a promocionar tots els seus productes. Les publicacions són les mateixes a totes les xarxes, en les quals intenten atraure els seguidors amb imatges i petits vídeos on s'ensenyen els productes de manera atractiva envoltats d'elements que els diferencien. Lindt utilitza l'opció d'Instagram *Stories* per a promocionar els seus productes de manera limitada, tot i que també les guarda en diferents carpetes per als interessats de la marca. En referència als bombons, tenen la carpeta de Lindor on guarden totes les seves publicacions.

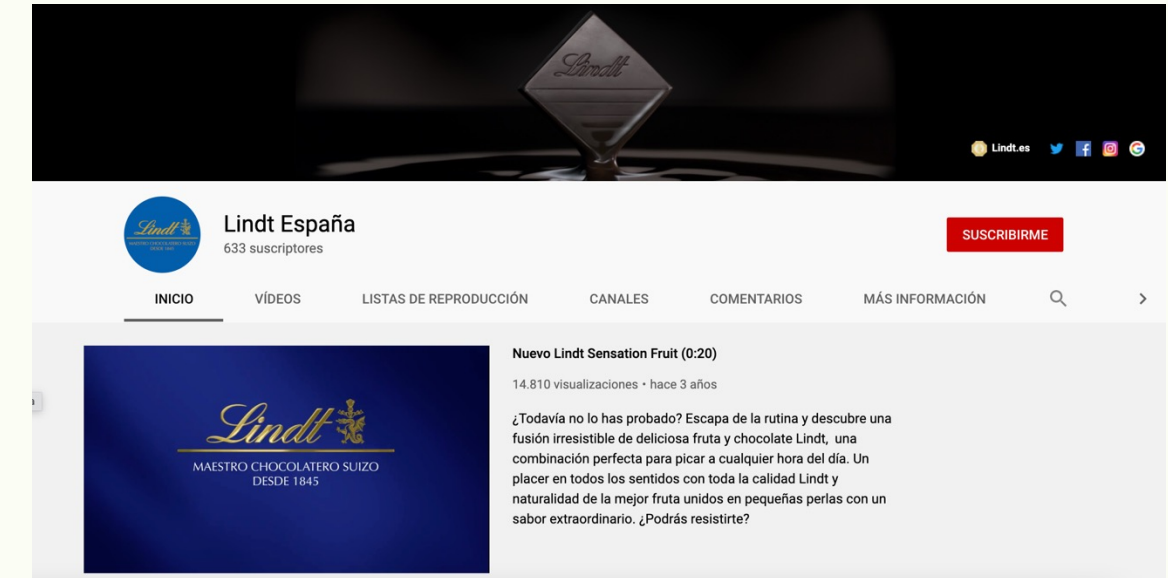
Tal com passa en la resta de xarxes socials, la periodicitat de les publicacions varia en funció de l'època i les varietats de productes que es vulguin promocionar. Durant l'època de més activitat, les publicacions en relació als bombons Lindor és d'entre 3 i 4 publicacions setmanals i durant la resta de l'any, les publicacions passen a ser de 2 o 3 al mes.

La repercussió de les publicacions en aquesta pàgina d'Instagram és lleugerament superior a la de restes de xarxes de la marca, ja que les publicacions acumulen de mitjana uns 500 likes i 150 comentaris, arribant als 5 o 6 mil en aquelles publicacions on es realitzen sortejos i promocions. Per altra banda, els vídeos acumulen unes 4.000 reproduccions de mitjana que seria el nombre de seguidors que veuen les publicacions de la marca Lindt.



- Subscriptors: 33
- Vídeos: 35
- Visualitzacions totals: 6.345.922
- Creació de la pàgina: 27 d'abril de 2017
- Informació: Bienvenid@s al canal oficial de Lindt España. Descubre el mundo del chocolate Lindt y los secretos de los Maestros Chocolateros Lindt.

<https://www.youtube.com/channel/UCVs-DXwcGr5GQoPwKBAImBw>



Imatge 54: Youtube Lindor

Tal com passa en tots els perfils a les xarxes socials de Lindt, la marca opta per realitzar publicacions de tots els seus productes en una mateixa pàgina. Els vídeos penjats al canal de Youtube són les peces publicitàries que fan servir en anuncis de televisió en el que es destaca el moment de consumir el deliciós bombo Lindor.

La periodicitat de publicacions se centra sobretot durant els mesos previs a Nadal, on la companyia publica entre dos o tres vídeos en referència als bombons Lindor. Durant la resta de l'any, l'activitat a la pàgina de Youtube és molt irregular, ja que hi ha anys que han penjat molts vídeos i en altres que en prou feines n'han publicat dos.

Igual com passa en la periodicitat de les publicacions, també en les visualitzacions i les reaccions es produeixen de manera molt irregular. A causa del fet que tenen un nombre baix de subscriptors, hi ha vídeos que no arriben a les 1.000 visualitzacions, mentre que d'altres tenen un total d'1,7 milions de visualitzacions. Els vídeos que més visualitzacions i reaccions aconseguixen, són els anuncis que passen per televisió i que aconseguixen més interès pels usuaris d'aquesta xarxa.



## ANUNCI TELEVISIU

[https://www.youtube.com/watch?v=ACsCkHVUTbk&ab\\_channel=LindtEspa%C3%B1a](https://www.youtube.com/watch?v=ACsCkHVUTbk&ab_channel=LindtEspa%C3%B1a)

Tots els anuncis de la marca Lindor estan basats en el moment de menjar-te el bombo i gaudir del plaer que genera consumir-ne. En tots els espots de la marca apareixen tres elements, un personatge que gaudeix, el bombó Lindor i el procés d'elaboració.

En l'espot publicitari utilitzat actualment, el fan servir des del 2017 i tant l'aprofiten en televisió com a internet. És un espot curt i transmet perfectament allò que entenem com un bombo Lindt: el plaer de consumir bombons realitzats pels millors mestres xocolaters suïssos.

Analitzant l'espot, apareix una noia consumint un Lindor amb una certa actitud de plaer i gaudint del seu moment o el seu "capritx", on el missatge que es dona és: "regalate el plaer irresistible de un bombón Lindor". A continuació apareix el procés d'elaboració on la xocolata fosa acaba de completar el bombó i un mestre xocolater treballa la xocolata amb molta delicadesa per aconseguir els bombons perfectes. Finalment, l'espot acaba amb la presentació del *packaging* i un l'eslògan de la marca: "Lindor, fundete de plaer" remarcant tot això que hem anat comentant anteriorment.

També cal destacar que en comparació a Ferrero Rocher no utilitzen celebritats ni personatges coneguts, sinó que els actors són personatges anònims perquè els consumidors se sentin identificats amb ells.







Imatge 58: Entrada botiga Lindt Passeig de Gràcia (Barcelona)



Imatge 59: Expositor Lindor

La distribució dels bombons Lindor és molt similar a la de la resta de marques que considerem com a competència directa, tot i que tenen alguna diferència.

El gran gruix de les seves vendes les aconsegueixen durant l'època de Nadal i en dates assenyalades com Sant Valentí o el Dia de la Mare. Tot i aquests pics de facturació, els bombons Lindor estan presents als supermercats durant els 365 dies de l'any, gràcies a la gran varietat de bombons.

Respecte a la distribució en els diferents punts de venda, els bombons Lindor estan presents a la majoria de supermercats on el volum de vendes d'aquests productes són més elevades. On disminueix la distribució és en petits establiments, tendes de barris o colmados, on no són presents. Per altra banda, un dels seus elements claus en la distribució són les botigues Lindt que podem trobar en les principals ciutats del món. A Espanya, podem trobar fins a cinc botigues repartides entre Barcelona, Madrid i Mallorca.

Igual que tota la seva competència, Lindor També disposa d'expositors en els punts de venda, que destaquen tots els seus productes, sempre col·locats en punts estratègics per incentivar a la compra als consumidors, tot i que molts cops els situen uns als costats dels altres, minimitzant l'eficàcia real que pot causar.



### 2.1.4.3. La Caja Roja (Nestlé)

Nestlé és una empresa multinacional suïssa d'alimentació i begudes amb seu a Vevey, Suïssa. És una de les empreses d'alimentació més grans del món, ja que darrere de Nestlé hi ha moltes marques i productes que competeixen en molts mercats com alimentació per a nadons, cereals, cafè, te, productes làctics, aperitius, productes congelats i alimentació per a mascotes. Nestlé compta amb més de 440 fàbriques i opera a 194 països.

L'empresa es va fundar l'any 1905 amb la fusió de Anglo-Swiss Condensed Milk Company dels Estats Units i Farine Lactée Henri Nestlé. La companyia va créixer significativament durant la Primera i la Segona Guerra Mundial, ampliant la seva gamma de productes aglutinant un gran nombre de mercats. Durant la seva història la companyia ha anat realitzant noves adquisicions corporatives.

Pel que fa als bombons de Nestlé, qui serà una de les principals marques que competiran amb el nostre producte és l'anomenada Caja Roja de Nestlé. Els bombons de Nestlé. Aquests bombons van ser posats al mercat l'any 1972, en una caixa de color vermell per tal de diferenciar-se amb les marques que hi havia en aquell moment. Els mateixos consumidors van ser els que van començar a anomenar la "Caja Roja" de Nestlé.



Imatge 60: Logotip Caja Roja

Des del seu èxit en el moment que es va llançar la Caja Roja al mercat, Nestlé no ha parat d'invertir recursos en aquest producte incorporant nous formats i presentacions originals com la caixa en llauna i presentant diversos models de dissenys anualment que es converteixen en objectes de col·leccionisme per a molts consumidors.

Nestlé ven tots els seus formats de bombons sota el nom de Caja Roja i no distribueix els bombons de manera independent com passa amb altres marques. El portfoli de la Caja Roja està compost pels següents bombons:


**Amande**

Cruixent d'ametlla recoberta d'irresistible i cremosa xocolata amb llet.


**Blanc Praliné**

Dolça i cremosa xocolata blanca en contrast amb una cruixent capa de galeta.


**Coquille**

Xocolata amb llet farcida amb trossets de cereals envoltats en un interior de crema de xocolata fosa.


**Crème Caramel**

Cremós dolç de llet, trossets de cereal i xocolata amb llet.


**Crème Noisette**

Deliciosa combinació de xocolata amb llet amb cor de praliné i una cruixent avellana sencera.


**Crocantini**

Deliciosa xocolata amb llet farcida de cruixents trossets de cereal.


**Cuore**

Cor de xocolata amb llet farcida de cremós praliné d'avellanes.


**Orange Suprême**

Fudent de xocolata negra amb un intens aroma de taronja.


**Délice**

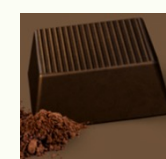
Interior cremós de xocolata recoberta de xocolata amb llet amb una delicada nota de xocolata blanca.


**Trois Saveurs**

Vaset de xocolata amb llet amb interior de galeta i delicada xocolata blanca.


**Trufone**

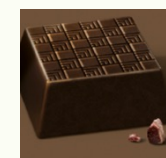
Farciment de trufa i trossets de galeta recoberts amb una intensa xocolata negra.


**Original**

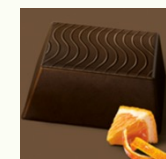
Interior de trufa i avellanes fundent recobert amb pura xocolata negra.


**Flor de Sal**

Cor de trufes, avellanes i flor de sal recobert amb pura xocolata negra.


**Éclat**

Interior de trufa i avellanes amb cruixents trossets de cacau torrat caramel·litzat recobert amb pura xocolata negra.


**Naranja**

Interior de trufa i avellanes amb un toc d'aroma natural de taronja recobert amb pura xocolata negra.



La Caja Roja de Nestlé no distribueix els seus bombons de manera individual, sinó que els ven agrupats en caixes i formats de venda atractius pels consumidors amb les seves varietats. A continuació podem veure quins són els formats que utilitza la marca per a fer arribar els seus productes als seus clients.



Cajita Roja 27g



Caja Roja 70g



Caja Roja 100g



Caja Roja Cubo 150g



Caja Roja 400g



Caja Roja 800g



Caja Roja Dark Sublime 114g



Caja Roja Dark Sublime 228g



Caja Roja Milk Sublime 114g



Caja Roja Lata 250g



Caja Roja Lata 500g



Respecte al preu dels bombons de Nestlé, el preu mitjà per bombó varia en funció dels seus formats. En ser un producte que podem trobar als lineals durant tots els mesos de l'any, el seu preu varia en funció de l'època, però de mitjana tenen un preu similar a la resta de la seva competència.

Els preus que es mostren a continuació s'han calculat a partir de la mitjana de tots els supermercats analitzats en l'*store check* (23/12/2020) realitzat en l'estudi de mercat que es pot consultar als annexes:

| Producte             | Preu per quilo    |
|----------------------|-------------------|
| Caja Roja            | 24,31 €/Kg        |
| Dark Sublime         | 27,89 €/Kg        |
| Llauna               | 31,97 €/Kg        |
| <b>MITJANA TOTAL</b> | <b>28,06 €/Kg</b> |

Taula 6: Preus Nestlé. Elaboració pròpia





Nestlé és el principal grup d'alimentació que més inverteix en publicitat a Espanya. Tot i la gran quantitat de marques que formen el grup Nestlé, durant l'època nadalenca la Caja Roja és una de les marques del grup que més presència té als mitjans i a les xarxes socials. A les xarxes socials, Nestlé utilitza una doble via de comunicació amb els productes de la Caja Roja, ja que utilitza el perfil principal de Nestlé i un altre on només es promocionen els productes relacionats amb el món de la xocolata.

A continuació farem un anàlisi detallat de com Nestlé interactua amb els consumidors a través de la seva pàgina web, les principals xarxes socials i els anuncis a televisió que realitzen.



## PÀGINA WEB

<https://www.chocolatesnestle.es/bombones-caja-roja>



Imatge 87: Pàgina web Caja Roja

La pàgina web de la Caja Roja de Nestlé, està compartida amb tots els altres productes del grup que tenen com a ingredient principal la xocolata. Si analitzem detalladament aquesta web, és una de les més completes en contingut, intuïtives i fàcils en el procés de compra.

La pàgina està estructurada en diverses pestanyes i subpestanyes per a cada un dels productes. La primera pestanya principal és la de la història de la xocolata, on ens expliquen d'on prové aquest ingredient, la seva història i com Nestlé la tracte per als seus productes.

La segona pestanya fa referència a tots els productes de Nestlé que contenen xocolata. Cada producte té un apartat on pots consultar informació detallada del producte i accedeixes a la botiga online.

La tercera pestanya va relacionada amb la responsabilitat del grup Nestlé, tant en els processos de fabricació, en el consum responsable i el desenvolupament rural i local.

A la penúltima pestanya podem trobar informació sobre el procés de cultiu, fabricació i emmagatzematge del cacau i la xocolata, informació nutricional i curiositats.

Finalment, trobem un enllaç al blog "Yo Soy Chocolatista" creat en exclusiva per Nestlé on publiquen contingut sobre el món de la xocolata i receptes per treure el màxim profit i promocionar els productes de xocolata de la marca.



Centrant-nos en la pestanya on trobem els productes de la Caja Roja, trobem que en primer pla ens apareix l'icònic *packaging* amb una petita descripció on ens explica que representa aquest producte per a la marca i per als consumidors.

A la dreta de la pantalla trobem uns petits requadres que ens conviden a clicar en diverses campanyes que tenen en marxa. En el primer, "Que bombón eres tú?" t'envia a una pàgina per a conèixer tots els bombons que estan a dintre de la Caja Roja, i cada un està associat a una personalitat, pel qual, et pots sentir identificat en un dels bombons.

Si seguim a la pàgina, més a baix trobem tots els formats de la Caja Roja que hem vist anteriorment. Si cliquem a cada un, ens permet conèixer més informació del producte amb l'opció de comprar i afegir-lo a la cistella.

Finalment, a la part inferior de la pàgina trobem un apartat on ens permet conèixer la història de la Caja Roja, és a dir, com es va crear, com va rebre el nom, diferents formats d'edicions limitades, etc.



PRODUCTE

PREU

COMUNICACIÓ

DISTRIBUCIÓ



- Me gusta: 79.780
- Seguidors: 81.205
- Creació de la pàgina: 19 d'octubre de 2016
- Informació: ¡Bienvenido, Chocolatista! Aquí encontrarás todo lo relacionado con el mundo del chocolate, para que no dejes de chuparte los dedos!

<https://www.facebook.com/NestleChocolates>



Imatge 88: Facebook Caja Roja

Com hem comentat anteriorment, Nestlé utilitza una mateixa pàgina a les xarxes socials per a tots els seus productes relacionats amb la xocolata, per tant, la Caja Roja no té un perfil exclusiu. En aquest sentit pot ser una bona estratègia, ja que una pàgina agrupada aglutina a molts més seguidors amants de la xocolata i en tenir més productes pots generar molt més contingut durant tot l'any.

Les publicacions del perfil de Facebook són bastant atractives i donen joc a comentar i a interactuar. Acostumen a ser imatges o vídeos en els quals destaquen el producte que s'està promocionant envoltat d'elements que tenen a veure amb ells. En totes acostuma a destacar el color vermell de la marca i del *packaging* dels bombons tot aconseguint una línia molt coherent.

Com en totes les empreses del sector, l'època on més es consumeixen els productes de xocolata són aquells on augmenta el nombre de publicacions. Durant els mesos de Nadal, Nestlé fa una mitjana de dues publicacions setmanals sobre els bombons, tant en el perfil de Chocolates Nestlé com en el del grup sencer. La resta de l'any es promociona en ocasions especials com Sant Valentí o el dia de la mare i durant la resta de l'any, els altres productes són els que tenen més protagonisme a la pàgina.

La repercussió de les publicacions és molt baixa en comparació als perfils de Facebook de la competència, ja que només arriben a una mitjana de 40 likes amb un màxim de 260 en publicacions que han estat destacades per a tenir més ressò. No acostumen a tenir comentaris excepte en aquelles publicacions que inciten a anomenar a algú per fer un sorteig.



- Seguidors: 13.600
- Seguint: 12
- Creació de la pàgina: Agost del 2016
- Informació: : ¿Tú tampoco te imaginas un mundo sin chocolate? ¡Bienvenido: eres de los nuestros!
- Tweets: 949

<https://twitter.com/chocolatenestle>



Imatge 89: Twitter Caja Roja

En comparació a la competència, Nestlé sí que utilitza els seus perfils de Twitter per a promocionar la seva línia de bombons. Seguint amb el mateix estil en totes les xarxes socials, les publicacions són atractives, amb un text que acostuma a anar acompanyat d'emoticones i vídeos i imatges en les quals es destaca el producte.

La periodicitat és igual de constant durant els mesos on els bombons se situen en el pic més alt de les seves vendes. Durant els mesos de Nadal, una mitjana de 2 publicacions a la setmana per destacar la Caja Roja. La resta de l'any els altres productes de xocolata prenen el relleu i ocupen la gran part de les publicacions sense donar molta importància als bombons.

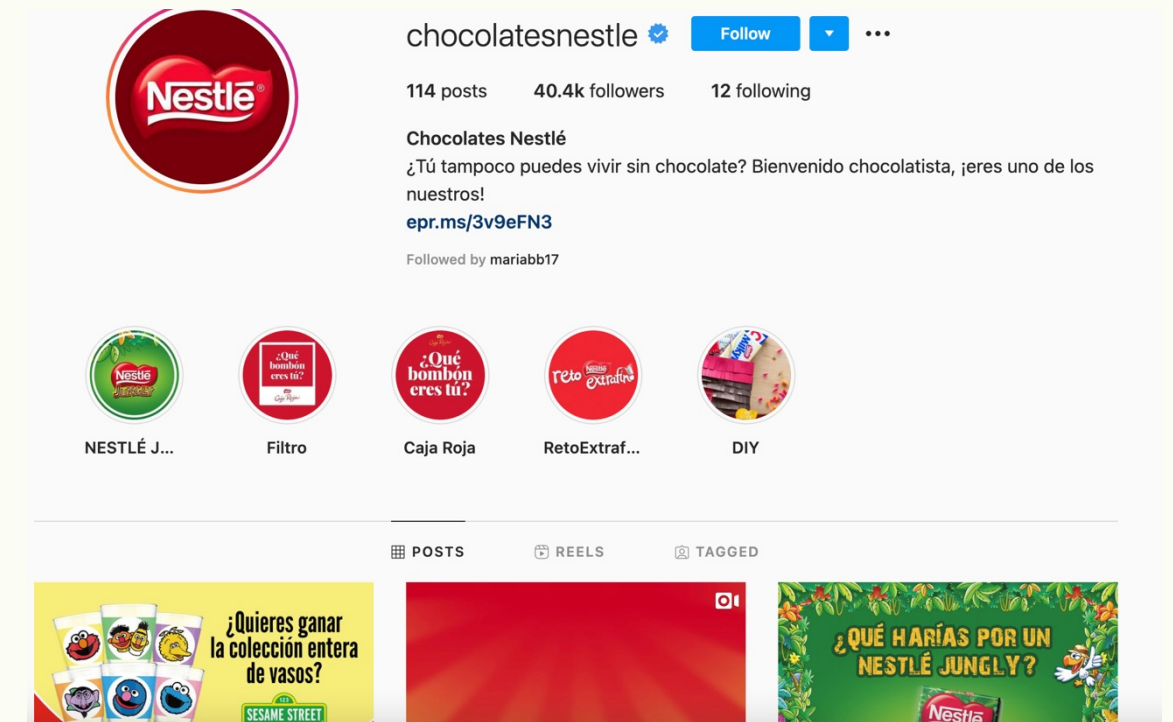
A Twitter, la repercussió dels seus tweets es baixa i normalment no passen dels 30 likes, 5 retweets i 3 comentaris. Tenen excepcions en les quals fan accions comunicatives amb youtubers o influencers, que són ells qui els fan pujar les reaccions fins als 2.500 likes. Tot i això amb els bombons de la Caja Roja no utilitzen aquestes estratègies amb personatges famosos, pel que no assoleixen aquesta repercussió.





- Posts: 114
- Seguidors: 40,4 Mil
- Seguint: 12
- Informació: ¿Tú tampoco puedes vivir sin chocolate? Bienvenido chocolatasta, ¡eres uno de los nuestros!
- Creació de la pàgina: Maig del 2018

<https://www.instagram.com/chocolatesnestle>



Imatge 90: Instagram Caja Roja

A Instagram, Nestlé també té una pàgina per a tots els seus productes relacionats amb la xocolata anomenada chocolatesnestle. Les publicacions en aquest perfil són les mateixes que s'utilitzen en la resta de xarxes socials, i juguen amb els colors de la marca i els colors dels diferents productes. Referent als productes de La Caja Roja, que són els que realment ens interessa, juguen amb els colors vermellorsos, el *packaging* i els noms dels diversos bombons. Utilitzen tant vídeos com imatges, però tots segueixen una mateixa línia de comunicació en la qual molts inviten a reaccionar i comentar.

Respecte a la periodicitat de les publicacions referents a la Caja Roja, veiem que durant l'època nadalenca és de dues publicacions setmanals com en totes les xarxes de la marca. La resta de l'any, es promocionen els bombons per Sant Valentí o el dia de la Mare. La resta de períodes, la marca dóna més protagonisme a altres productes.

En comparació a les altres xarxes socials de Nestlé, la pàgina d'Instagram és la que més repercussió té en forma de comentaris i likes dels seus consumidors. De mitjana, les publicacions tenen uns 500 likes, tot i que no molts comentaris (30 de mitjana). Les publicacions que més ressò tenen son els vídeos els quals conviden als seguidors a interactuar. Aquests vídeos tenen un màxim de 20.000 visualitzacions i 500 cometaris. També utilitzen les *Stories* per a fer petites publicacions i les agrupen en àlbums en els quals destaquen els referents a la Caja Roja i a la campanya "¿Que bombón eres tu?".



- Subscriptors: 42.700
- Vídeos: mes de 360
- Visualitzacions totals: 111.751.768
- Creació de la pàgina: 15 de febrer de 2010
- Informació: Canal de Nestlé España en Youtube. Inspirándonos en la innovación científica de nuestro fundador, Henri Nestlé, y guiados por nuestros valores, trabajamos junto con nuestros colaboradores para mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable.

<https://www.youtube.com/channel/UCYOww7NTXmy3G6tUWie47lg>



Imatge 91: Youtube Caja Roja

Nestlé utilitza només una pàgina de Youtube per a tots els seus productes, al contrari que a totes les altres xarxes socials. La Caja roja, té una repercussió important en comparació als vídeos dels altres productes de la marca.

Els vídeos sobre la Caja Roja, segueixen la línia de les publicacions dels perfils de la resta de xarxes socials, on el producte destaca per damunt de la resta. Els vídeos també intenten relacionar els bombons amb una personalitat i en els vídeos se'ls hi posa cara i es representen en personatges anònims reals. Hi ha un vídeo complet de 20 segons, però també s'han fet versions reduïdes de 6 segons. Aquests vídeos corresponen als anuncis que es passen per la televisió i es comentaran a continuació.

La repercussió d'aquests vídeos és bastant bona, ja que les visualitzacions dels vídeos relacionats amb la Caja Roja arriben fins als 2 milions de visualitzacions, tot i que no s'interactua de manera activa, ja que no té cap comentari i només 34 likes.





## ANUNCI TELEVISIU

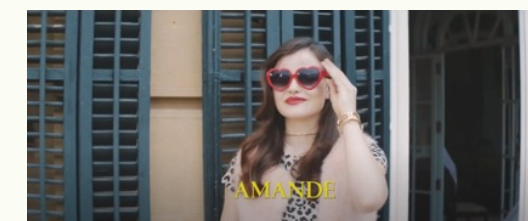
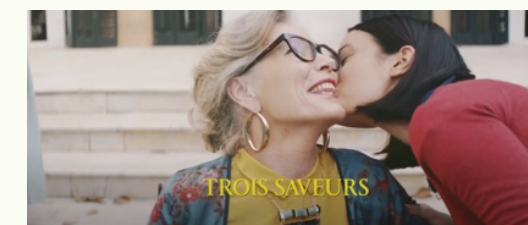
[https://www.youtube.com/watch?v=Ob3MuDa1ovk&ab\\_channel=Mindundis](https://www.youtube.com/watch?v=Ob3MuDa1ovk&ab_channel=Mindundis)

L'anunci actual de la Caja Roja de Nestlé forma part de la mateixa campanya que intenta identificar els seus bombons amb les diferents personalitats que poden tenir els seus consumidors. Aquest anunci es va estrenar l'any 2017 i cada any s'ha anat passant el mateix anunci. És un espot animat i dinàmic, on el moviment i les transicions donen aquesta sensació de moviment que volen transmetre. La música també ajuda a reforçar aquest missatge, ja que va molt en consonància al que volen transmetre.

Durant l'anunci, es van presentant els diversos bombons relacionats amb un personatge anònim el qual destaca per una característica que els diferencia dels altres. De fet, l'espot comença amb la frase: "¿Que bombón eres tu?" i a continuació apareixen molts dels seus bombons associats amb diferents personatges.

Finalment, l'anunci acaba amb una foto familiar on tots els personatges tenen un dels bombons de la Caja Roja i la veu en off pregunta "¿Que bombón eres tu?" Amb l'objectiu que t'interessis en conèixer la personalitat de cada bombó i t'identifiquis amb algun d'ells.

Nestlé no utilitza personatges famosos ni ambaixadors de la marca per la Caja Roja, sinó que sempre utilitzen actors o personatges anònims per crear una sensació de familiaritat i proximitat amb els seus públics. De fet, en tots els anuncis de Nestlé, et pots sentir identificat perfectament amb qualsevol dels personatges que hi apareixen.



Imatges 92-99:- Anunci televisiu Caja Roja



La Caja Roja de Nestlé té una distribució molt extensa. Gràcies a tot el que representa Nestlé en l'alimentació la presència dels bombons de la Caja Roja està present a totes les cadenes de supermercats més importants del país i també a la majoria de les petites tendes de barri o colmados.

Durant tot l'any, es pot trobar la Caja Roja a qualsevol supermercat, ja que els processos de producció i distribució permeten que els bombons resisteixin a les altes temperatures de l'estiu. Aquesta estratègia permet que els bombons de Nestlé puguin ser adquirits els 365 dies de l'any.

Igual que la seva competència, la Caja Roja també té una sèrie d'expositors expressament dissenyats per a vendre els seus productes de manera més destacable en el punt de venda. Durant les èpoques de Nadal i Sant Valentí els productes ocupen llocs estratègics en els supermercats, i juntament amb l'expositor i la popularitat d'aquests productes ajuden a potenciar les seves vendes i destacar de la resta, ja que la icònica presentació fa que els consumidors ho reconeguin i se sentin atrets cap al producte.



Imatge 100: Expositors Caja Roja



## 2.1.5. Conclusió anàlisi extern

### A. MERCAT DE BOMBONS A ESPANYA

- Mercat creixent (+11,09% en volum i +9,92% en valor).
- Consum estacionari (entre octubre i gener → 75% del consum anual).
- Penetració del 12,66%.
- Preu mitjà per quilo: 14,43€/Kg.
- Consum per càpita: 0,27 Kg/persona.
- Despesa mitjana: 3,86 €/persona.
- 90% de les vendes es fa en supermercats i hipermercats.
- Consum **més elevat** en...
  - llars de classe alta +20%.
  - llars on el responsable de compra és major de 65 anys +85%.
  - llars formades per una sola persona (0,64 Kg/persona).
  - llars formades per retirats, adults independents o parelles adultes sense fills.
  - llars localitzades en grans nuclis urbans.

## B. COMPETÈNCIA

Les empreses que competeixen en el mercat de bombons a Espanya són poques, tot i que tenen un posicionament molt marcat.

### i. FERRERO ROCHER

- Creat l'any 1982.
- Líder mundial en la seva categoria.
- Èxit de la seva recepta original amb un procés de producció artesanal.
- *Packaging* elegant i diferenciador.
- Campanyes publicitàries d'èxit en l'àmbit nacional i internacional.
- Posicionat com el bombó més selectiu i Prèmium del mercat.
- Màrqueting Mix:
  - **Producte:** Tot i que tenen una gran varietat de bombons, el més icònic és el Ferrero Rocher, una esfera feta amb xocolata amb trossets d'avellana, amb un farcit cremós, cruixent de neula i una avellana al seu interior.  
També disposen de diversos formats de venda per a cada producte i caixes amb varietat de bombons.
  - **Preu:** Preu mitjà → 31,22 €/Kg - *Store check* (23/12/2020)
  - **Comunicació:** La comunicació de Ferrero Rocher es basa en els seus anuncis carregats d'elegància i luxe i els seus ambaixadors de marca.  
A través de les xarxes socials també realitzen accions que generen molt *engagement* dels seus seguidors
  - **Distribució:** En els mesos nadalencs, podem trobar la marca quasi a tots els establiments, ja siguin petites tendes de barri com grans superfícies comercials. Cal destacar que els mesos més calorosos de l'any, la marca retira els seus productes dels lineals.

### ii. LINDOR

- Forma part de la companyia xocolatera suïssa Lindt.
- El bombó Lindor es va crear ja fa més de 60 anys.
- Lind/or: Lindt simbolitza la xocolata de qualitat i or simbolitza la perfecció.
- Embolcall vermell dóna imatge festiva/nadalenca.
- Producte dissenyat per poder-se consumir en qualsevol moment de l'any.
- Màrqueting Mix:
  - **Producte:** És el que disposa d'una varietat més gran de bombons, ja que els seus mestres xocolaters combinen sabors, textures i presentacions per a les seves creacions. Es poden comprar a granel o també en caixes que combinen les seves millors varietats
  - **Preu:** Preu mitjà → 28,00 €/Kg - *Store check* (23/12/2020)
  - **Comunicació:** No tenen xarxes exclusives per a la marca Lindor, sinó que promocionen els productes a les xarxes socials de Lindt. Per una banda aconseguen més visualitzacions, ja que són uns perfils molt seguits, però per l'altre no poden aprofundir en la comunicació dels bombons Lindor.
  - **Distribució:** Estan presents en tots els supermercats i hipermercats, tot i que en petites botigues de barri no hi són tan presents. Cal destacar que disposen de tendes Lindt en punts cèntrics de les principals ciutats del país.

### iii. NESTLÉ

- Multinacional especialitzada en els sectors de begudes i alimentació fundada a Suïssa l'any 1905.
- Aglutina un gran nombre de marques en mercat de cereals, cafè, te, productes làctics, aperitius, congelats i alimentació per a mascotes.
- La Caja Roja és la marca amb la qual comercialitza els seus bombons.
- Posats al mercat l'any 1972.
- Icònic *packaging* que els identifica i els diferencia de la competència.
- Ideal per a regalar en ocasions especials.
- Màrqueting Mix
  - Producte: Gran varietat de formats encara que tots estiguin compostos pels mateixos bombons. El *packaging*, el disseny i la presentació són uns dels elements més ben cuidats de la marca.
  - Preu: Preu mitjà → 28,05 €/Kg - *Store check* (23/12/2020)
  - Comunicació: Comparteixen una pàgina web i perfils a les xarxes socials dedicats als productes produïts amb xocolata de la marca Nestlé. Igual que passa amb Lindt, aquesta estratègia genera més visites i *engagement* dels seguidors, tot i que no es pot comunicar al 100% com altres marques. També utilitzen publicitat a la televisió donant visibilitat als seus productes i fer-los més propers als espectadors.
  - Distribució: En comercialitzar-se sota la marca de Nestlé, la distribució és completa, en petites botigues de barri fins grans superfícies podem trobar la Caja Roja en qualsevol moment de l'any.

## 2.2. Anàlisi intern

Un cop analitzat l'entorn que envolta l'empresa, toca analitzar la pròpia amb l'objectiu de detectar el rumb que ha de seguir Magnum per continuar prosperant en el mercat de la xocolata a Espanya i ampliant línies de negoci. Primerament s'analitzarà els orígens de l'empresa i la marca Magnum per acabar amb un anàlisi detallat del seu màrqueting mix.

### 2.2.1. L'empresa - Frigo

La marca Magnum forma part de la marca Frigo, una empresa espanyola dedicada a fabricar i comercialitzar gelats, que forma part de la multinacional Unilever des de 1973. La marca Frigo, és la firma espanyola de la branca internacional Heartbrand, que opera en molts països amb diferents noms, però sota els mateixos valors i la mateixa imatge de marca.

La història de Frigo es remunta a l'any 1927, al barri del Poble Nou de Barcelona on es va fundar la primera empresa espanyola en produir gelats de manera industrial sota el nom d'Industrias Frigoríficas de Alimentación. En els seus inicis, a més a més de produir gelats, també es dedicava a produir iogurts i aliments precuinats. L'empresa es va expandir per tot el territori posteriorment sota el nom de Productos Frigo.

L'any 1973, la multinacional anglo-holandesa Unilever es va convertir en el màxim accionista de Frigo, amb una plantilla de 700 treballadors i un capital de 262 milions de pessetes en aquell temps. Sota el control de la multinacional, Frigo es va especialitzar exclusivament en la fabricació de gelats i a part de distribuir els gelats del grup, va començar a desenvolupar els seus propis productes que encara trobem molts en el seu portfoli de productes.

En l'actualitat, Heartbrand està present a més de 50 països arreu del món. Tot i que a cada país té un nom diferent, la imatge de marca i els valors corporatius estan presents arreu del món. La base de la seva filosofia, és que el gelat fa feliç a tot el món i que la seva màgia uneix a les persones i dissolt les barreres entre elles.

Amb el pas del temps, tant Frigo a Espanya com les respectives marques dels diversos països s'han fet un lloc en els cors de les persones i les llars. Les innovacions constants amb els seus productes, com els que porten a la carta des dels inicis, fan que la marca sigui desitjada per a tots els públics, independentment dels seus gustos.



## 2.2.2. La marca - Magnum

Un dels productes més destacables de Frigo és Magnum, un gelat desenvolupat per Mogens Vigh-Larsen a Aarhus, Dinamarca. L'any 1988, el director tècnic de Frisko, va posar a la venda el Magnum original, posteriorment batejat com a Magnum Classic. Aquest gelat consistia en una barra de gelat de vainilla en un pal, recoberta per una capa de xocolata.

Durant la seva història, Magnum ha llançat una gran varietat de productes afegint ingredients i fórmules innovadores, però respectant sempre els seus dos ingredients bàsics, la vainilla i la xocolata. A partir de 1992, la companyia va augmentar la seva cartera de productes i va afegir els Magnums Almond, Double Chocolate i White, entre d'altres.

### Identitat de marca

Parlant de la identitat de la marca Magnum, podem definir-la analitzant els seus aspectes tangibles i intangibles. El producte és un gelat principalment de vainilla recobert per una capa de xocolata en forma allargada clavada en un pal amb el logotip tant en el gelat com en el pal. Els colors principals de la marca que destaquen en el seu logotip són el marró i el daurat, donant referència al color de la xocolata, el glamur i la qualitat dels seus productes.

Segons la personalitat de Magnum, tal com la transmeten en les seves peces comunicatives, la definiríem com una persona sofisticada, activa i que li agrada seduir, ja que se sent una marca atractiva. La marca també va sempre molt relacionada amb la moda, el glamur i amb la vida de les grans ciutats.



Imatge 101: Logotip Magnum

Un dels elements més destacables de la marca Magnum són els seus distingits gelats de vainilla recoberts de xocolata, però al llarg dels anys, la marca ha innovat amb l'objectiu d'oferir nous productes que generin noves experiències de consum als seus consumidors oferint-li una gran varietat de formats i sabors que formen el que ells anomenen l'experiència Magnum. Dintre del portfoli de Magnum, podem veure que el tenen dividit en diversos formats i gammes de productes. Els formats principals són els gelats bombons i les terrines.

## CLASSIC



Magnum Classic x3



Chocolate Blanco x3



Almendrado x3



Mini Surtido x6



Magnum Frac x3



Magnum Menta

## COLLECTION


 Salted Caramel y Almendras  
Caramelizadas x3

 Intense Dark 70%  
cacao x3

 Chocolate &  
Cookies x3


Ruby x3


 Mini Collection Frac  
Almond 65% cacao x6



DOUBLE



Double Chocolate x3



Double Caramelo x3



Double Frambuesa x3



Double Chocolate y Fresa x3



Double Mochaccino x3



Double Mini Surtido x6

AFTER DINNER



Magnum After Dinner Classic x10



Magnum After Dinner Frac x10

TERRINES



Intense Dark 70% Cacao



Tarrina Almendras



Tarrina Doble Frambuesa



Tarrina Praliné

Imatges 101-111 Varietat de Gelats Magnum

Imatges 113-124: Varietat de Gelats Magnum

El preu dels productes de Magnum acostumen a situar-se lleugerament per sobre de la mitjana del sector dels gelats. Aquesta sensació de qualitat elegància i luxe també la volen transmetre a través del preu. A continuació es mostra una taula amb el preu mitjà per litre de gelat que venen els diferents productes Magnum:

| Gamma               | Quantitat    | Preu   | Preu per litre |
|---------------------|--------------|--------|----------------|
| <b>Classic</b>      | 3u – 330 ml  | 3,29 € | 9,97 €/L       |
| <b>Collection</b>   | 3u – 300 ml  | 3,59 € | 11,97 €/L      |
| <b>Double</b>       | 3u – 364 ml  | 3,59 € | 13,60 €/L      |
| <b>After Dinner</b> | 10u – 350 ml | 4,69 € | 13,40 €/L      |
| <b>Terrines</b>     | 1u – 440 ml  | 5,99 € | 13,61 €/L      |

Taula 7: Preus Magnum. Elaboració pròpia



Magnum és una de les marques de gelats que més inverteix en comunicació. La seva imatge de marca fa que hagi de tenir presència als mitjans per tal de seguir mantenint el lideratge en el consum de gelats en el seu segment.

Magnum té perfils a les xarxes socials i pàgina web pròpia per a Espanya, tot i que no tenen molt seguiment en comparació amb els perfils a escala mundial. També s'han de tenir en compte diverses campanyes publicitàries que s'han realitzat amb l'ajuda de personatges famosos que s'han convertit en ambaixadors de la marca. A continuació veurem els elements de la comunicació que destaquen a Magnum de la competència.



## PÀGINA WEB

<https://www.magnumicecream.com/es>



Imatge 125: Pàgina web Magnum

La pàgina web de Magnum l'utilitzen per expandir la seva imatge de marca i publicar tant les campanyes realitzades com per donar informació sobre els seus productes. A la pàgina principal apareix la campanya actual de la marca "Magnum x Halsey" que comentarem després en l'apartat de comunicació i cinc pestanyes amb les quals podem accedir a qualsevol informació.

La primera pestanya fa referència a tots els seus productes, classificats en les diferents gammes i categories. Dintre d'aquesta pestanya podem descobrir tots els productes Magnum i obtenir informació de cadascun. També hi ha l'opció de comprar els productes tot i que t'enllaça amb diferents supermercats o plataformes per a poder adquirir els productes que desitgis.

El següent apartat que trobem és el de campanyes, on podem trobar el recull de les últimes campanyes publicitàries que ha produït la marca. Les campanyes tant poden ser dels productes del portfoli actual com productes d'edició limitada, promocions per aconseguir premis i descomptes, accions relacionades a través de la cultura i l'art i sobretot, accions realitzades amb els ambaixadors de la marca com Halsey, Daviz Muñoz o Iris Apfel.

La tercera pestanya és on trobem tots els articles que Magnum ha anat publicant sobre totes les seves accions. Tots aquests articles estan dividits en diverses temàtiques perquè els usuaris puguin localitzar aquells que més els interessin entre gastronomia, moda, estil de vida i cinema. Els articles tenen molts elements en comú, ja que acostumen a ser curts, amb poca lletra i moltes imatges colorades que transmeten aquesta imatge de marca que volen transmetre.

La quarta pestanya és per registrar-te a la web i rebre tota la informació a través de la *newsletter* de la marca. Fer-se membre també té alguns avantatges com descomptes i promocions especials per aquells amants de Magnum.

Finalment, l'última pestanya és per adquirir un producte Magnum a través dels *partners* de la marca i les plataformes més importants de *delibery*, per poder adquirir un producte sense haver-te de moure de casa.

A totes les pestanyes de la pàgina, a la part inferior trobem tota la informació legal de la pàgina, un formulari de contacte i l'enllaç a les principals xarxes socials de Magnum i a la web de l'empresa matriu Unilever.



- Me gusta: 12.280.421
- Seguidors: 12.279.237
- Creació de la pàgina: 18 de febrer de 2013
- Informació: Se fiel al placer con Magnum. Un día sin placer es un día perdido. Disfruta de los pequeños momentos con tus helados favoritos.

<https://www.facebook.com/MagnumSpain/>



Imatge 126: Facebook Magnum

Magnum utilitza un perfil de Facebook exclusiu a Espanya per a promocionar els seus productes i arribar als seus consumidors. És un perfil que el tenen una mica abandonat, ja que només fan unes 5 o 6 publicacions a l'any i segueixen una línia de publicacions basades en contingut audiovisual amb molts vídeos o imatges atractives dels seus productes. La gran majoria de publicacions estan relacionades amb els seus productes, tot i que també aprofiten els esdeveniments de la marca amb els seus ambaixadors per donar més ressò.

Al ser un producte que es consumeix en gran part a l'estiu, aquesta estacionalitat fa que la periodicitat de les publicacions se centri sobretot en aquella època. La marca, comença a activar el moviment a les xarxes socials cap a l'abril, mes on comença el bon temps i comença a augmentar el consum de gelats. A mesura que s'acosta l'estiu, generen algunes publicacions més i a partir del Juliol ja no han penjat res més.

Respecte a la repercussió de les seves publicacions, podem dir que és molt baixa en comparació al nombre de seguidors que té la pàgina, ja que les últimes publicacions tenen una mitjana de 25 likes i 8 comentaris per post.



- Seguidors: 2.815
- Seguint: 490
- Creació de la pàgina: Maig del 2015
- Informació: Se fiel al placer con Magnum. Un día sin placer es un día perdido. Disfruta de los pequeños momentos con tus helados favoritos.
- Tweets: 601

<https://twitter.com/MagnumSpain>



El perfil de Twitter de Magnum té una activitat més elevada que el perfil de Facebook, no perquè es facin més publicacions de la marca, sinó perquè es fan molts retweets de publicacions d'altres marques que col·laboren en la distribució dels seus productes, encara que no aconseguen molt *engagement* del seu públic.

Analitzant detalladament el contingut dels tweets publicats per Magnum, a part de les imatges i vídeos relacionats amb els productes com fan a Facebook, també tenen una altra línia de publicacions que van relacionades amb els articles o vídeos de la marca, ja que molts estan enllaçats directament amb la pàgina web o el Youtube.

Com ja hem comentat, la seva freqüència de publicacions és més elevada, tot i que no és una activitat constant, de mitjana un cop al mes publiquen o repiulen algun tweet d'algun dels seus col·laboradors. Durant l'estiu, la mitjana de publicacions augmenta fins a les 3 o 4 publicacions mensuals.

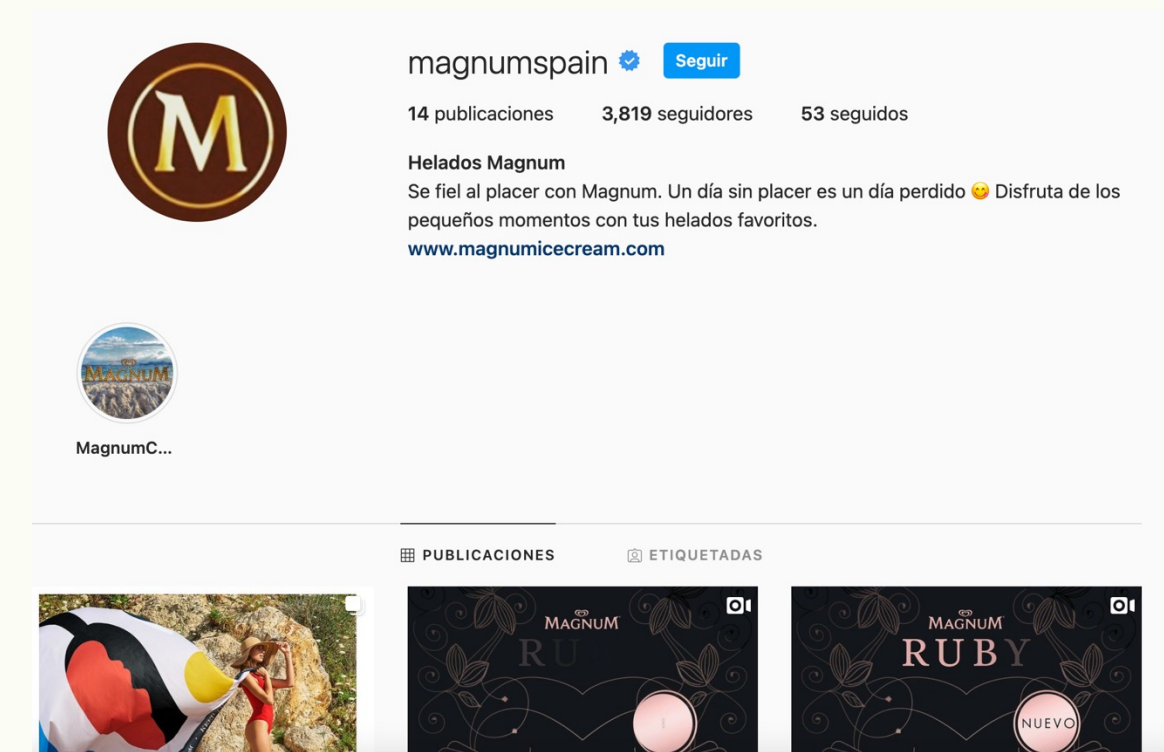
Si la repercussió de les seves publicacions a Facebook era baixa, a Twitter és encara pitjor, ja que les publicacions que no inciten a cap sorteig ni promoció amb prou feines aconseguen algun comentari, retweets o favorits.





- Posts: 14
- Seguidors: 3.819
- Seguint: 53
- Informació: Se fiel al placer con Magnum. Un día sin placer es un día perdido. Disfruta de los pequeños momentos con tus helados favoritos.
- Creació de la pàgina: Juliol de 2014

<https://www.instagram.com/magnumspain/>



Imatge 128: Instagram Magnum

El perfil d'Instagram de Magnum és el que menys contingut té de totes les xarxes socials de la marca. No és un perfil molt ben aprofitat, ja que té uns quants seguidors, però no se'ls hi proporciona contingut. La marca ha decidit canalitzar la comunicació en aquesta plataforma a través del perfil internacional de la marca que aglutina molts més seguidors, però les publicacions són en anglès.

El contingut de les publicacions del perfil d'Instagram de Magnum a Espanya és una mica diferent del de la resta de xarxes socials, ja que no es fan publicacions ensenyant simplement el producte, sinó que es relaciona més amb el moment de consum amb fotografies de caràcter més artístic. Tot i això també reproduïxen vídeos promocionant l'últim producte llançat al mercat, el Magnum Ruby.

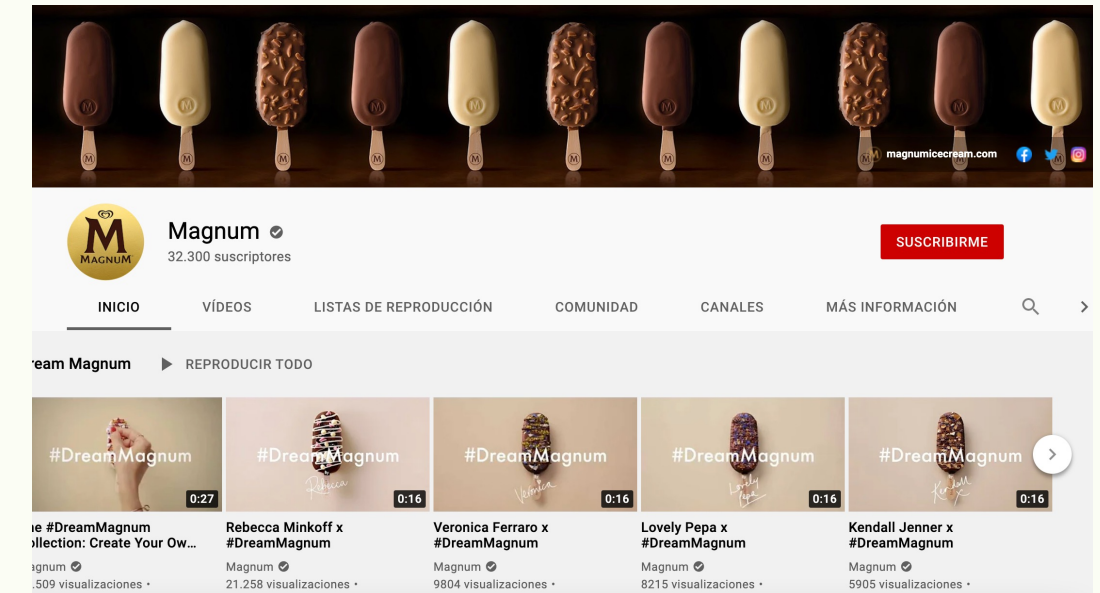
Tal com hem comentat des de la creació de la pàgina l'any 2014, només s'han realitzat 14 publicacions, un nombre molt baix pel que representa la marca en l'àmbit nacional. Com passa en totes les xarxes socials, l'activitat principal se centra en els mesos previs a l'estiu, on la marca genera el contingut per tal d'incentivar el consum dels seus productes.

Respecte a la repercussió de les publicacions, comparat amb el nombre de seguidors, és el que té una resposta més elevada dels seguidors, ja que les seves imatges arriben a una mitjana de 120 likes per post i 10 comentaris.



- Subscriptors: 32.100
- Vídeos: 26 (llista de reproducció - Spain)
- Visualitzacions totals: 91.893.777
- Creació de la pàgina: 28 de juny de 2006
- Informació: Magnum ice cream, made from the finest ingredients of velvety smooth vanilla ice cream covered in thick cracking chocolate. Launched in 1989, Magnum was the first handheld ice cream developed for adults. Because a day without pleasure is a day lost. #PleasureSeekers

<https://www.youtube.com/user/mymagnum>



Imatge 129: Youtube Magnum

Magnum no té un perfil exclusiu per a la seva comunicació a Espanya, sinó que utilitzen el perfil internacional de la marca per a realitzar la seva comunicació en aquesta xarxa social. De fet, molts dels vídeos estan repetits, ja que s'adapten als diferents països i idiomes.

Centrant-nos en els continguts en espanyol, agrupats en una llista de reproducció anomenada Spain, tenen un total de 26 vídeos, que són els anuncis que passen per televisió, les campanyes actuals de la marca, esdeveniments i entrevistes que es realitzen als principals ambaixadors de la marca. Tots aquests espots són molt colorits i glamurosos, reflectint la identitat de marca de Magnum i la línia comunicativa amb molts colors, escenaris i personatges extravagants.

Per altra banda, la periodicitat de les publicacions és de 4 o 5 vídeos a l'any. Aquests vídeos es penjen en els mesos previs de l'arribada de l'estiu i primer es dona a conèixer el nou producte que forma part d'una gamma, després es publica l'anunci que es passa per televisió i finalment la campanya amb els ambaixadors de la marca.

La repercussió d'aquests vídeos és difícil de valorar, ja que molts dels seguidors del perfil de Youtube són d'arreu del món i no sabem quin percentatge són espanyols. Els vídeos tenen una mitjana d'1.000.000 de visites, sobretot aquells que estan relacionats amb els ambaixadors de la marca com Dabiz Muñoz o Halsey.





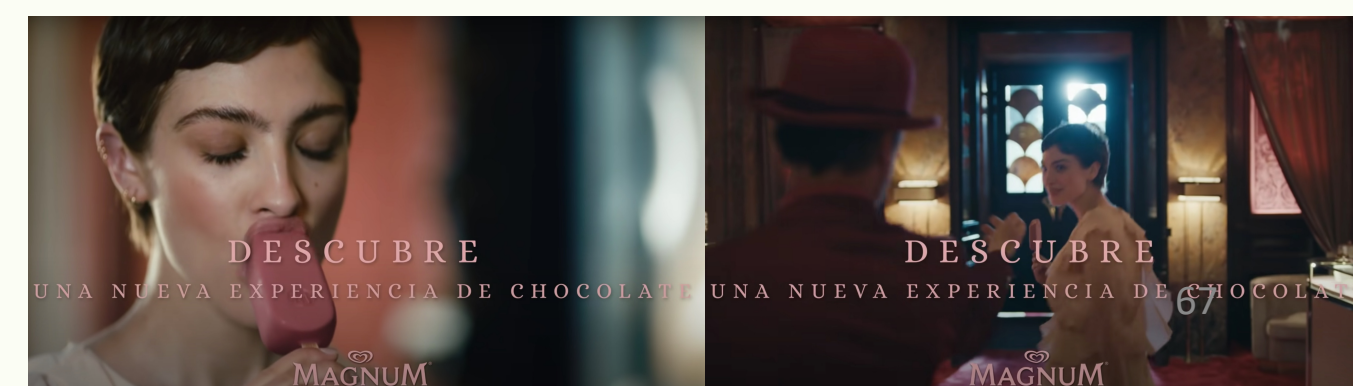
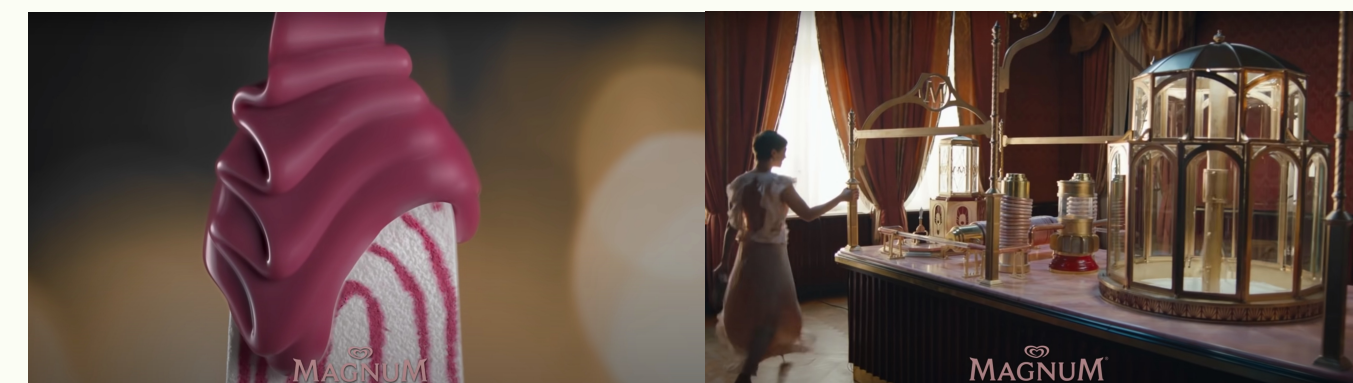
## ANUNCI TELEVISIU

[https://www.youtube.com/watch?v=uIAVByLt\\_qM&ab\\_channel=Magnum](https://www.youtube.com/watch?v=uIAVByLt_qM&ab_channel=Magnum)

L'última campanya de Magnum va relacionada amb el llançament del nou Magnum Ruby. En aquest anunci, destaquen tots els elements que hem anat comentant que defineixen la marca: el glamur i el plaer. Totes les campanyes de la marca, tenen aquests dos elements molt destacats que ajuden a reforçar la imatge de marca.

L'element principal de l'espot és el Magnum Ruby, ja que tot gira al voltant del producte. Apareix una dona en un espai que podem considerar de luxe o glamurós, que representa la recepció d'un hotel amb un majordom vestit amb els colors del nou gelat de la marca. La dona, amb l'ajuda del majordom, observa com s'elabora el producte en una màquina antiga, representant la tradició i llarga experiència de la marca i finalment, l'ofereix a la noia d'una manera molt exclusiva, que el consumeix d'una manera sensual experimentant el màxim plaer que li pot oferir un gelat amb un text on t'invita a descobrir una nova experiència de xocolata.

Tant en l'inici com en el final de l'espot, apareixen les imatges amb les quals s'han realitzat publicacions a totes les xarxes socials, amb la presentació del gelat amb la xocolata caient-li per sobre, un fons negre on destaquen uns dibuixos que representen el cacau Ruby. En els dos, inciten al consumidor a l'acte de compra, ja que destaquen paraules com "descubre" o "pruebalo".





Una de les claus de l'èxit de Magnum és la seva distribució arreu del territori nacional. Magnum està present des de petites botigues d'alimentació fins a grans superfícies comercials, passant també per la restauració i una de les seves claus de negoci, les parades de Frigo de les localitats costaneres més turístiques.

Per això podem dir, que Magnum té la màxima distribució possible en el mercat dels gelats, ja que és impossible que allà on anem no puguem comprar productes de la seva gamma. Cap altre competidor de la marca té una distribució tan estesa com Frigo, que la considerem líder del mercat dels gelats a Espanya.

Per altra banda, en supermercats i hipermercats també podem dir que és el gran líder i ocupen les millors posicions en els lineals. En qualsevol supermercat del territori podem trobar gelats de la marca Magnum, inclús en aquells on les marques blanques tenen una representació molt més gran. Per aquest motiu, és important tenir en compte que el poder de negociació amb els distribuïdors és molt alt per part de la marca, cosa que ajudarà a la distribució del nou producte.



Imatge 137: Quiosc Frigo



Imatge 138: Cartell Frigo

## 2.2.3. Conclusions anàlisi intern

### A. MAGNUM

- Marca de gelats fundada a Dinamarca l'any 1988.
- Forma part de Heartbrand (Frigo) empresa líder en distribució i venda de gelats a escala mundial.
- Marca mundialment coneguda i associada amb el plaer i el glamur.

### B. POSICIONAMENT

- Encara que sigui per a tots els públics, està associat a un públic més adult que altres gelats.
- Gelat per excel·lència i de molt alta qualitat.
- Representa la moda i el glamur de les grans ciutats.

### C. MÀRQUETING MIX

- **Producte:** gelat principalment de vainilla recobert per una capa de xocolata en forma allargada clavada en un pal.
  - Té una gran varietat de formats i gammes de productes:
    - Classic
    - Collection
    - Double
    - After Dinner
    - Terrines
- **Preu:** Els preus varien depenent el punt de venda i del format, però el preu mitjà del litre de gelat de Magnum és de 12,51€/L .
- **Comunicació:** En general una comunicació potent en peces audiovisuals però poc explotada a les xarxes socials pròpies:
  - Pàgina web: Pàgina web cuidada i completa.
  - Xarxes socials: Poques publicacions i molt poca interacció amb els seus seguidors.
  - Anuncis televisius: Abundant i molt en consonància amb la imatge de marca que volen transmetre de ser una marca.
- **Distribució:** Gran distribució a nivell nacional i internacional, des de petites botigues fins a grans superfícies comercials, restaurants o punts de venda Frigo. Tot i ser un producte estacional, en podem trobar els 365 dies de l'any

## 2.3. Diagnòstic de la situació - DAFO

| ANÀLISI INTERN   |   |
|--|---|
| FORTALESES   | DEBILITATS  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Marca i empresa líder en el sector dels gelats a Espanya.</li><li>- Marca relacionada amb el luxe i el glamur.</li><li>- Magnum És el gelat per excel·lència per als adults espanyols, reconegut per la seva forma i color.</li><li>- Considerat com el gelat de major qualitat del mercat.</li><li>- Relació qualitat/preu acceptada pels consumidors.</li><li>- Gran capacitat de realitzar campanyes que arribin als consumidors a través d'ambaixadors de marca.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Marca molt lligada al món dels gelats.</li><li>- Estacionalitat de la marca.</li><li>- Sense experiència en el món dels bombons.</li><li>- Desconeixement de com rebrà el consumidor el nou producte.</li><li>- Comunicació pobre a les xarxes socials de la marca.</li></ul> |

Taula 8: Anàlisi DAFO



## ANÀLISI EXTERN

| OPORTUNITATS  | AMENACES   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercat de bombons creixent: 11,09% en volum i un 9,92% en valor.</li> <li>- Perfil de consumidor de bombons: adults d'entre 35 i 64 anys.</li> <li>- Augment de la penetració anualment (+3% en 4 anys).</li> <li>- Augment de la despesa per càpita anualment (+0,68€ en 4 anys).</li> <li>- Gran despesa en llars de classe alta (+20%).</li> <li>- Gran despesa en les llars formades per una sola persona (+0,37 Kg/persona).</li> <li>- Augment del consum de bombons en dates assenyalades com Nadal, Sant Valentí o el dia de la Mare.</li> <li>- Desestacionalitzar la marca.</li> <li>- Distribució molt similar a l'actual.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competència molt ben posicionada en el mercat i identificada pel públic objectiu.</li> <li>- Les tres principals marques dominen el mercat dels bombons i el sector de la xocolata.</li> <li>- Noves tendències en el sector de consumir productes més saludables i ecològics.</li> <li>- Gran inversió inicial necessària en investigació i desenvolupament del nou producte.</li> </ul> |

Taula 9: Anàlisi DAFO

## 2.3.1. Hipòtesi estreta

Magnum és una Marca de gelats que com bé sabem, el seu producte principal és estacionari i durant les èpoques més fredes de l'any les seves vendes baixen considerablement. Per contrarestar aquest problema de la marca, Magnum pot invertir en investigació i desenvolupament per introduir-se en el mercat dels bombons amb l'objectiu d'incrementar les vendes durant l'època més freda de l'any i desestacionalitzar la marca.

Aquesta hipòtesi es reforça amb els arguments que el mercat dels bombons a Espanya és un mercat molt atractiu per a la marca per diversos motius. El primer és que el producte principal dels dos mercats és la xocolata, on la marca està habituada a innovar i treure nous productes al mercat referents a aquesta matèria primera, per tant, no estaríem demanant a la marca de realitzar un producte totalment diferent del que ja fan. També cal destacar que el bombó és considerat com una delicatessen que es pren en moments especials, per donar-te un capritx i gaudir del plaer que proporciona la xocolata, el mateix que fa anys que està venent Magnum.

Per altra banda, l'anàlisi del mercat de bombons a Espanya ens ha determinat que és un mercat molt atractiu, ja que en els últims anys, ha crescut tant en valor com en volum. El nombre de llars que consumeix bombons també creix, igual que el consum i la despesa per càpita. El consum d'aquests bombons és a casa, de fet, en les llars on més es consumeix és les llars de classe alta i en aquelles formades per pocs individus.

Els bombons són uns dels productes estrella per a regalar tant en èpoques de Nadal com Sant Valentí o aniversaris, sobretot a dones d'entre 35 i 64 que serien el principal públic objectiu. En ser un producte molt similar als gelats que actualment formen el portfoli de Magnum, els consumidors rebran amb bona acceptació aquest nou producte, ja que és un públic que valora molt les innovacions.

Respecte a la competència, Ferrero, Lindor i La Caja Roja són les marques que dominen el mercat de bombons, però Magnum té també un bon renom en el món de la xocolata i el plaer que genera consumir-la, que també són els atributs associats als bombons i que facilitarien l'entrada de la marca a la categoria dels bombons.

En conclusió, podríem afirmar que Magnum pot trencar amb la seva estacionalitat dels seus productes i elaborar bombons per als mesos d'hivern, ja que té una bona imatge de marca per aquesta categoria i és un mercat obert a les innovacions i novetats i va en augment any rere any. Magnum té l'oportunitat d'entrar en un nou mercat i fer-se un lloc entre les marques més conegudes del sector.

## **03. Objectius i KPI's**



## 3.1. Objectius

### Objectius de Màrqueting

- Llançar una línia de bombons a Espanya al mes de novembre del 2022.
- Aconseguir una quota de mercat del 10% en un any.
- Assolir unes vendes de 1.200 tones.
- Assolir per als bombons de Magnum una distribució ponderada del 50% de la distribució actual de la marca.
- Distribuir les vendes en un 90% en supermercats i hipermercats i un 10% en la resta d'establiments.
- Ampliar la gamma de bombons Magnum l'any 2024

### Objectius de Comunicació

- Donar a conèixer la nova línia de productes al 95% dels establiments de distribució actual de la marca (exceptuant el canal HORECA)
- Aconseguir que un 70% del target conegui el nou producte
- Aconseguir que el 55% del target relacioni el producte amb la marca Magnum.
- Fidelitzar el 30% dels consumidors que tastin els nostres bombons en un període d'un any.
- Augmentar l'*engagement* a les xarxes socials un 20% a través de les interaccions en forma de likes i comentaris.

## 3.2. KPI's i mètodes

### KPI's de Vendes i Distribució

- Comptabilitzar les vendes tant en valor com en volum per arribar a la xifra marcada.
- Calcular la participació de la marca en el mercat dels bombons a Espanya anualment.
- Calcular si s'ha assolit la distribució desitjada segons el tipus d'establiment.

### KPI's de Comunicació

- Avaluar en nivell de coneixement del nou producte als distribuïdors actuals de la marca.
- Analitzar el nivell de coneixement del producte dels consumidors a través de Nielsen.
- Comptabilitzar el nombre de likes i comentaris per a fer un seguiment de l'*engagement* a les xarxes socials.

# 04. Estratègies



## 4.1. Públic objectiu

Analitzant detalladament els dos tipus de consumidors que existeixen en el mercat dels bombons, els consumidors habituals i els consumidors esporàdics, juntament amb el públic actual de la marca, ens permet definir quin serà el públic objectiu per als nous bombons de la marca Magnum.

El públic objectiu estarà format per homes i dones d'entre 40 i 60 anys que formin part d'una classe social mitja / mitja-alta i que resideixi en grans nuclis urbans. Aquest perfil de consumidor és cosmopolita i acostuma a residir en família amb fills d'edat avançada que ja comencen a independitzar-se. Porten un ritme de vida accelerat amb una rutina que no els permet tenir moments per al seu propi plaer.

És un perfil treballador, que no gaudeix molt de temps lliure, tot i que intentem incloure aquesta franja d'edat més avançada on els fills comencen a fer la seva vida i els pares poden orientar els seus ingressos a deixar de consumir productes genèrics per passar a consumir productes de qualitat que proporcionen més plaer.

Podríem associar el nostre públic objectiu amb el consumidor esporàdic que hem vist en l'anàlisi dels consumidors, ja que és un públic que no acostuma a consumir bombons de manera molt habitual i per altra banda, és molt atractiu per a la nostra marca i el tipus de producte que volem crear.

| <b>Públic objectiu</b> |   |
|------------------------|---|
| <b>Classe social</b>   | Mitja / Mitja-alta  |
| <b>Sexe</b>            | Masculí / Femení  |
| <b>Edat</b>            | 40 - 60   |
| <b>Estil de vida</b>   | Actius a nivell personal i professional, amb un ritme de vida accelerat. Rutina estable. Compra associada a un esdeveniment o celebració. |

Taula 10: Característiques públic objectiu. Elaboració pròpia

Dintre d'aquest públic objectiu podem trobar diferents perfils de persones, que tenen diverses maneres d'actuar i adquirir els seus productes, en els supermercats. De la mateixa manera també és important segmentar el públic objectiu, ja que la manera de fer arribar la comunicació també és diferent i cada grup d'individus té una manera diferent d'encaixar la publicitat, ja que els mitjans també varietat.

Per a diferenciar el públic objectiu, hem decidit fer una segmentació per edat, ja que és un dels elements més diferencials a l'hora de fer arribar la comunicació i transmetre un missatge. Si el nostre públic objectiu està format per homes i dones, de 45 a 60 anys, la segmentació la farem en dos grups els quals estan compresos des dels 40 als 50 i dels 50 als 60.

Cada segment té uns hàbits de consum i estils de vida lleugerament diferenciats:

#### **A. SEGMENT DE 40 A 50 ANYS**

És un públic que es pot ampliar a la baixa i en el qual molts dels individus ja tenen família i necessiten petits moments de desconexió per gaudir de petits plaers. És un segment d'edat que està present a les xarxes socials i comparteixen les seves opinions a través d'elles.

Són bastant reactius als anuncis i a la comunicació de les marques i acostumen a tenir uns nivells de fidelitat baixos. La majoria d'impactes publicitaris són a través d'internet, sigui navegant o en les pròpies xarxes socials.

#### **B. SEGMENT DE 50 A 60 ANYS**

És un públic que d'edat avançada que basen la seva vida a ocupar el seu temps lliure amb activitats com passejar o tenir cura dels nets. És un segment d'edat que no està present a les xarxes socials i prefereix el contacte cara a cara que no a través d'internet.

És un públic que està acostumat a consumir publicitat a través de la televisió i molts dels missatges que es transmeten són ben acceptats, sobretot si prové d'alguna persona de confiança. Acostumen a tenir uns índexs de fidelitats alts.

## 4.2. Màrqueting mix

### 4.2.1. Producte

Després d'haver dut a terme la recerca tant internament com externament de tots els elements que tindran a veure amb el nou producte de la marca Magnum podem definir el producte de la següent manera:

Magnum és mundialment conegut pels seus gelats de vainilla o altres sabors recoberts per una capa de xocolata que els fa ser una referència en el seu mercat, de fet, tota la competència ha imitat els seus gelats, ja que són uns dels preferits de tots els consumidors. Per aquesta raó hem volgut mantenir aquesta fórmula traspassada al món dels bombons, i hem volgut seguir la línia dels productes més icònics de la marca, juntament amb l'orientació a la innovació i el plaer que proporcionen els seus productes, per tal que els nous bombons de la marca siguin fàcilment identificables pels consumidors.

#### A. NAMING

En el moment de definir el *naming* dels nous bombons de Magnum s'ha tingut en compte diferents aspectes que estan relacionats amb la marca i el sector com són els seus orígens i les tendències del sector. En aquest cas, la nova línia de productes de Magnum es distribuirà sota el nom de **Magnum Chocolate Collection**. Els motius del *naming* són els següents:

- El nom és en anglès, pel fet que Magnum utilitza aquest idioma amb altres productes amb l'objectiu de donar-li una sensació de qualitat, exclusivitat, luxe i plaer.
- La composició del *naming* està format per:
  - **Magnum**: el nom de la marca, mundialment coneguda per a tots els consumidors
  - **Chocolate**: és el producte principal amb el qual estan realitzats els bombons.
  - **Collection**: referent a l'assortiment de bombons i associat a un producte més Prèmium.

## B. BOMBONS

Tots els bombons que hem dissenyat estan inspirats en els gelats més representatius de la marca i els que tenen més èxit tant per la seva tradició, com per la seva recepta innovadora. El nom de cada producte està basat en el gelat original i en els seus principals ingredients i les formes varien entre les més típiques del mercat. De tots els bombons, podem trobar un de similar al de la competència, excepte el del Ruby, que seria un dels elements destacables que ens diferenciaria de la competència.



**Classic:** Bombó amb un cor de crema de vainilla recobert per una deliciosa capa de xocolata amb llet.



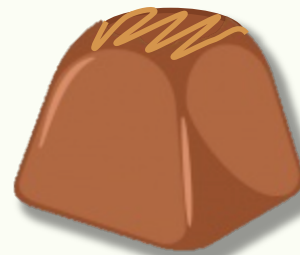
**Almond:** Crema d'ametlla recoberta per una capa de xocolata amb llet i amb ametlles torrades cruixents.



**White:** Xocolata blanca desfeta amb trossets de neula cruixents recoberta per una capa de xocolata blanca.



**Dark:** Crema de cacau recoberta per una capa de xocolata negra 80% cacau.



**Caramel:** Crema amb base de caramel i vainilla recoberta per una capa de xocolata amb llet.



**Ruby:** Crema de xocolata blanca amb tocs de gerds recobert per l'autèntica xocolata Ruby.

Imatges 139-144: Bombons Magnum



### C. LOGOTIP

El logotip del nou producte ha de representar la imatge de marca basada en l'exclusivitat i el plaer. Per aquest motiu, mantindrem el logotip actual de la marca mundialment conegut, amb la inscripció del nom del producte a la part inferior. El color escollit continuarà sent el daurat que tants anys ha representat a la marca.

### D. PACKAGING

El *packaging* amb el qual distribuïrem els nostres productes consistirà en una caixa que representi tant la imatge de marca de Magnum com la nova línia de bombons que estem dissenyant. La caixa tindrà dos formats de venda, un de 200 grams i un format més gran de 400, ja que són les dues mesures que més es compren en els supermercats, tot i que en un futur es podrà ampliar a més formats. La caixa serà de forma rectangular amb el logotip al centre, la imatge dels bombons a la part inferior i a les cantonades superiors la inscripció "*Made with belgian chocolate*" i la quantitat. La caixa serà de color marró degradat per fer referència a la xocolata amb els marges de color daurat.



Imatge 145: Logotip Magnum Chocolate Collection



Imatge 146: Packagins Magnum Chocolate Collection

## 4.2.2. Preu

Segons les percepcions de molts consumidors i l'estudi de l'anàlisi intern, els productes de la marca Magnum acostumen a tenir un preu més elevat que els de la competència. Aquest preu elevat és degut al fet que se li atribueix una gran qualitat als seus productes, ja que els consumidors estan disposats a pagar-lo per adquirir els productes de la marca.

Tot i que ens interessa que s'associï el nou producte amb un producte de qualitat, rebaixarem una mica el preu, ja que necessitem seguir una estratègia de penetració en el mercat establint un preu similar al de la competència per tal que els consumidors no descartin el nostre producte si es troba fora del seu rang de preus.

Per altra banda, el preu no serà el mateix durant tot l'any, ja que com en tots els productes de la competència el preu varia en funció de l'època de l'any. En el cas de Magnum Chocolate Collection els preus més elevats els tindrà durant els mesos d'hivern, Sant Valentí i el dia de la mare, ja que són quan més es consumeix. La resta de l'any es mantindrà un preu mitjà excepte els mesos d'estiu que no distribuïrem el producte.

Així doncs, el preu que se l'hi establirà el nou producte de 24 unitats (200 g) serà de 4,79 (23,95 €/Kg) durant les èpoques de més consum de bombons, mentre que la resta de l'any es mantindrà a un preu de 4,49 (22,45 €/Kg).

|                                    | Preu 200g     | Preu / Kg         | Preu 400g     | Preu / Kg         |
|------------------------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|
| <b>Lindor Cornet</b>               | 4,70 €        | 23,52 €/Kg        | 8,49 € *      | 25,19 €/Kg        |
| <b>Ferrero Rocher</b>              | 4,76 €        | 23,80 €/Kg        | 8,20 € **     | 21,87 €/Kg        |
| <b>Nestlé La Caja Roja</b>         | 4,88 €        | 24,40 €/Kg        | 8,87 €        | 22,18 €/Kg        |
| <b>Magnum Chocolate Collection</b> | <b>4,79 €</b> | <b>23,95 €/Kg</b> | <b>8,69 €</b> | <b>21,72 €/Kg</b> |

\* Caixa de 337g

\*\* Caixa de 375g

Taula 11: Preus Magnum Chocolate Collection.  
Elaboració pròpia

Comparant els preus de la competència amb els de Magnum Chocolate Collection podem determinar que ens situem com la segona marca més cara per darrere de La Caja Roja, concretament uns 0,09€ que representen un 1,88% menys en les capsas de bombons de 200g i 0,18€ en les caixes de 400g.

Per altra banda, les dues marques que venen els seus productes a un preu inferior, Lindor i Ferrero Rocher ho fan en un 1,88% i un 0,63% menys que Magnum en les caixes de 200g. En canvi, en el format més gran, aquestes dues marques opten per oferir menor quantitat amb un preu molt similar, cosa que fa augmentar el preu per quilogram un 15,98% i un 0,69%, per tant, en aquests formats tots els productes de la competència són lleugerament més cars que el de Magnum.

## 4.2.3. Comunicació

Tenint en compte que entrem en un nou mercat on ja hi ha unes marques molt consolidades, gran part del pressupost es destinarà a la promoció tant interna com externa de la nova línia de productes de la marca, per a donar a conèixer el nou producte a tots els membres de la cadena de distribució fins al consumidor final.

La comunicació interna anirà dirigida principalment a la *sales force* amb l'objectiu de col·locar el producte en els diferents distribuïdors, tasca clau per al llançament del producte. Per altra banda, la comunicació externa anirà dirigida cap als distribuïdors i els consumidors, tenint com a element clau el punt de venda, ja que és on podem destacar el nostre producte de la competència.

Aquesta comunicació estarà basada en diverses disciplines com són la publicitat, el *sampling*, la promoció, la fidelització i el patrocini. A continuació es detallen les dues vies de comunicació en el llançament de la Magnum Chocolate Collection i en l'apartat d'accions es detallarà com es farà aquesta comunicació.

### Comunicació Interna

Dirigida en el departament comercial on se'ls informarà del nou producte juntament amb el pla de llançament. És important que els encarregats de col·locar el producte en els supermercats i hipermercats coneguin les característiques i elements destacables del nou producte de la marca. S'organitzaran un seguit de conferències informatives durant els mesos previs al llançament del producte perquè la força de vendes pugui desenvolupar una millor tasca per ajudar en la distribució del producte.

### Comunicació Externa

Dirigida tant als distribuïdors del producte (supermercats, hipermercats) com en els consumidors finals. Les eines que s'utilitzaran per a cada un no seran les mateixes, ja que estan en diferents nivells de la cadena de distribució. Bàsicament informarem del nou producte i de les seves característiques amb un seguit d'accions imprescindibles per a donar a conèixer el nou producte de Magnum, captar l'atenció dels consumidors i aconseguir que provin el producte. Les eines més importants que durem a terme per arribar als consumidors finals són: anunci a la televisió, publicacions a xarxes socials, sorteigs i concursos, accions el punt de venda, mopis...



La comunicació seguirà un fil comunicatiu similar a l'actual de la marca, per tal d'ajudar a relacionar el nou producte amb Magnum. En totes les accions de comunicació, es representaran els elements més representatius de la marca: la xocolata, el glamur, el plaer i la seducció. En totes les accions també hi seran molt presents els colors identificatius de la marca: el marró de la xocolata i el daurat que representa el luxe.

Per tal que totes les accions tinguin un fil conductor, s'ha dissenyat un eslògan que acompanyarà la majoria de les accions comunicatives amb el qual volem destacar tots els elements que hem vist anteriorment:

## PRUEBA LOS NUEVOS PLACERES DE MAGNUM

Amb aquest eslògan el que es vol aconseguir és cridar l'atenció dels consumidors destacant dos elements claus d'aquest producte: **Nuevos** i **Placeres**. Destacant aquests dos elements volem aconseguir un *call to action* que inciti als consumidors a tenir curiositat pel producte i acabin adquirint-lo en els centres de distribució.

## 4.2.4. Distribució

La marca Magnum és una de les principals marques que podem trobar en tots els supermercats i hipermercats, ja que és la seva principal forma de distribució a part de la restauració i els seus propis punts de venda. És per això que col·locar a la distribució el nou producte no hauria de ser complicat, ja que al ser una marca important per a la distribució, té un gran poder de negociació que ens permetrà col·locar la nova Magnum Chocolate Collection en els lineals dels supermercats més importants.

Per altra banda, trobem petites tendes de barri que tenen un espai més limitat a l'hora d'exposar productes, per tant, no destinarem molts recursos en introduir-nos en aquesta distribució encara que es presentarà el producte en els diversos establiments per si estan interessats a oferir el producte als seus clients.

Per aquestes raons, la distribució del producte utilitzarà molts dels canals de distribució actuals de la marca, exceptuant la restauració. Per aquest motiu, la distribució numèrica de la nova línia de productes es realitzarà un 70% en supermercats, un 20% hipermercats i el 10% restant en petits establiments comercials o la compra per internet des de la mateixa web de Magnum.

Respecte a la distribució sobre el territori espanyol, els grans esforços econòmics es destinaran a les comunitats autònomes amb una major densitat de població on el consum en productes nadalencs és més elevat. Per tant, la distribució la centrarem a Catalunya, Comunitat de Madrid, Andalusia i Comunitat Valenciana.

La distribució a tots els punts de venda seleccionats s'haurà de fer durant el setembre, ja que durant el mes d'octubre, és quan els establiments comencen a col·locar els productes nadalencs en els seus lineals. Durant el mes de desembre, és quan hi ha un consum més elevat de bombons, per tant, reforçarem la força de distribució per tal que cap establiment es quedi sense unitats de la Magnum Chocolate Collection.

# 05. Accions

## 5.1. Pla d'accions

### COMUNICACIÓ DIRIGIDA A LA SALES FORCE

- Pla de vendes
- Convenció de vendes

### COMUNICACIÓ DIRIGIDA ALS DISTRIBUÏDORS

- Sales Folder

### COMUNICACIÓ EN EL PUNT DE VENDA

- Expositor en el punt de venda
- Degustació
- Pop-up Store

### COMUNICACIÓ DIRIGIDA ALS CONSUMIDORS

- Social Media
- Procés de fidelització + Val descompte
- Sampling
- Espot publicitari
- Publicitat exterior
- Sorteig



## COMUNICACIÓ DIRIGIDA A LA SALES FORCE – PLA DE VENDES

| ACCIÓ                | PLA DE VENDES   |
|----------------------|---|
| <b>OBJECTIU</b>      | Element per tal de poder tenir un control sobre les vendes que ajudi a complir els objectius de màrqueting proposats.   |
| <b>TARGET</b>        | Departament de vendes / <i>Sales force</i>  |
| <b>LLOC - SUPORT</b> | Document / <i>Book</i>  |
| <b>TIMING</b>        | 1 de juny del 2022  |
| <b>DESCRIPCIÓ</b>    | <p>Aquesta acció consisteix a elaborar un pla de vendes que anirà destinat a tots els membres del departament de vendes perquè puguin portar un seguiment de la previsió inicial i complir els objectius.</p> <p>En el pla de vendes hi constarà la següent informació:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tota la informació respecte al producte en termes de finalitat, composició i formats de venda.</li> <li>• Objectius marcats per a la direcció que s’han d’assolir a nivell de vendes d’unitats mensuals i els diferents canals on es distribuirà.</li> <li>• Explicació de les tàctiques de venda i el tipus de publicitat que es realitzarà en els diferents canals de comunicació.</li> <li>• Distribució i presentació en el punt de venda per tal que es conegui com ha de presentar-se el producte per atreure els consumidors.</li> <li>• Informació i estimació de com rebrà el mercat el producte i com es preveu la demanda per realitzar estimacions de producció.</li> <li>• <i>Timing</i> i calendari de les fases prèvies, durant i posteriors al llançament del producte.</li> </ul> |
| <b>PRESSUPOST</b>    | Producció + Distribució → 5.000 €   |
| <b>KPI</b>           | Controlar que tot el personal ha rebut i és coneixedor del contingut del pla de vendes per assolir els objectius.   |

Taula 12: Acció 1: Pla de vendes

## COMUNICACIÓ DIRIGIDA A LA SALES FORCE – CONVENCIÓ DE VENDES

| ACCIÓ                | CONVENCIÓ DE VENDES   |
|----------------------|---|
| <b>OBJECTIU</b>      | Presentar el producte a tots els membres de la companyia amb tota la informació referent a la campanya de comunicació i distribució juntament amb altres eines per al departament comercial.  |
| <b>TARGET</b>        | Departament de vendes / <i>Sales force</i>  |
| <b>LLOC - SUPORT</b> | Sala de conferències Gran saló Catalunya de l'hotel Alimara de Barcelona  |
| <b>TIMING</b>        | 4 de juny del 2022 (10:00 a 18:00)  |
| <b>DESCRIPCIÓ</b>    | <p>Se citarà a tota la <i>sales force</i>, encarregada de vendre els productes de la marca perquè així coneguin bé les característiques físiques i tècniques del nou producte, juntament amb l'estratègia de preus, la distribució i comunicació. Bàsicament, es busca que es familiaritzin amb el producte perquè així d'aquesta manera el llançament sigui tot un èxit.</p> <p>La jornada estarà dividida en tres parts. Al matí es realitzarà la presentació del producte en la sala d'actes principals. Seguidament realitzarà el dinar en el mateix hotel on hi haurà disponibles els bombons perquè els tastin. Finalment es realitzarà una formació en petits grups per homogeneïtzar les estratègies de venda.</p> <p>Pel personal que no viu a Barcelona ni als voltants, se'ls hi pagarà una nit d'allotjament (del dia 3 al 4 de Juny) en aquest mateix hotel, més les dietes. A més a més, a tot el personal se li pagarà el cost del viatge, ja sigui bitllet d'algun transport (tren, AVE, etc.) com la gasolina del vehicle propi.</p> |
| <b>PRESSUPOST</b>    | Convenció → 10.000 €<br>Altres despeses (dietes, allotjament, transport) → 20.000 €   |
| <b>KPI</b>           | Controlar que la totalitat de la força de vendes coneix les característiques del producte i les estratègies de venda.   |

Taula 13: Acció 2: Convenció de vendes

## COMUNICACIÓ DIRIGIDA A LA SALES FORCE – CONVENCIÓ DE VENDES



Imatge 147: Façana Hotel Alimara (Barcelona)



Imatge 148: Gran saló Catalunya (Hotel Alimara)



## COMUNICACIÓ DIRIGIDA ALS DISTRIBUÏDORS – SALES FOLDER

| ACCIÓ             | SALES FOLDER  |
|-------------------|---|
| <b>OBJECTIU</b>   | Document informatiu per a donar suport a la força de vendes en les visites comercials.  |
| <b>TARGET</b>     | Distribuïdors i punts de venda  |
| <b>TIMING</b>     | Entre inicis de juliol del 2022 i finals de setembre del 2022   |
| <b>DESCRIPCIÓ</b> | <p>El <i>sales folder</i> serà un document que s'entregarà a tots els distribuïdors actuals de la marca que contindrà informació relativa al nou producte de Magnum.</p> <p>Primerament, s'entregarà una fitxa tècnica de la Magnum Chocolate Collection amb tota la seva informació detallada, ja sigui relacionada amb la composició del producte, mètodes de conservació, col·locació en els lineals i l'expositor que ajudarà a les vendes. També s'inclourà una previsió de vendes i de producció perquè els distribuïdors puguin planificar les seves comandes i no quedar-se sense estoc. Per acabar el document, també se'ls proporcionarà informació de màrqueting que puguin necessitar per la seva comercialització i les eines de comunicació que aniran adreçades als consumidors.</p> <p>A part del <i>sales folder</i>, també se'ls entregaran unes unitats de mostra perquè puguin veure'l, tastar-lo i familiaritzar-se amb el nou producte abans de comercialitzar-lo en els seus establiments.</p> |
| <b>PRESSUPOST</b> | Producció → 5.000 €   |
| <b>KPI</b>        | Assegurar l'entrega de la totalitat dels <i>sales folder</i> a la distribució perquè coneguin el producte.  |

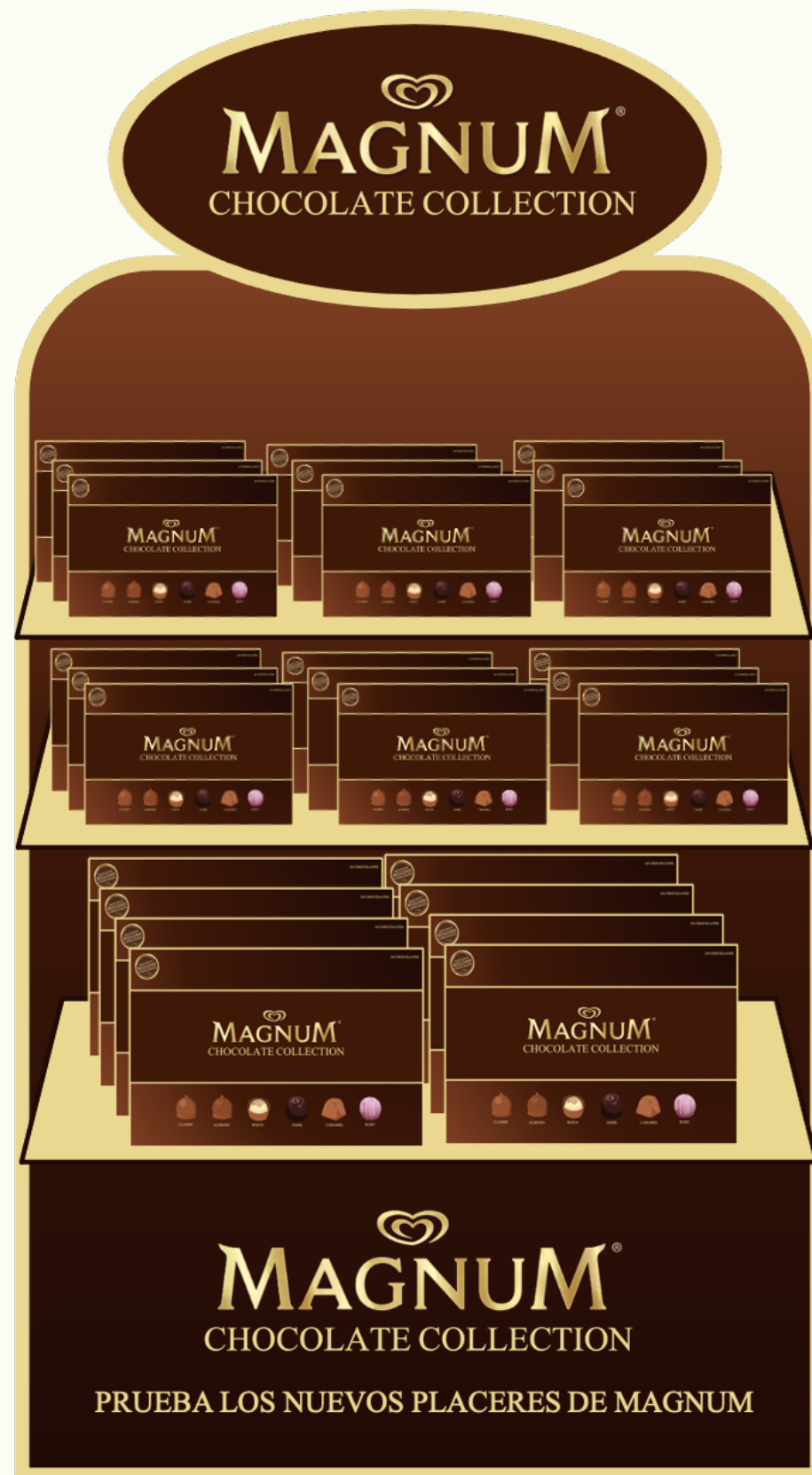
Taula 14: Acció 3: Sales folder



## COMUNICACIÓ EN EL PUNT DE VENDA – EXPOSITOR EN EL PUNT DE VENDA

| ACCIÓ                | EXPOSITOR EN EL PUNT DE VENDA   |
|----------------------|---|
| <b>OBJECTIU</b>      | Donar visibilitat en el punt de venda i incentivar la compra del nou producte   |
| <b>TARGET</b>        | Persones encarregades de fer la compra de la llar, tant homes com dones   |
| <b>LLOC - SUPORT</b> | Punts de distribució – Supermercats/Hipermercats  |
| <b>TIMING</b>        | Des de l'1 de novembre del 2022 fins al 7 de gener del 2023   |
| <b>DESCRIPCIÓ</b>    | <p>Expositor dissenyat exclusivament per a distribuir la nova línia de Magnum Chocolate Collection en supermercats i hipermercats grans que disposin d'espais per a expositors. Aquest expositor estarà format per:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura en forma de prisma amb unes mesures de 50x50x180</li> <li>• L'expositor estarà format per tres estanteries on es podran exposar les caixes de bombons, les grans de 400 a la inferior i les de 200 a les altres dues.</li> <li>• El color serà marró amb les cantonades i les estanteries daurades perquè ressalti a la vista i cridi l'atenció i també perquè són els colors de la marca que estan relacionats amb el luxe i el plaer.</li> <li>• A la part superior es destacarà el logotip del nou producte i als laterals apareixerà l'eslògan del producte: <i>“Prueba los nuevos placeres de Magnum”</i>.</li> <li>• A la part inferior de l'expositor posarem el logotip del producte juntament amb l'eslògan per cridar a l'acció als consumidors.</li> </ul> |
| <b>PRESSUPOST</b>    | <p>Producció + Distribució → 10.000 €<br/>                     Col·locació en punts de venda → 90.000 €</p>   |
| <b>KPI</b>           | Calcular l'atracció dels expositors en el punt de venda amb el percentatge de persones que el veuen i els que s'acosten per obtenir una caixa de bombons.   |

Taula 15: Acció 4: Expositor en el punt de venda



Imatge 149: Expositor. Vista frontal



Imatge 150: Expositor. Vista lateral

## COMUNICACIÓ EN EL PUNT DE VENDA – DEGUSTACIÓ EN EL PUNT DE VENDA

| ACCIÓ                | DEGUSTACIÓ EN EL PUNT DE VENDA   |
|----------------------|--|
| <b>OBJECTIU</b>      | Donar a tastar el producte per incentivar la compra i aprofitar-ho per a realitzar accions de fidelització   |
| <b>TARGET</b>        | Persones encarregades de fer la compra de la llar, tant homes com dones  |
| <b>LLOC - SUPORT</b> | Supermercats situats en grans nuclis urbans  |
| <b>TIMING</b>        | Durant el mes de desembre del 2022   |
| <b>DESCRIPCIÓ</b>    | <p><i>Stand</i> en els punts de venda més transitats a nivell nacional perquè els compradors puguin degustar el producte amb l'objectiu que el coneguin, l'acabin comprant i aconseguir un registre a la nostra base de dades per a fidelitzar els clients.</p> <p>L'<i>stand</i> consistirà en tres elements principals:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Taulell:</b> En el taulell se situarà el dependent amb els colors de la marca i el logotip del producte a la part central. En el mateix taulell s'hi col·locarà la safata amb els bombons de mostra i uns fulletons informatius d'aquests. A la part superior es crearà una semiesfera que representarà la forma del bombó Magnum Classic i es coronarà amb el logotip del producte.</li> <li>• <b>Expositor:</b> Al costat del taulell es col·locarà un expositor gran on estaran exposats tots els nous productes, molt similars als expositors dels punts de venda per tal que els consumidors relacionin els expositors amb els productes. Els productes estaran disponibles perquè els consumidors els agafin un cop hagin tastat el producte i estiguin convençuts de la mateixa compra o simplement es sentin "obligats" a comprar-lo a l'haver tastat el bombó.</li> <li>• <b>Cartell enrotllable:</b> A la part dreta és <i>rollup</i> amb les imatges de tots els bombons de la marca juntament amb la seva descripció perquè els consumidors que no els agrada conversar amb el dependent, puguin també informar-se dels nous bombons de la marca Magnum.</li> </ul> <p>El personal anirà vestit de manera elegant amb vestit/tratge i se'l formarà perquè conegui el producte i pugui informar i assessorar el consumidor i també perquè el persuadeixi perquè es registri a la nostra base de dades per rebre informació i avantatges per ser membre.</p> |
| <b>PRESSUPOST</b>    | Producció + Distribució → 15.000<br>Honoraris punt de venda i dependent → 110.000 €  |
| <b>KPI</b>           | Calcular el percentatge dels consumidors que proven el producte i l'acaben comprant, juntament amb algunes primeres impressions.   |





## COMUNICACIÓ EN EL PUNT DE VENDA – POP UP STORE

| ACCIÓ                | POP UP STORE   |
|----------------------|--|
| <b>OBJECTIU</b>      | Acostar el producte als consumidors perquè coneguin i provin el nou producte   |
| <b>TARGET</b>        | Consumidors de bombons i curiosos.   |
| <b>LLOC - SUPORT</b> | <p><i>Pop-up stores</i> a les comunitats autònomes on mes bombons es consumeixen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Catalunya: Plaça Catalunya, Barcelona.</li> <li>• Madrid: Puerta del Sol, Madrid.</li> <li>• Andalusia: Plaça Espanya, Sevilla.</li> <li>• Bilbao: Plaça de Bizkaia, Bilbao.</li> <li>• Comunitat Valenciana: Plaça de l'Ajuntament, Valencia.</li> </ul>   |
| <b>TIMING</b>        | Dies 10, 11, 17 i 18 de desembre del 2022  |
| <b>DESCRIPCIÓ</b>    | <p>Les <i>pop-up stores</i> es situaran a les capitals de les comunitats autònomes més poblades que també són on més bombons es consumeixen durant l'any. Per tant, hem buscat llocs molt concorreguts de les ciutats de Barcelona, Madrid, Sevilla, Bilbao i València per tal que els vianants que vegin la <i>pop-up Store</i> se sentin atrets i s'interessin pel nou producte. Igual que en l'acció de l'<i>stand</i> en el punt de venda, l'objectiu principal és que els consumidors coneguin i tastin els nous bombons de la marca, i en el millor dels casos que comprin caixes i es registrin en la nostra base de dades.</p> <p>La <i>pop-up Store</i> es dissenyarà amb l'objectiu que destaquin a totes les localitzacions escollides. El color principal seran els colors de la marca, el marró i el daurat, com tots els elements que hem dissenyat perquè mantinguin la mateixa línia i els consumidors ho relacionin fàcilment.</p> <p>A l'interior de la <i>pop-up</i> s'exposaran les caixes de bombons de la marca les quals es podran comprar i al centre s'hi col·locaran unes vitrines semblant a les de joieries on s'exposaran els sis bombons de la marca per destacar la qualitat d'aquests.</p> |
| <b>PRESSUPOST</b>    | <p>Producció + Distribució → 200.000</p> <p>Honoraris localització i dependents → 350.000 €</p>  |
| <b>KPI</b>           | Calcular el percentatge de vianants que entren a la <i>pop-up Store</i> i adquireixen algun dels productes.  |

## COMUNICACIÓ DIRIGIDA ALS CONSUMIDORS – SOCIAL MEDIA

| ACCIÓ                | SOCIAL MEDIA  |
|----------------------|---|
| <b>OBJECTIU</b>      | Crear contingut per a publicar a les diferents xarxes socials de la companyia perquè els seguidors estiguin atents a les últimes notícies relacionades amb el nou producte.   |
| <b>TARGET</b>        | Dirigit al segment més jove del nostre públic objectiu (40 – 50 anys) i a la resta de seguidors   |
| <b>LLOC - SUPORT</b> | Xarxes socials de la marca: Facebook, Twitter i Instagram   |
| <b>TIMING</b>        | Pre-lançament → Inici de les publicacions a partir de l'1 de juliol<br>Post-lançament → Inici de les publicacions a partir de l'1 d'octubre   |
| <b>DESCRIPCIÓ</b>    | <p>Es crearà un pla de publicacions per tal de tenir una planificació de com es realitzarà la comunicació a les diferents xarxes socials de la marca. Les xarxes socials actuals de la marca no tenen molt moviment, per tant, també es generarà contingut atractiu durant els mesos previs al llançament amb els productes actuals de Magnum per a intentar guanyar seguidors i que el nou producte arribi a més seguidors.</p> <p><b>Pre-lançament</b> → A inicis de Juny, es començarà a augmentar la publicitat dels gelats actuals de la marca i a generar més contingut per augmentar el nombre de seguidors a les xarxes socials. Un cop acabi la campanya d'estiu al setembre, es realitzaran unes publicacions anunciant que hi haurà novetats de cara a l'hivern, generant així un interès a tots els seguidors.</p> <p><b>Post-lançament</b> → A finals de setembre ja es donarà a conèixer el nou producte amb imatges de les caixes i de tots els bombons dissenyats per a Magnum i enllaços a la web, on amb la subscripció es podrà rebre un <i>sampling</i> del producte abans que es llanci al mercat.</p> <p>Una setmana abans del llançament, s'anunciarà la data del llançament del producte, perquè tots els interessats puguin adquirir el producte en qualsevol establiment que estigui disponible. Durant els mesos de novembre i desembre i gener s'intensificaran les publicacions coincidint amb el període on més es consumeix aquest tipus de productes a Espanya generant molt contingut atractiu per als seguidors. Durant aquest període també es realitzaran anuncis patrocinats a les xarxes socials.</p> <p>A partir de febrer, el ritme de publicacions disminuirà excepte en dies assenyalats com Sant Valentí o el dia de la mare fins que es torni a reactivar la campanya d'estiu amb les publicacions de gelats.</p> |
| <b>PRESSUPOST</b>    | Producció + Distribució → 5.000 €   |
| <b>KPI</b>           | Calcular i analitzar la interacció dels seguidors en forma de likes i comentaris.   |

## COMUNICACIÓ DIRIGIDA ALS CONSUMIDORS – SOCIAL MEDIA



Imatges 152 - 154: Exemples de posts a les diverses Xarxes Socials

## COMUNICACIÓ DIRIGIDA ALS CONSUMIDORS – SAMPLING

| ACCIÓ                | SAMPLING   |
|----------------------|--|
| <b>OBJECTIU</b>      | Promocionar el llançament del nou producte de Magnum donant-lo a provar als clients més fidels de la marca   |
| <b>TARGET</b>        | Consumidors que es troben dintre de la base de dades de Magnum i els futurs clients que se subscriuran.  |
| <b>LLOC - SUPORT</b> | Base de dades existent de Magnum   |
| <b>TIMING</b>        | Des de l'1 de setembre del 2022 fins a final d'existències   |
| <b>DESCRIPCIÓ</b>    | <p>Aquesta acció va dirigida a aquells clients més fidels a la marca que estan registrats a la base de dades actuals de la marca i se'ls premiarà amb la possibilitat de tastar el producte abans que surti al mercat. A tots els membres de la base de dades se'ls enviarà un correu el dia 26 de setembre anunciant que des de Magnum s'ha dissenyat un nou producte per l'hivern que es llançarà al mes d'octubre i que per ser membre de Magnum tenen la possibilitat de rebre una mostra abans que es llanci al mercat.</p> <p>El <i>sampling</i> constarà d'una caixeta en la qual hi haurà els 6 bombons Magnum i una targeta amb tota la informació referent al nou producte i un agraïment per ser un client fidel a la marca.</p> <p>Aquesta acció tindrà un límit d'unitats de 20.000. Quan s'esgotin les existències, l'acció es donarà per finalitzada.</p> |
| <b>PRESSUPOST</b>    | Producció + Distribució del producte → 25.000 €  |
| <b>KPI</b>           | Calcular en nombre de persones que tenim a la base de dades i l'interès que genera el nou producte.  |

Taula 19: Acció 8: Sampling





Imatge 155: Packaging sampling . Vista zenital



Imatge 156: Packaging sampling . Vista frontal

| ACCIÓ                | PROCÉS DE FIDELITZACIÓ + VAL DESCOMPTE  |
|----------------------|---|
| <b>OBJECTIU</b>      | Augmentar la base de dades actual de Magnum i augmentar les vendes del nou producte   |
| <b>TARGET</b>        | Públic objectiu interessat en la marca  |
| <b>LLOC - SUPORT</b> | Pàgina web de Magnum i les seves xarxes socials   |
| <b>TIMING</b>        | A partir del llançament (1 d'octubre 2022) fins al 8 de gener del 2023  |
| <b>DESCRIPCIÓ</b>    | <p>En aquesta acció es busca augmentar la fidelització dels clients a la marca i premiar-los amb un val descompte per adquirir el nou producte de la marca: el Magnum Chocolate Collection. A través de les xarxes socials es promocionarà el registre a la base de dades de la marca, anunciant també que rebran un petit descompte per adquirir el nou producte.</p> <p>En omplir el formulari de subscripció es rebrà un correu automàticament amb un val descompte d'un euro per a descanviar només amb el nou producte de la marca. En el registre es demanarà el nom, data de naixement, província de residència, telèfon mòbil i correu electrònic que són dades necessàries per extreure informació rellevant sobre el consumidor de la marca.</p> <p>Gràcies a l'augment de persones a la base de dades i la fidelització d'aquests, es podrà realitzar una comunicació més acurada i acerada, per a diverses accions per al llançament d'aquest producte i de futurs llançaments.</p> |
| <b>PRESSUPOST</b>    | Impacte de 20.000 persones → 20.000 €   |
| <b>KPI</b>           | Analitzar el nombre de persones noves que se subscriuen a la base de dades per aconseguir el descompte.   |

Taula 20: Acció 9: Procés de fidelització + Val descompte

## COMUNICACIÓ DIRIGIDA ALS CONSUMIDORS – SPOT PUBLICITARI

| ACCIÓ                | SPOT PUBLICITARI  |
|----------------------|---|
| <b>OBJECTIU</b>      | Donar notorietat al nou producte de l'empresa a través del mitjà televisiu.   |
| <b>TARGET</b>        | A tots els públics consumidors de televisió (públic objectiu de 50 a 60 anys) i internet (públic objectiu de 40 a 50)   |
| <b>LLOC - SUPORT</b> | Canals de televisió: Telecinco, Antena 3, La Sexta, Cuatro i televisions autonòmiques<br>Internet i xarxes socials  |
| <b>TIMING</b>        | La primera setmana del llançament i del 4 de novembre del 2022 al 31 de desembre del 2022   |
| <b>DESCRIPCIÓ</b>    | <p>Aquesta serà una de les accions principals de la campanya de comunicació, ja que es destinarà a la comunicació massiva en mitjans que arribarà a molts públics. La producció i distribució del mateix spot publicitari es realitzarà a través d'una agència de publicitat que ens ajudarà en la campanya també en altres accions, ja que volem que la campanya estigui dissenyada per professionals per assolir un gran èxit.</p> <p>En l'anunci, es pretindrà mostrar que Magnum ha creat un nou producte per a desestacionalitzar la marca mantenint sempre la seva essència. Per aquest motiu, en l'anunci es reproduirà en un entorn festiu de luxe en època d'hivern, a la nit on els personatges apareixeran vestits i acompanyats amb elegància i seduït-se entre ells per a transmetre la imatge de Magnum.</p> <p>La idea principal és que a mitja festa comencin a aparèixer els bombons Magnum d'unes vitrines tancades i els personatges es posaran a trencar les vitrines per a poder adquirir els bombons de la marca Magnum. D'aquesta manera, amb els bombons tancats donen la sensació de ser un element exclusiu i molt valuós, tal com volem vendre la nova línia de Chocolate Collection. Al final de l'anunci apareixerà la caixa dels bombons amb l'eslògan del producte: "Prueba los nuevos placeres de Magnum."</p> <p>La distribució d'aquest anunci es farà principalment a través de televisió, aprofitant els canals de màxima audiència i en <i>prime time</i> perquè tingui un major impacte. També es reproduirà en xarxes socials, tant en els perfils propis de la marca com a anuncis pagats per aquells usuaris que hàgim definit que puguin ser públic objectiu.</p> |
| <b>PRESSUPOST</b>    | Producció → 250.000 €<br>Reproducció en mitjans → 2.000.000 €   |
| <b>KPI</b>           | Calcular l'impacte de l'anunci a través de Kantar Media al nostre públic objectiu.  |

## COMUNICACIÓ DIRIGIDA ALS CONSUMIDORS – PUBLICITAT EXTERIOR

| ACCIÓ                | PUBLICITAT EXTERIOR   |
|----------------------|---|
| <b>OBJECTIU</b>      | Donar notorietat al nou producte de l'empresa a través de la publicitat exterior.   |
| <b>TARGET</b>        | A tots els vianants, especialment el públic objectiu.   |
| <b>LLOC - SUPORT</b> | Col·locació de lones i mopis en parades d'autobús i metro de les ciutats nacionals més representatives.   |
| <b>TIMING</b>        | Des del 17 d'octubre del 2022 fins al 7 de gener del 2023   |
| <b>DESCRIPCIÓ</b>    | <p>Tal com es va fer amb l'anunci televisiu, la creació de la publicitat exterior també es contractarà a la mateixa agència especialitzada per assegurar l'èxit. La publicitat exterior és una bona eina per arribar a molt públics i encara més si es col·loca en llocs molt transitats i generen un bon impacte en els vianants.</p> <p>Per aquest motiu, es realitzaran una sèrie de cartells publicitaris que es col·locaran en diferents suports en forma de mopis en parades d'autobús, tren i metro en les principals ciutats del país.</p> <p>Per altra banda, també es col·locaran dues lones durant els dies previs a Nadal al Passeig de Gràcia de Barcelona i a la Gran Via de Madrid, ja que són dos dels llocs més transitats i populars del país.</p> <p>Amb aquesta acció el que volem és que realitzar un munt d'impactes publicitaris que calin en els consumidors i donar a conèixer el producte al màxim de gent possible per a crear curiositat dels nous bombons de Magnum i maximitzar les seves vendes.</p> <p>En els cartells i lones publicitàries, es col·locarà una imatge que transmeti seducció i plaer d'una persona consumint un bombó Magnum mentre que a la part inferior apareixerà la caixa juntament amb el logotip i l'eslògan: "Prueba los Nuevos placeres de Magnum".</p> |
| <b>PRESSUPOST</b>    | Producció → 5.000 €<br>Distribució → 250.000 €  |
| <b>KPI</b>           | Analitzar el nombre d'impactes que es poden produir al nostre públic objectiu en funció dels vianants que veuen la publicitat.  |





Imatge 157: Lona publicitària Passeig de Gràcia (Barcelona)

## COMUNICACIÓ DIRIGIDA ALS CONSUMIDORS – SORTEIG

| ACCIÓ                | SORTEIG   |
|----------------------|---|
| <b>OBJECTIU</b>      | Que els consumidors comprin més productes Magnum.   |
| <b>TARGET</b>        | Consumidors dels bombons Magnum Chocolate Collection  |
| <b>LLOC - SUPORT</b> | Pàgina web i el codi de referència a l'interior del producte  |
| <b>TIMING</b>        | Des del llançament del producte fins al dia del sorteig (07/12/2022)  |
| <b>DESCRIPCIÓ</b>    | <p>En aquesta acció es vol promoure la venda de productes Magnum, siguin gelats o bombons. Aquesta acció té una durada determinada i consisteix en el fet que dintre de cada producte Magnum hi haurà un codi que en registrar-lo en un apartat a la pàgina web, entrarà en un sorteig de productes Magnum per tot un any. Es podrà introduir tants codis com productes comprin, per tant, aquells que més productes Magnum comprin, tindran més possibilitats de guanyar el sorteig.</p> <p>Aquest guanyador obtindrà un any de productes Magnum, que consistirà en un lot mensual amb diferents productes del portfoli de la marca, entre els quals, els mesos d'hivern s'inclouran els nous bombons.</p> <p>El sorteig es realitzarà el 7 de gener de l'any 2023 i el guanyador s'anunciarà a través de les xarxes socials i la pàgina web, tot i que també es contactarà personalment amb l'afortunat.</p> <p>Com que per a introduir el codi a la web caldrà estar registrat, tots aquells interessats en el sorteig que no estiguin registrats, ho hauran de fer prèviament per a poder participar. D'aquesta manera, també augmentem el nombre de registres a la nostra base de dades, per afavorir a la marca en futures promocions a clients fidels.</p> |
| <b>PRESSUPOST</b>    | Productes → 900 €<br>Distribució → 100 €  |
| <b>KPI</b>           | Analitzar quants dels consumidors dels nostres productes introdueixen els codis per poder participar en el sorteig.   |

# 06. Timing i Pressupost



## 6.1. Calendari d'accions

| MES (2022/23)                  | Juny |   |   |   | Juliol |   |   |   | Agost |   |   |   | Setembre |   |   |   | Octubre |   |   |   | Novembre |   |   |   | Desembre |   |   |   | Gener |   |   |   |
|--------------------------------|------|---|---|---|--------|---|---|---|-------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|
| SETMANA                        | 1    | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| Pla de Vendes                  | ■    |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |
| Convenció de Vendes            | ■    |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |
| Sales Folder                   |      |   |   |   | ■      | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■        | ■ | ■ | ■ |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |
| Expositor en el Punt de Venda  |      |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   | ■        | ■ | ■ | ■ | ■        | ■ | ■ | ■ | ■     |   |   |   |
| Degustació en el Punt de Venda |      |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   | ■        | ■ | ■ | ■ |       |   |   |   |
| Pop-up Store                   |      |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   | ■        | ■ |   |   |       |   |   |   |
| Social Media pre-lançament     |      |   |   |   | ■      | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■        | ■ | ■ | ■ |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |
| Social Media post-lançament    |      |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   | ■       | ■ | ■ | ■ | ■        | ■ | ■ | ■ | ■        | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ |
| Sampling                       |      |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   | ■        | ■ | ■ | ■ |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |
| Fidelització + Val Descompte   |      |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   | ■       | ■ | ■ | ■ | ■        | ■ | ■ | ■ | ■        | ■ | ■ | ■ | ■     |   |   |   |
| Espot Publicitari              |      |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   | ■       |   |   |   | ■        | ■ | ■ | ■ | ■        | ■ | ■ | ■ |       |   |   |   |
| Publicitat Exterior            |      |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   | ■        | ■ | ■ | ■ | ■        | ■ | ■ | ■ | ■     |   |   |   |
| Sorteig                        |      |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   | ■       | ■ | ■ | ■ | ■        | ■ | ■ | ■ | ■        | ■ | ■ | ■ | ■     |   |   |   |

Taula 24: Calendari d'accions

Llançament Magnum Chocolate Collection



## 6.2. Pressupost

|                                |                    |
|--------------------------------|--------------------|
| <b>I+D PRODUCTE</b>            | <b>60.000 €</b>    |
| <b>ACCIONS</b>                 | <b>3.371.000 €</b> |
| Pla de Vendes                  | 5.000 €            |
| Convenció de Vendes            | 30.000 €           |
| Sales Folder                   | 5.000 €            |
| Expositor en el Punt de Venda  | 100.000 €          |
| Degustació en el Punt de Venda | 125.000 €          |
| Pop-up Store                   | 550.000 €          |
| Social Media                   | 5.000 €            |
| Sampling                       | 25.000 €           |
| Fidelització + Val Descompte   | 20.000 €           |
| Espot Publicitari              | 2.250.000 €        |
| Publicitat Exterior            | 255.000 €          |
| Sorteig                        | 1.000 €            |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>3.431.000 €</b> |

Taula 25: Pressupost

## 6.3. Return of Investment (ROI)

|                            |                     |
|----------------------------|---------------------|
| <b>Previsió de vendes</b>  | 1.200 Tones         |
| <b>Preu mitjà de venda</b> | 22,83 €/Kg          |
| <b>Ingressos</b>           | <b>27.396.000 €</b> |

Taula 26: Ingressos per vendes

|                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| <b>Ingressos</b>    | 27.396.000 €        |
| <b>Despeses</b>     | 3.431.000 €         |
| <b>Benefici net</b> | <b>23.965.000 €</b> |

Taula 27: Benefici net







$$\text{ROI} = \frac{23.965.000 \text{ €}}{3.431.000 \text{ €}} = \mathbf{6,98 \text{ €}}$$

Per cada euro invertit l'empresa obtindrà un retorn de 6,98 €

# 07. Annexes

## 6.1. Store Check (23/12/2020)

### I. FERRERO ROCHER

| PREU (€/KG)           |  |  | <br><small>con EROSKI</small> |  |  |  | PREU MITJÀ (€/KG) |
|-----------------------|---|---|--|---|---|---|-------------------|
| <b>Ferrero Rocher</b> | 30,17   | 29,63   | 31,59  | 28,3  | 28,22   | 33,13   | <b>30,17</b>      |
| <b>Rafaello</b>       | 22,19   | 21,9  | 22,11  | N/D   | 21,03   | 22,45   | <b>21,94</b>      |
| <b>Mon Cherri</b>     | 27,11   | 26,94   | 27,03  | N/D   | N/D   | 27,89   | <b>27,24</b>      |
| <b>Collection</b>     | 38,89   | 38,98   | N/D  | N/D   | N/D   | 41,48   | <b>39,78</b>      |
| <b>Golden Gallery</b> | 36,46   | 35,84   | 36,9   | N/D   | N/D   | 38,79   | <b>37,00</b>      |
| <b>MITJANA TOTAL</b>  | 30,964  | 30,658  | 29,4075  | 28,3  | 24,625  | 32,748  | <b>31,23</b>      |

Taula 28: Store Check – Ferrero Rocher









II. LINDOR

| PREU (€/KG)            |  |  | <br><small>con EROSKI</small> |  |  |  | PREU MITJÀ (€/KG) |
|------------------------|---|---|--|---|---|---|-------------------|
| <b>Autoassortiment</b> | 32,99   | 32,99   | 32,99  | N/D   | N/D   | N/D   | <b>32,99</b>      |
| <b>Cornet</b>          | 25,05   | 25,19   | 25,94  | N/D   | N/D   | 27,65   | <b>25,96</b>      |
| <b>Gift Box</b>        | 27,59   | 27  | 27,96  | N/D   | N/D   | 30,02   | <b>28,14</b>      |
| <b>Champs Elysees</b>  | 29,03   | 28,14   | 29,03  | N/D   | N/D   | 30,86   | <b>29,27</b>      |
| <b>MITJANA TOTAL</b>   | <b>28,665</b>   | <b>28,33</b>  | <b>28,98</b>   | <b>N/D</b>  | <b>N/D</b>  | <b>29,51</b>  | <b>29,09</b>      |

Taula 29: Store Check – Lindor

### III. CAJA ROJA

| PREU (€/KG)          |  |  |  |  |  |  | PREU MITJÀ (€/KG) |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|-------------------|
| <b>Caja Roja</b>     | 23,78   | 23,78   | 23,78   | N/D   | 23,78   | 26,45   | <b>24,31</b>      |
| <b>Dark Sublime</b>  | 27,2  | 26,72   | 27,34   | N/D   | N/D   | 30,29   | <b>27,89</b>      |
| <b>Llauna</b>        | 30,89   | 29,98   | 31,18   | N/D   | N/D   | 35,82   | <b>31,97</b>      |
| <b>MITJANA TOTAL</b> | <b>27,29</b>  | <b>26,83</b>  | <b>27,43</b>  | <b>N/D</b>  | <b>23,78</b>  | <b>30,85</b>  | <b>28,06</b>      |

Taula 30: Store Check – Caja Roja

**08. Fonts  
d'informació i  
referències  
bibliogràfiques**

## I. ANÀLISI EXTERN

### i. PESTEL

#### a. Anàlisi del entorn polític

KPMG. **Perspectivas España 2020**. (16 gener 2020). KPMG. Consultat 12 de novembre de 2020 → <https://home.kpmg/es/es/home/campaigns/2020/03/perspectivas-espana-2020.html#:~:text=La%20empresa%20espa%C3%B1ola%20espera%20crecer,crecer%20en%20ventas%20e%20inversi%C3%B3n.&text=Mejora%20de%20procesos%20y%20transformaci%C3%B3n,de%20los%20directivos%20en%202020.>

#### b. Anàlisi del entorn econòmic

EpData.es. (s. f.). **Previsiones sobre las economías española y mundial, en datos y gráficos**. Consultat 12 de novembre de 2020 → <https://www.epdata.es/datos/previsiones-pib-datos-graficos/236>

KPMG. **Perspectivas España 2020**. (16 gener 2020). KPMG. Consultat 12 de novembre de 2020 → <https://home.kpmg/es/es/home/campaigns/2020/03/perspectivas-espana-2020.html#:~:text=La%20empresa%20espa%C3%B1ola%20espera%20crecer,crecer%20en%20ventas%20e%20inversi%C3%B3n.&text=Mejora%20de%20procesos%20y%20transformaci%C3%B3n,de%20los%20directivos%20en%202020.>

#### c. Anàlisi del entorn sociocultural

KPMG. **Perspectivas España 2020**. (16 gener 2020). KPMG. Consultat 12 de novembre de 2020 → <https://home.kpmg/es/es/home/campaigns/2020/03/perspectivas-espana-2020.html#:~:text=La%20empresa%20espa%C3%B1ola%20espera%20crecer,crecer%20en%20ventas%20e%20inversi%C3%B3n.&text=Mejora%20de%20procesos%20y%20transformaci%C3%B3n,de%20los%20directivos%20en%202020.>

Eurydice. **España: Contexto político, económico y social**. (2020, 22 octubre). Eurydice - European Commission. Consultat 13 de novembre de 2020 → [https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-social-and-economic-background-and-trends-79\\_es](https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-social-and-economic-background-and-trends-79_es)



RTVE.es. **Curva de casos y muertes por Coronavirus en España.** (14 noviembre, 2020). RTVE.es. Consultat el 14 de novembre del 2020 → <https://www.rtve.es/noticias/20210514/curva-contagios-muertes-coronavirus-espana-dia-dia/2010514.shtml>

d. Anàlisi del entorn tecnològic

Cabezudo, V. **La inversión tecnológica en España decrecerá un 4,1% en 2020.** (27 noviembre, 2020). MuyCanal. Consultat el 29 de noviembre del 2020 → <https://www.muycanal.com/2020/11/27/inversion-tecnologia-espana- idc#:%7E:text=Son%20buenos%20tiempos%20para%20hablar,para%20que%20las%20empresas%20inviertan.&text=El%2020%25%20de%20las%20organizaciones,conectadas%20para%20superar%20dichas%20dificultades>

IT Trends. **El crecimiento de la inversión tecnológica en España se ralentizó en 2019.** (3 enero, 2020). Actualidad | IT Trends. Consultat el 29 de noviembre del 2020 → <https://www.ittrends.es/actualidad/2020/01/el-crecimiento-de-la-inversion-tecnologica-en-espana-se-ralentizo-en-2019>

e. Anàlisi del entorn medi-ambiental

Guevara, J. **Explicación Paso a Paso: La Cosecha y El Procesamiento del Cacao.** (30 junio, 2020). Perfect Daily Grind Español. Consultat el 3 de desembre del 2020 → <https://perfectdailygrind.com/es/2018/03/06/explicacion-paso-paso-la-cosecha-y-el-procesamiento-del-cacao/>

Cecilia, M. **Las consecuencias medio ambientales del chocolate.** (2018, 1 abril). Diario Feminista. Consultat el 3 de desembre del 2020 → <https://eldiariofeminista.info/2018/04/01/las-consecuencias-medio-ambientales-del-chocolate/>

f. Anàlisi del entorn legal

BOE.es - BOE-A-2003-15599 **Real Decreto 1055/2003, de 1 de agosto**, por el que se aprueba la Reglamentación técnico-sanitaria sobre los productos de cacao y chocolate destinados a la alimentación humana. Consultat el 10 de desembre del 2020 → [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2003-15599](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2003-15599)

Rodriguez, C. **La seguridad del chocolate.** (2019, 22 julio). Consumer. Consultat el 10 de desembre del 2020 → <https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/la-seguridad-del-chocolate.html>.

## ii. Anàlisi de mercat

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (s. f.). **Informe del Consumo alimentación en España 2019**. Consultat el 20 de gener del 2021 → [https://www.mapa.gob.es/images/es/informe2019\\_v2\\_tcm30-540250.pdf](https://www.mapa.gob.es/images/es/informe2019_v2_tcm30-540250.pdf)

Mercasa. (s. f.). **Informe Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo**. Consultat el 20 de gener del 2021 → <https://www.mercasa.es/publicaciones/alimentacion-en-espana/> / [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/281/AEE\\_2020\\_web.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/281/AEE_2020_web.pdf)

Nestlé. **6 de cada 10 hogares españoles han comprado bombones en el último año**. (2016, 8 noviembre). Nestlé. Consultat el 20 de gener del 2021 → <https://empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/barometro-nestle-del-chocolate>

Alimarket. (s. f.) **Chocolates y cacao: La innovación diferencia al sector**. Consultat el 21 de gener del 2021 → <https://noticiasprofesionales.com/wp-content/uploads/2017/03/Informe-cacao-2017-Espan%CC%83a.pdf>

## iii. Anàlisi de la competència

### a) Ferrero Rocher (Ferrero)

Historia: **Web Grup Ferrero España**. Consultat el 13 de març del 2021 → <https://www.ferrero.es/Una-historia-familiar>

Productes: **Web Ferrero Rocher España**. Consultat el 13 de març del 2021 → <https://www.ferrerorocher.com/es/es/nuestra-gama>

Web: **Web Ferrero Rocher España**. Consultat el 13 de març del 2021 → <https://www.ferrerorocher.com/es/es/>

Facebook: **Facebook Ferrero Rocher España**. Consultat el 15 de març del 2021 → <https://www.facebook.com/FerreroRocherES>

Twitter: **Twitter Ferrero Rocher España**. Consultat el 15 de març del 2021 → <https://twitter.com/ferrerorocheres?lang=es>

Instagram: **Instagram Ferrero Rocher España**. Consultat el 16 de març del 2021 → <https://www.instagram.com/ferrerorocher.es/?hl=es>

Youtube: **Youtube Ferrero Rocher España**. Consultat el 17 de març del 2021 → [https://www.youtube.com/channel/UCXRvzx6IRySK\\_XZqCnnlteQ](https://www.youtube.com/channel/UCXRvzx6IRySK_XZqCnnlteQ)

Anunci televisiu: Susana A. **Anuncio Ferrero Rocher Navidad 2019**. (29 noviembre, 2019). YouTube. Consultat el 19 de març del 2021 → [https://www.youtube.com/watch?v=8ije9RvU5\\_g&ab\\_channel=SusanaA](https://www.youtube.com/watch?v=8ije9RvU5_g&ab_channel=SusanaA).

b) Lindor (Lindt)

Historia: **Web Lindt España**. Consultat el 18 de març del 2021 → <https://www.lindt.es/historia>

Productes: **Web Lindt España**. Consultat el 18 de març del 2021 → <https://www.lindt.es/tienda-online/todos-los-productos>

Web: **Web Lindt España**. Consultat el 18 de març del 2021 → <https://www.lindt.es/tienda-online/marcas/LINDOR>

Facebook: **Facebook Lindt España**. Consultat el 20 de març del 2021 → <https://www.facebook.com/lindtespana/>

Twitter: **Twitter Lindt España**. Consultat el 23 de març del 2021 → <https://twitter.com/lindtespana>

Instagram: **Instagram Lindt España**. Consultat el 24 de març del 2021 → [https://www.instagram.com/lindt\\_espana](https://www.instagram.com/lindt_espana)

Youtube: **Youtube Lindt España**. Consultat el 24 de març del 2021 → <https://www.youtube.com/channel/UCVs-DXwcGr5GQoPwKBAImBw>

Anunci televisiu: Youtube Lindt España. **LINDOR Fúndete de placer 10" | Lindt**. (23 octubre, 2020). Consultat el 27 de març del 2021 → [https://www.youtube.com/watch?v=ACsCkHVUTbk&ab\\_channel=LindtEspa%C3%B1a](https://www.youtube.com/watch?v=ACsCkHVUTbk&ab_channel=LindtEspa%C3%B1a)

c) La Caja Roja (Nestlé)

Historia: **Web Chocolates Nestlé España**. Consultat el 1 d'abril del 2021 → <https://www.chocolatesnestle.es/bombones-caja-roja/historia>

Productes: **Web Chocolates Nestlé España**. Consultat el 1 d'abril del 2021 → <https://www.chocolatesnestle.es/bombones-caja-roja>

Web: **Web Chocolates Nestlé España**. Consultat el 1 d'abril del 2021 → <https://www.chocolatesnestle.es/bombones-caja-roja>

Facebook: **Facebook Nestlé Chocolates España**. Consultat el 3 d'abril del 2021 → <https://www.facebook.com/NestleChocolates>

Twitter: **Twitter Nestlé Chocolates España**. Consultat el 3 d'abril del 2021 → <https://twitter.com/chocolatenestle>

Instagram: **Instagram Nestlé Chocolates España**. Consultat el 4 d'abril del 2021 → <https://www.instagram.com/chocolatesnestle>

Youtube: **Youtube Nestlé España**. Consultat el 4 d'abril del 2021 → <https://www.youtube.com/channel/UCYOww7NTXmy3G6tUWie47lg>

Anunci televisiu: Mindundis. **Caja Roja Nestlé ¿Qué Bombón Eres Tú?** . (24 desembre, 2017). YouTube. Consultat el 4 d'abril del 2021 → [https://www.youtube.com/watch?v=Ob3MuDa1ovk&ab\\_channel=Mindundis](https://www.youtube.com/watch?v=Ob3MuDa1ovk&ab_channel=Mindundis)

## II. ANÀLISI INTERN

### i. L'empresa – Frigo

Historia: **Web Frigo**. Consultat el 6 d'abril del 2021 → <https://www.frigo.es/acerca-de-frigo/historia.html>

### i. La marca – Magnum

Productes: **Web Magnum España**. Consultat el 6 d'abril del 2021 → <https://www.magnumicecream.com/es/productos.html>

Web: **Web Magnum España**. Consultat el 7 d'abril del 2021 → <https://www.magnumicecream.com/es>

Facebook: **Facebook Magnum España**. Consultat el 9 d'abril del 2021 → <https://www.facebook.com/MagnumSpain/>

Twitter: **Twitter Magnum España**. Consultat el 9 d'abril del 2021 → <https://twitter.com/MagnumSpain>

Instagram: **Instagram Magnum España**. Consultat el 10 d'abril del 2021 → <https://www.instagram.com/magnumspain/>

Youtube: **Youtube Magnum Internacional**. Consultat el 10 d'abril del 2021 → <https://www.youtube.com/user/mymagnum>

Anunci televisiu: YouTube - Magnum. **Prueba el nuevo Magnum Ruby**. (12 juny, 2020). Consultat el 12 d'abril del 2021 → [https://www.youtube.com/watch?v=ulAVByLt\\_qM&ab\\_channel=Magnum](https://www.youtube.com/watch?v=ulAVByLt_qM&ab_channel=Magnum)





**MAGNUM**<sup>®</sup>  
CHOCOLATE COLLECTION