

Treball de Fi de Grau

Pla de comunicació i re-branding de FLOR del DELTA



Clara Ganduxé Beltran i Marta Silva Camacho

Profesionalitzador

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Guillem Marca

Vic, Maig de 2022

A les persones que treballen a les Salines de la Trinitat, per obrir-nos les portes i fer-nos sentir com a casa.

A la persona que ens ha tutoritzat el treball, Guillem Marca. Per donar-nos llum quan només veiem fosc. Per donar-nos ales quan encara teníem por a volar.

I per últim, a nosaltres, per fer de dues, una.



01 | CONTEXTUA LITZACIÓ

Per a la realització del Treball de Final de Grau vam decidir escollir **Flor del Delta**, una marca catalana, poc coneguda dins el territori, però amb un gran potencial per explotar, gràcies a la gran qualitat del producte i de l'espai on s'ubica.

Actualment, hi ha una gran tendència cap al consum de productes saludables, de proximitat i ecològics. Flor del Delta compleix amb totes aquestes característiques, ja que compta amb un tipus de sal que per naturalesa ja té els oligoelements necessaris per al nostre organisme. A més, la producció de la sal es fa íntegrament al Delta de l'Ebre mitjançant processos 100% naturals i la recollida es fa de manera manual. El seu impacte en el medi ambient és el mínim, ja que **per la seva producció únicament es necessita sol i vent**. Per tots aquests motius i per la **pròpia estima cap al territori**, Flor del Delta era la marca perfecta per aplicar tots els coneixements adquirits durant el grau.

La **metodologia** per elaborar aquest projecte s'ha basat en dos marcs, un teòric on s'ha fet la recerca d'informació i l'anàlisi, i un de pràctic, on hem creat i desenvolupat tota la campanya.

L'**objectiu principal** del treball, en un principi, era posicionar Flor del Delta com un producte tradicional i gourmet, no obstant un cop finalitzada tota la fase d'investigació vam poder descobrir que el principal potencial de la marca estava a posicionar-la com una **marca de proximitat i Gourmet**. D'aquesta manera es desmarca de la competència i fidelitza al consumidor català.



02 | ANÀLISIS INTERN

02

ORGANITZACIÓ



INFOSA, és l'empresa propietària de les salines des de 1946. Aquesta produeix i distribueix sal marina per a la indústria en general. Posteriorment, amb la recol·lecció i extracció artesanal de la flor de sal, neix Flor del Delta, una marca d'altíssima qualitat que obre nous mercats en el sector de les **sals GOURMET**, sent la primera salina industrial que va construir **salines tradicionals** a les seves instal·lacions així mateix també s'hi pot trobar la sal en escames i la sal de l'Himalaya.

Per tal d'ampliar la informació i verificar-la ens vam posar en contacte amb el **gerent d' INFOSA** (empresa a càrrec de les Salines del Delta de l'Ebre) el qual ens va concedir una **entrevista** via telefònica. Amb aquesta vam poder detallar aspectes com la competència, l'origen de l'empresa i tot el que orbita al voltant de Flor del Delta.

En aquest projecte es treballarà amb la marca **Flor del Delta**, una sal Gourmet que s'extreu de les salines de La Trinitat, al Delta de l'Ebre. No obstant, es tractaran aspectes relacionats amb els diferents tipus de sal i l'organització d'Infosa amb l'objectiu de poder tenir una informació detallada i desglossada de tot el que envolta a la Flor del Delta.

INFOSA GROUP

L'extracció de Sal al Delta de l'Ebre, data del segle XIV i l'**any 1869** es va iniciar l'activitat Salinera a les Salines de la Trinitat situades al Delta de l'Ebre.

Amb una **producció mitjana anual de 80.000 tones de sal**, Infosa és una moderna empresa Salinera dedicada a l'extracció i comercialització de Sal en els diferents mercats de consum per a les múltiples aplicacions de la sal marina en general.

Tots els complexos processos de recollecció, transformació, elaboració, envasament i comercialització de la Sal Marina, es regeixen per estrictes controls interns i estan avalats per la **certificació Iso 9001** en gestió i tramitació de processos i pel Certificat de Seguretat Alimentària BRC que garanteix la qualitat del producte final.



INFOSA GROUP

L'oferta global de productes els permet disposar de tota mena de sals destinades als **diferents segments de consum**, principalment Sals pel Tractament d'Aigües i Descalcificació, Sal per a Piscines, Sals per la Indústria, Sals per a l'Alimentació i Sal per al Desglaç.

La visió Comercial d'INFOSA és a més de subministrar l'àmplia gamma de Sal Marina, oferir als seus clients Nacionals i Internacionals una oferta global de les diferents Sals d'altres procedències i orígens amb el compromís d'oferir Qualitat Global en tots els processos que intervenen en el procés de compra i subministrament al client.



INFOSA GROUP - PRODUCTES

Com s'ha comentat anteriorment INFOSA GROUP ofereix diferents aplicacions de la sal que es poden dividir principalment en 7 grups diferents:

- Sal per al desglaç i la neu
- Sal per a la descalcificació, tractament d'aigües i piscines
- Sal dirigida a la gran distribució, hipermercats, supermercats, cash i horeca
- Sal Gourmet
- Sal per a ús agrícola
- Sal per a la ramaderia
- Sal per a la Indústria en general.



FLOR DEL DELTA

A la costa Mediterrània d'Espanya, entre les ciutats de València i Barcelona, trobem el **parc natural del Delta de l'Ebre**, és la segona zona humida més important del Mediterrani Occidental, i un dels pocs entorns de costa quasi salvatges. Un espai protegit i poblat únicament per aus, algunes en via d'extinció. L'extracció de sal en aquest singular paratge, es va iniciar al **segle XIV** i continua desenvolupant-se en l'actualitat en les anomenades **Salines de la Trinitat**, que pertanyen a la **Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre**.

A aquest micro habitat, restringit a les poques persones que hi viuen o hi treballen, únicament hi tenen accés les gavines i els flamencs que fan els nius a la zona. Aquesta circumstància, resulta bàsica per a garantir la collita d'un producte completament natural allunyat de focus de contaminació.

FLOR DEL DELTA

En aquestes salines tradicionals és on s'obté la **flor de sal**. Les salines consisteixen en dipòsits formats a la sorra que progressivament són inundats per l'aigua del mar, la qual en el transcurs de la producció és constantment sotmesa a estrictes controls analítics.

En el **procés d'evaporació** de l'aigua intervenen única i exclusivament dos factors **100% naturals**: l'acció del sol i del vent. Aquest és el motiu pel qual la collita de la flor de sal té lloc sempre entre els **mesos d'abril i setembre** a diferència de la sal marina comuna. La flor de sal és rica en matisos gustatius i dietèticament **saludable**, ja que la seva quantitat de clorur sòdic és clarament inferior.

Un altre valor afegit a la sal de flor és el seu alt contingut en **oligoelements** i **minerals essencials** com el magnesi i potassi entre altres que la converteixen en una sal *gourmet*.

FLOR DEL DELTA - COLLITA

La **crystal·lització** es produeix al capvespre a causa del refredament de la salmorra i propicia la cristal·lització de petits cristalls de sal rica en magnesi i potassi els quals queden en la superfície formant una fina membrana de diminuts cristalls de sal.

La flor de sal **es recull manualment** i no passa per **cap procés industrial**. La recol·lecció es duu a terme tots els dies que es donen les condicions climàtiques ideals per a la producció del producte, dia assolellat, amb alta temperatura i poc vent, si no es collís el gra aniria al fons de la bassa una vegada cristal·litzat i perdria les seves propietats. Per a la seva collita s'usa una pala especial "lousse". Es deixa assecar al sol i al vent per a obtenir un **producte pur**, sense additius però amb una producció molt limitada. Per molt temps que passi, no s'endureix i es manté amb les seves propietats intactes.





FLOR DEL DELTA - SALUT

La flor de sal és la sal més **saludable**, ja que és la més baixa en clorur sòdic.

La seva alta riquesa en els minerals existents i dissolts en l'aigua de mar, i especialment el seu alt contingut de clorur magnèsic i de clorur potàssic, accentua i intensifica el **sabor** dels aliments.

Igualment i a causa del seu origen marí i a la seva especial cristallització, la flor de sal, conté el 80% dels oligoelements necessaris que necessita el nostre organisme, per la qual cosa podem afirmar que una dieta amb flor de sal, és una forma sana d'evitar haver de complementar la nostra alimentació amb suplementes minerals.

FLOR DEL DELTA - COL·LABORACIÓ AMB JOAN ROCA



Joan Roca, xef del restaurant "El Celler de Can Roca" amb tres estrelles Michelin i considerat un dels més prestigiosos restaurants del món, ha triat Flor del Delta per a realitzar amb exquisit mestratge, les mescles de la flor de sal i escates de sal amb productes acuradament seleccionats.



02 PRODUCTES

FLOR DE SAL NATURAL

La *flor de sal*, és la sal ecològica i natural més completa en nutrients que existeix en el mercat. Es recomana fer-la servir per donar un **toc delicat als plats i potenciar els seus sabors naturals**. Aquest tipus de sal no porta cap mena d'additiu, és la sal més pura i natural. Està pensada per ser aplicada en tot tipus de plats, per la seva composició química, és més saborosa que la resta de sals.

- PREU: 3,50€/125g i 8,99€/500g.
- ASPECTE DE LA SAL: Fins cristalls de forma asimètrica
- COLOR: Blanc
- OLOR: Sense olor

FLOR DE SAL NATURAL

Actualment es presenta en 7 formats diferents. El pot de 500g, el Doypack de 125g, la Llauna de 150g, la llauna de 60g, el pot de vidre de 150g i les galledes de 1kg i 3kg.



Pot de 500g



El Doypack de 125g



La Llauna de 150g



La Llauna de 60g

FLOR DE SAL NATURAL

Actualment es presenta en 7 formats diferents. El pot de 500g, el Doypack de 125g, la Llauna de 150g, la llauna de 60g, el pot de vidre de 150g i les galledes de 1kg i 3kg.



Pot de vidre de 150g



Galleda 1 kg



Galleda 3 kg

FLOR DE SAL AMB PEBRE

La *Flor de Sal amb pebre* correspon a la Flor de sal natural que es recull de forma artesanal barrejada segons el seu disseny i formulació exclusiva per Infosa de la mà del Chef Joan Roca del Celler de can Roca, amb unes característiques determinades que s'expliquen a continuació.

Els ingredients que es fan servir per la composició d'aquest tipus de sal son la Flor de sal barrejada amb cinc tipus de pebres, per donar un toc agressiu als plats. Els pebres en qüestió son de Jamaica, Sechuan, Rosa de Curepipe, Blanca de Sarawak, negra de Kampot i "larga" de Java. La flor de sal amb pebre es fa servir per barbacoes, peixos, vegetals i pastes. Es recomana per donar vida als plats amb els aromes dels diferents tipus de pebres que s'adquireixen sencers i es molen en el moment de la barreja per aprofitar tots els seus sabors i propietats.

- **PREU:** 4€/125g i 10,94€/500g.
- **ASPECTE DE LA SAL:** Fins cristalls de forma asimètrica, barrejats amb pebres.
- **COLOR:** Amarronat
- **OLOR:** Intens i picant

FLOR DE SAL AMB PEBRE

Així com la sal natural explicada anteriorment aquesta és presenta en els mateixos formats:



Pot de 500g



El Doypack de 125g



La Llauna de 150g



La Llauna de 60g

FLOR DE SAL AMB ESPÈCIES

La *Flor de sal amb espècies* correspon a la Flor de sal natural que es recull de forma artesanal barrejada segons el disseny i formulació exclusiva per Infosa del Chef Joan Roca amb unes característiques determinades. Es recomana per condimentar plats amb molts perfums i matisos càlids. Representa els diferents aromes del món, amb la varietat d'ingredients que porta: pebre de Sichuan, cardamom, jengibre, coriandre, canyella, anís estrellat i la Flor de sal. Està pensada per usarse en amanides, peixos, pastes, sopes i guisats (abans de servir).

- **PREU:** 3,50€/125g i 10,31€/400g.
- **ASPECTE DE LA SAL:** Fins cristalls de forma asimétrica, barrejat amb espècies.
- **COLOR:** tons marrons i taronja cremada
- **OLOR:** suau i lleugerament perfumada

FLOR DE SAL AMB ESPÈCIES

Així com les sals explicades anteriorment aquesta és presenta en els mateixos formats:



Pot de 500g



El Doypack de 125g



La Llauna de 150g



La Llauna de 60g

FLOR DE SAL AMB FINES HERBES

La *Flor de sal amb fines herbes* correspon a la Flor de sal natural que es recull de forma artesanal barrejada segons el disseny i formulació exclusiva per Infosa del Chef Joan Roca amb unes característiques determinades. La flor de sal amb fines herbes és fresca, perfumada amb matisos delicats per reforçar plats suaus. Els ingredients que la componen són la Flor de sal, anet liofilitzat, estragó i anís estrellat. Es recomana usar amb cremes suaus, peixos a la planxa, per pastes, marisc i mol·luscs.

- PREU: 3,50€/125g i 10,31€/400g.
- ASPECTE DE LA SAL: Fins cristalls en forma asimétrica i zones de color verdós.
- COLOR: Blanc amb tons verds
- OLOR: Suau i fresca

FLOR DE SAL AMB ESPÈCIES

Així com les sals explicades anteriorment aquesta és presenta en els mateixos formats:



Pot de 500g



El Doypack de 125g



La Llauna de 150g



La Llauna de 60g

PACK FLOR DE SAL DE 4 SABORS

La marca compta amb un pack dels diferents sabors de Flor de Sal en el format de les llaunes de 60g.



Pack de llaunes de 60g

ESCATES DE SAL NATURAL

Les *Escates de sal natural* tenen una aparença diferent, els prismes piramidals que es formen mitjançant el procés de collita ens ajuden a decorar els aliments. Així la sal en escates és menys salada que la sal convencional, per tant, ens evita passar-nos del punt de sal, ja que el seu efecte és més gradual. També dona un toc de sofisticació en la taula per la seva forma piramidal i exclusiva.

La Sal en Escates pot barrejar-se amb diferents ingredients sense perdre la seva estructura i sense que els ingredients perdin la seva entitat.

- PREU: 4€/125g.
- ASPECTE DE LA SAL: Piramidal
- COLOR: Blanc
- OLOR: Sense olor

ESCATES DE SAL NATURAL

Les *Escates de Sal Natural* es componen d'irregulars làmines que destaquen per la seva textura i vistositat. Es recomana fer-la servir per decorar i donar potència al sabor de cada plat.



Pot de 500g



El Doypack de 125g



La Llauna de 150g

ESCATES DE SAL NEGRA

Les *Escates de sal negra* amb els seus precisos cristalls negres i el seu sabor inconfundible destaquen usant'se amb productes blancs, com pastes, cremes, purés o peixos bullits. Està composta per les pròpies escames de sal i carbó vegetal. La sal negra en escates es sol fer servir com a decoració per el seu color, en contrast amb altres colors.

- PREU: 4€/125g i 10,41€/500g.
- ASPECTE DE LA SAL: Piramidal
- COLOR: Negre
- OLOR: Sense olor

ESCATES DE SAL NEGRA

Les *Escates de sal negra* es comercialitzen en dos formats diferents.



Pot de 500g



El Doypack de 125g

ESCATES DE SAL AMB LLIMONA

Les *Escates de sal amb llimona* aporta aroma i sabor, combinant les escates de sal pigmentades amb cúrcuma i extracte de llimona. Es recomana tant per cremes com per peixos, inclús per pastisseria i gelateria.

- PREU: 4€/125g i 10,41€/500g.
- ASPECTE DE LA SAL: Piramidal
- COLOR: Groc
- OLOR: Llimona

ESCATES DE SAL NEGRA

Les *Escates de sal amb llimona* es presenten en dos formats diferents:



Pot de 500g



El Doypack de 125g

SAL DE L'HIMALAYA

La *Sal de l'Himalaya* prové del Pakistan (Himalaya) i té una gran puresa. És recollida a mà i sense refinat posterior. El seu color es deu a la presència de ferro. Es fa servir en l'alta cuina com a substituta de la sal comuna.

- PREU: 4€/125g i 7,72€/350g
- ASPECTE DE LA SAL: fins cristalls de forma asimètrica.
- COLOR: Rosenc
- OLOR: Sense olor

SAL DE L'HIMALAYA

La *Sal de l'Himalaya* es comercialitza en dues formes diferents:



Pot de 500g



El Doypack de 125g

03

COMUNICACIÓ



La **comunicació d'una marca** és fonamental des del punt vista empresarial per poder informar, recorda, ensenyar i persuadir als consumidors sobre la marca i els seus productes. Representa la veu principal de la marca davant d'ells. Existeixen diferents mètodes de comunicació i moltes opcions, mitjans, vies i canals per poder arribar a la comunicació al públic destinatari.

La **identitat de marca** són el conjunt d'elements característics que formen una marca i la fan única i reconeixible a ulls dels seus consumidors. Va molt més enllà d'un logotip, i es refereix més als valors, característiques i elements d'expressió que la defineixen i doten de personalitat. Per altra banda tenim la **identitat visual**, que és la manifestació visual de la identitat de marca i es construeix a partir de la combinació d'elements tangibles com el logotip, colors corporatius, tipografia, iconografia, etc. Aquest conjunt d'elements, aplicats de manera unificada en tots els canals on la marca actua són els que ajuden a crear una identitat reconeixible i comprensible.

En aquest cas s'analitzaran les diferents identitats visuals de la marca i els mitjans en els quals està present o a través dels quals comunica: el **logotip** de la marca, el **packaging** dels diferents productes i la **pàgina web** de la Flor del Delta. La marca **no està present ni en xarxes socials** ni en els **mitjans convencionals** ATL.

LOGOTIP

El **logotip** és un símbol format per imatges o lletres que serveix per identificar una empresa, marca, institució o societat, incloent-hi tot allò que tingui relació amb ella. És l'ambaixador principal d'una marca, ja que és el que dona nom a la mateixa i la primera al·lusió visual que ens ve a la ment, o que s'identifica amb el producte o serveis que ofereix l'empresa.

En aquest cas el logotip està format per una tipografia Sans Serif, és a dir, no compta amb remats ni terminals. És senzilla i minimalista, facilita la lectura del text, que pretén transmetre **elegància** i **exclusivitat**. Per ressaltar aquests aspectes es fa servir la combinació cromàtica de blanc i negre que dona èmfasis a aquesta exclusivitat i posiciona al producte com a Gourmet.



LOGOTIP

Com es pot veure en l'anterior imatge el logotip està emmarcat dins un **requadre** de color negre, no obstant aquesta aplicació únicament la podem trobar a la pàgina web de la marca, ja que en els packagings dels diferents productes el **format del logotip és diferent**.

En el cas de la primera imatge del packaging es pot veure que el quadre del logotip no apareix i el "del" apareix escrit en horitzontal en comptes de vertical com en el logotip inicial. En canvi, en el segon format de packaging, al comptar amb un pot de diferents mesures l'adaptació del logotip canvia per complet i passa a estar escrit en horitzontal tot i també sense el quadre inicial. A més es pot observar que a sota del logotip "Flor del Delta" no coincideix el text en els diferents formats. En el cas de la primera imatge apareix escrit "**Mediterranea**" i en el cas de la segona, "**Salinas de la Trinidad**".





PACKAGING

L'elecció dels colors per al packaging va directament relacionat amb els **ingredients** de les diferents sals.

- La **Flor del Delta Natural** s'associa al color **blau**, en representació de l'estat més pur del mar.
- La **Flor del Delta amb pebre** es representa amb el color **vermell**, ja que s'associa a un gust intens i picant.
- La **Flor del Delta amb espècies** porta el color **groc**, ja que és una combinació de gustos i aromes.
- La **Flor del Delta amb fines herbes** és de color **verd** per representar la frescor dels diferents ingredients.

En el cas de les escates de sal i la sal de l'Himalaya també hi trobem una associació de colors per a cada producte. Les **Escates de Sal Natural** així com la Flor del Delta Natural també es representen amb el color **blau**, i les **Escates de Sal Negre** amb el color **negre**, degut al color que queda finalment a la sal després de la carbonització que se li fa. **La Sal de l'Himalaya** es representa amb el color **rosa** degut al color propi de la sal d'aquest tipus.

PACKAGING

En quant als materials dels diferents packagings podem distingir quatre materials diferents. En primer lloc trobem els **pots d'alumini de 60g** que es fan servir per totes les varietats de flor de sal, aquest consisteix en un pot cilíndric d'alumini de color gris amb una tapa de plàstic transparent per poder veure l'interior del producte i amb el color descrit anteriorment del tipus de sal pel voltant. També porta una enganxina a sobre que conté l'explicació del tipus de sal i la formulació creada per el chef Joan Roca. Aquest mateix **pot** el podem trobar en un format més gran, de **150g**, i amb les mateixes característiques.

El **Doypack** també es fa servir per comercialitzar els diferents tipus de sal i consisteix en un envàs de cartró de 125g amb el logotip i el nom del tipus de sal en el color que li correspon. El paquet té un cercle al mig transparent per poder visualitzar el producte de l'interior. També porta un símbol a la part superior dreta de l'envàs per diferenciar la sal de les escates de sal.

Finalment podem trobar el **pot de 400g** que consisteix en un envàs de plàstic transparent amb l'aplicació del logo a la part delantera de l'envàs i a la part de la tapa l'explicació del tipus de sal i la seva corresponent formulació de la mà del chef Joan Roca.

PÀGINA WEB

La **pàgina web** de la Flor del Delta és la principal eina de comunicació de la marca. Està estructurada de manera molt **visual i senzilla**, amb una pàgina inicial que explica que és la flor de sal, seguidament podem trobar un petit punt on s'explica la col·laboració que és va fer amb el chef Joan Roca per crear les diferents mescles de la flor de sal. Més endavant podem trobar tot el procés de la collita de la sal explicat tant amb text com amb imatges i els altres tipus de sal que es poden trobar dins la marca com les escates de sal o la sal de l'Himalaya.

A la part superior de la pàgina es pot visualitzar el logo de la marca en forma de recuadre i de color negre, no obstant, aquest logo no és el que s'aplica posteriorment al packaging.

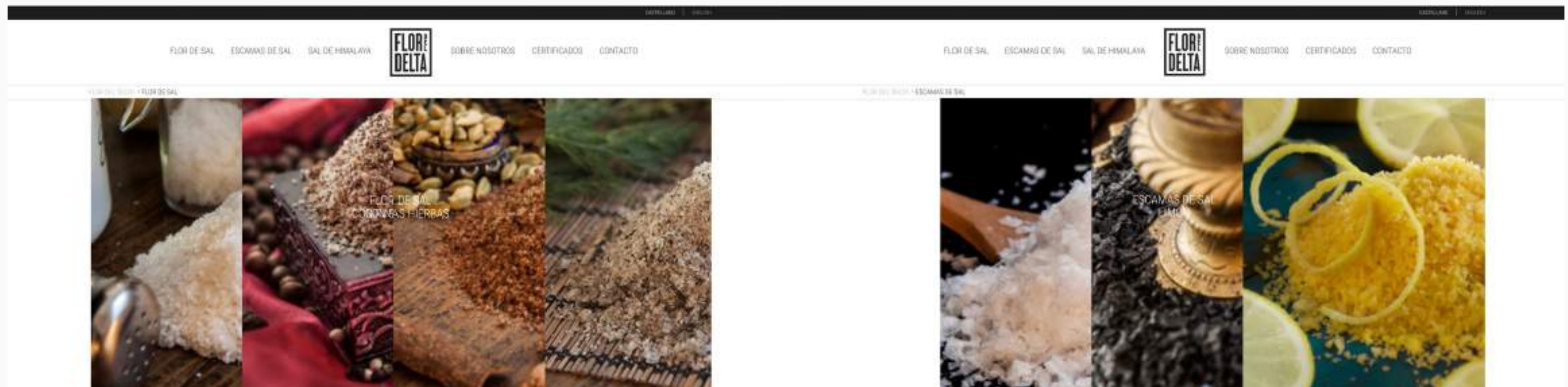
Tot i que la informació que es presenta és molt **clara, visual** i de **fàcil comprensió** la pàgina web no té un apartat de **compra online**, on es puguin adquirir les sals directament. La pàgina web en aquest cas és únicament **informativa**.



PÀGINA WEB

A la part superior de la pàgina apareixen les diferents seccions que es poden consultar:

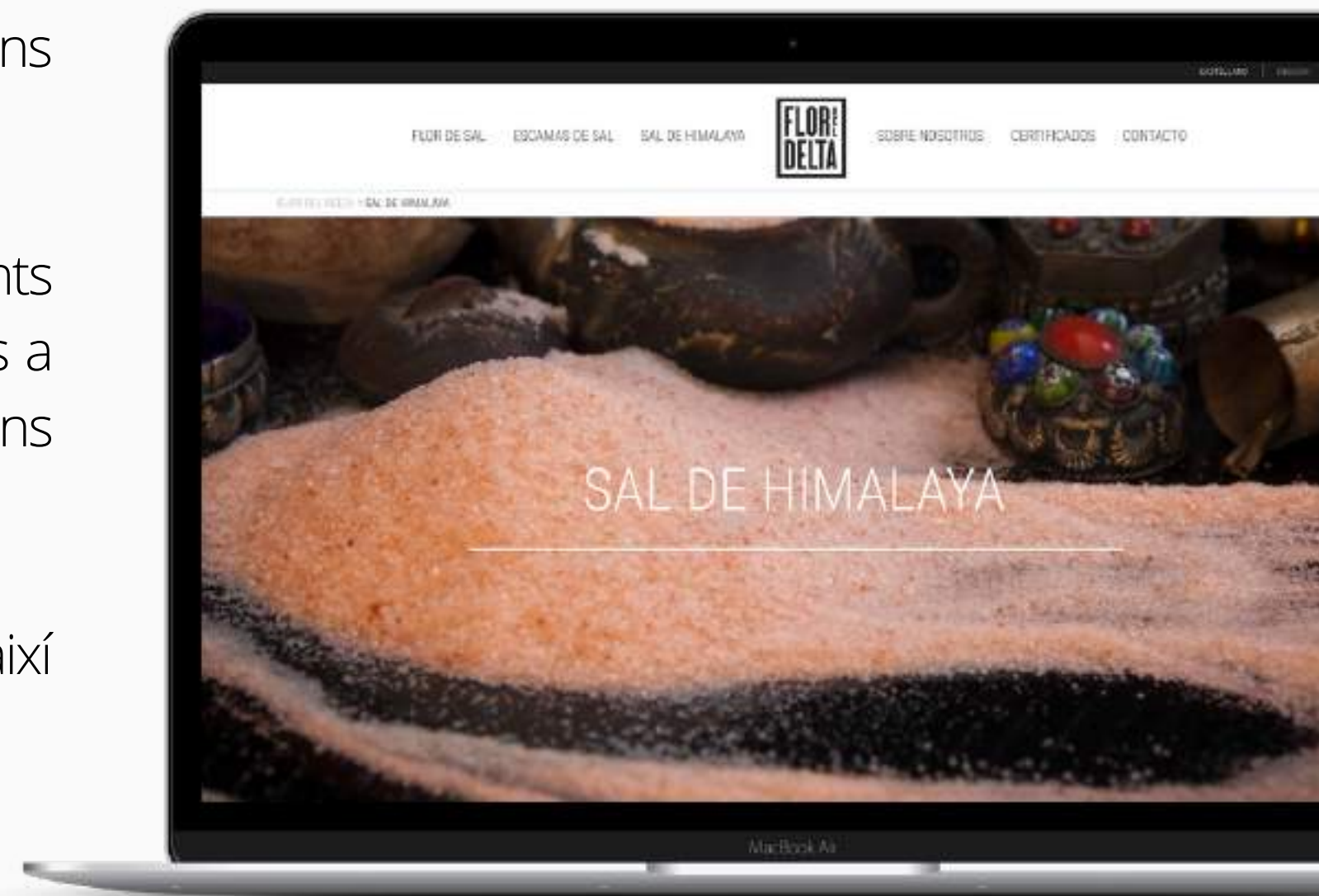
- *Flor de sal:* on s'explica els diferents tipus de sal que ofereixen (sal amb pebre, sal amb espècies, etc) Juntament amb una breu explicació de les salines, de la collita i dels beneficis que aporta.
- *Escates de sal:* en aquest apartat s'explica la diferència que hi ha entre les escates de sal i la flor de sal així com les diferents barreges que es comercialitzen.



PÀGINA WEB

A la part superior de la pàgina apareixen les diferents seccions que es poden consultar:

- *Sal de l'Himalaya*: en aquest apartat apareixen els diferents formats en que es pot comprar aquest tipus de sal a més a més d'una petita explicació de quan fer-la servir i de quins ingredients està composta.
- *Sobre nosotros*: aquí s'explica els orígens de l'empresa així com la seva localització.



PÀGINA WEB

A la part superior de la pàgina apareixen les diferents seccions que es poden consultar:

- *Certificados:* en aquest punt es poden veure els diferents certificats que té l'empresa.
- *Contacto:* és l'últim apartat i és on apareix el mapa de localització de l'empresa per poder contactar amb ells directament.





03

ANÀLISIS DE LA
COMPETÈNCIA



OR

COMPETÈNCIA

La competència de la Flor del Delta ha estat seleccionada a partir de l'entrevista realitzada amb Joan Sucarrats, gerent d'INFOSA. Gràcies a aquesta, podem definir que la competència actual de la marca és **Le Paludier de Guérande, Le Saunier de Camargue i Sal Maldon**. La competència de la Flor del Delta és principalment francesa, ja que les marques esmentades segueixen la mateixa filosofia en el procés d'obtenció i són productes naturals d'altíssima qualitat.



Le Paludier de Guérande



Le Saunier de Camargue



Sal Maldon



LE PALUDIER DE GUÉRANDE

L'EMPRESA

Le Paludier de Guérande, en català *“El Saliner de Guérande”*, una empresa local que s'autodefineixen com una companyia que treballen a escala humana. L'empresa es localitza al sud de Bretaña i els principals tallers de producció es troben a Batz sur Mer.

Per aquesta marca, la **qualitat dels seus productes** és el centre de la seva atenció, segueixen especificacions precises i compten amb certificats que aproven la naturalitat i la qualitat del producte.

De la mateixa manera que Flor de Sal, Le Paludier de Guérande es recolectada manualment per **treballadors** especialitzats en sal, respectant així la tradició artesanal i el traspàs de generació en generació.

LE PALUDIER DE GUÉRANDE

PRODUCTES

Le Paludier de Guérande compta amb una **amplia gama de productes**, entre aquests hi trobem: flor de sal, flor de sal aromatitzada, sal gruixuda, sal mòlta, sals fines aromatitzades i condiments i herbes.



LE PALUDIER DE GUÉRANDE

PRODUCTES

- *Fleur de Sel* (flor de sal). Una sal de qualitat elevada que es recull de manera delicada a la denominada “aigua de flor” i posteriorment s’asseca al sol. Tal i com indiquen les especificacions de la IGP, es natural i sense additius. Compta amb un sabor peculiar i una textura que es ideal per carns, amanides i foie gras.

La Fleur de Sel de Le Paludier de Guérande es pot obtenir en sis formats diferents i el seu preu és de 6,20€/125kg.



LE PALUDIER DE GUÉRANDE

PRODUCTES

- *Fleur de sel aromatisée & coffrets*



LE PALUDIER DE GUÉRANDE

PRODUCTES

- **Gros Sels** (*sal gruixuda*). La marca la defineix com a sal gruixuda gris de Guérande, una sal marina que compleixen els requisits específics IGP. L'obtenció d'aquest tipus de sal es simplement amb la drenació al sol després de la collita. Le Paludier de Guérande recomanen la sal gruixuda per l'ús diari a la cuina.

La Gros Sel de Le Paludier de Guérande es pot obtenir en tres formats diferents i el seu preu és de **3,50€/kg**.



LE PALUDIER DE GUÉRANDE

PRODUCTES

- **Sels Moulus** (*sal mòlta*). Una sal grisa i sense additius que compleix les especificacions de la IGP. La sal mòlta Le Paludier de Guérande s'escorre al sol, s'asseca i es mol segons el mètode autoritzat per les certificacions. La marca recomana la sal mòlta per plats a la cuina i/o plats a la taula.

La Sels Moulus de Le Paludier de Guérande es pot obtenir en quatre formats diferents i el seu preu és de 4,50€/kg.



LE PALUDIER DE GUÉRANDE

PRODUCTES

- *Sels fin aromatisés (sal fina aromatizada)*. Les sals fines aromatitzades de Le Paludier de Guérande tenen cel·lofana, un condiment que s'elabora a partir de la sal gris de la marca y que es combina, en funció de la recepta amb herbes aromàtiques, verdures, algues o all i julivert. Aquest tipus de sal s'utilitza al llarg de la preparació i cocció dels plats.

La Sels fin aromatisés de Le Paludier de Guérande es pot obtenir en quatre formats diferents i el seu preu és de 6,00€/250g.



LE PALUDIER DE GUÉRANDE

PRODUCTES

- *Condiments et aromates (condiments i herbes)*. Le Paludier de Guérande també comercializa especialitats locals com salicornia a la natura i en escabetx, fesols, faves, mostassa de vidre, barreges d'herbes i verdures, etc. Aquests productes estan preparats en vinagre.



LE PALUDIER DE GUÉRANDE

COMUNICACIÓ

Quan parlem de la **comunicació d'una marca** es fa referència a la manera que té l'empresa de relacionar-se amb el públic. Aquest aspecte no només fa referència al mitjà per arribar a ells, sinó també a com es comunica per arribar a la imatge desitjada.

La **identitat de la marca** és un concepte tangible que implica un valor, el qual està compost per elements visibles d'una marca com són el color, el disseny, packaging, logotip, etc. Aquests reflecteixen, identifiquen, i comuniquen diferents aspectes de la marca així com distingeixen el producte propi al dels competidors.

En el cas de Le Paludier de Guérande s'analitzaran els diferents mitjans que té la marca per comunicar-se amb el públic: **el logotip, el packaging, pàgina web i xarxes socials.**

LE PALUDIER DE GUÉRANDE

COMUNICACIÓ - LOGOTIP

El logotip és l'element més important de la identitat visual de la marca. La força d'aquest es localitza en el seu **eix central**, que coincideix amb la paraula Guérande, la localització de les salines de la marca.

El grafisme de la marca és **triangular**, segons la psicologia de les formes, aquest estil transmet poder, força i energia i acostumen a ser considerats vanguardistes i relacionats amb marques aventureres.

Pel que fa als **colors** del logotip podem destacar-hi el blau i el blanc. El color blau es relaciona amb la tranquil·litat, la confiança i l'estabilitat i el color blanc es relaciona amb la senzillesa.



LE PALUDIER DE GUÉRANDE

COMUNICACIÓ - PACKAGING

Temps enrere la funció de l'embolcall era la de protegir el producte, però a dia d'avui s'ha convertit en un element comunicatiu de la marca. El packaging del producte ajuda a **classificar i diferenciar** el producte de la competència.

La marca compta amb diferents tipus de sal i aquesta es pot adquirir en diferents quantitats en funció del producte. Tal i com s'observa a la imatge, en funció del pes del producte, trobem **diferents tipologies de packaging**.

L'**elecció dels colors** està relacionada amb la identitat visual de la marca tot i que no hi ha coherència entre els diferents tipus de productes, és a dir, ni els productes ni el pes d'aquests està relacionat amb els colors. Per tant, podem interpretar que l'elecció dels colors per part de la marca ha estat de manera aleatòria. ocalització de les salines de la marca.



LE PALUDIER DE GUÉRANDE

COMUNICACIÓ - PÀGINA WEB

La pàgina web de Le Paludier de Guérande és **l'eina de comunicació més potent que té la marca**. En aquesta podem veure de manera **detallada i desglossada** la presentació de la marca, els productes, una variada proposta de receptes i els punts de venda propis. En les imatges usades podem veure la filosofia de la marca: proximitat, tradicionalitat, natural i artesanal.

Tot i que la pàgina web és **intuitiva i senzilla, és poc atractiva** i visualment, no comunica la imatge de marca. La tonalitat usada per comunicar-se amb el públic és simple, encara que quan es tracta de processos de producció i d'ingredients del productes és força tècnica.

L'**adquisició del producte** no es pot fer de manera online. En la mateixa pàgina web ens faciliten el punt de venda propi però no comuniquen altres establiments en el que es pot adquirir.

LE PALUDIER DE GUÉRANDE

COMUNICACIÓ - PÀGINA WEB



LE PALUDIER DE GUÉRANDE

COMUNICACIÓ - PÀGINA WEB

A la plataforma Vimeo la marca té un vídeo on es mostren les salines i la veu in-off explica la filosofia de la marca com la manera de collita del producte i la producció d'aquest mateix. El vídeo en qüestió té 142 visualitzacions.

Le Paludier de Guérande té compte a Instagram i Facebook però a cap d'aquests dos té contingut, és a dir, no té activitat ni cap publicació.



LE SAUNIER DE CAMARGUE

L'EMPRESA

Le Saunier de Camargue vincula la marca a la **tradició** i **artesanía**, afirmant que aquesta ha estat cultivada des de l'antiguitat a Camarga. S'autodefineixen com els guardians del salí d'Aigües-Mortes, **apassionats** agricultors i saliners que transmeten els seus **coneixements de generació a generació**.

D'entre tota la gamma de productes amb la que compta la marca, destaquen la **flor de sal** com a producte diferenciador.



LE SAUNIER DE CAMARGUE

PRODUCTE

La sal protagonista de Le Saunier de Camargue és la flor de sal i compta amb tres varietats diferents. Tot i que també hi podem trobar sal gruixuda, sal fina i la gamma delicatessen.



LE SAUNIER DE CAMARGUE

PRODUCTE

- *Fleur de Sel* (flor de sal). La marca defineix a aquesta tipologia de sal com un producte únic amb una textura delicada y cruixent, formada per escames nascudes a partir de la cristallització a la superfície de l'aigua. Le Saunier de Camargue recomana la flor de sal per tot tipus de plats, des dels més senzills fins als més refinats. És una sal d'ús de taula o per al final de la cocció.

La Fleur de Sel de Le Saunier de Camargue es pot obtenir en quatre formats diferents. El preu varia en funció del packaging que es triï, per tant el preu aproximat és de 5,00€/125g.



LE SAUNIER DE CAMARGUE

PRODUCTE

- *Fleur de Sel à la truffe* (flor de sal amb trufa). Aquest producte consta de l'emblemàtica flor de sal de Le Saunier de Camargue amb combinació de tòfona. Les tòfones utilitzades son una combinació de tòfones negres italianes d'estiu. La marca recomana el maridatge d'aquesta sal amb risottos, pasta i patates.

La Fleur de Sel à la truffe de Le Saunier de Camargue es pot obtenir en un únic format de 125g.. El preu varia en funció del packaging que es triï, per tant el preu aproximat és de 5,00€/125g.



LE SAUNIER DE CAMARGUE

PRODUCTE

- *Fleur de Sel aux aromates* (flor de sal amb aromàtics). Le Saunier de Camargue descriu aquesta gamma com una explosió de sabors. Aquests productes són fruit d'una cristallització natural al nivell de l'aigua i són recollits a mà. Una ampla combinació de sals amb diferents ingredients que els converteixen en productes únics, com ara bé: herbes provençals, all i julivert, tomàquets d'alfàbrega, llimona, pebrot d'Espelette i farigola de llimona.

La Fleur de Sel aux aromates de Le Saunier de Camargue es pot obtenir en varis formats: petits pots de vidre, en pots metalitzats o en pots de vidre. El preu varia en funció del packaging que es triï, per tant el preu aproximat és de 6,10€/125g.



LE SAUNIER DE CAMARGUE

PRODUCTE

- **Gros Sel** (*sal gruixuda*). Una sal gruixuda, única amb cristalls que són naturalment blancs i lleugerament humits. Aquest tipus de sal té un sabor intens i es recomana per cuinar amb verdures, pasta, etc.

Le Gros Sel de Le Saunier de Camargue es pot obtenir en tres formats diferents. El preu varia en funció del packaging i el pes que es triï, per tant el preu aproximat és de **1,80€/800g**.



LE SAUNIER DE CAMARGUE

PRODUCTE

- *Sel Fin* (sal mòlta). La sal fina es fruit de triturar la sal gruixuda collida, per aquest motiu es tracta d'una sal naturalment blanca. Es recomana el seu ús a taula o a cuina ja que aquest tipus de sal és apta per a tots els usos.

Le Sel Fin de Le Saunier de Camargue es pot obtenir únicament en un recipient de 250g. El preu és de 2,20€/125g.



LE SAUNIER DE CAMARGUE

PRODUCTE

- *La Gamme Épicerie fine (la gamma delicatessen).* En aquesta gamma hi trobem: productes analitzats prèviament com la flor de sal aromatitzada, sal fina aromatitzada i sal gruixuda amb gust.

La Gamme Épicerie fine de Le Saunier de Camargue es pot obtenir únicament en format vidre tot i que hi trobem diferents quantitats. El preu varia en funció de la quantitat seleccionada. Per tant, el preu aproximat és de 5,00€/190g.



LE SAUNIER DE CAMARGUE

COMUNICACIÓ

Quan parlem de la **comunicació d'una marca** es fa referència a la manera que té l'empresa de relacionar-se amb el públic. Aquest aspecte no només fa referència al mitjà per arribar a ells, sinó també a com es comunica per arribar a la imatge desitjada.

La **identitat de la marca** és un concepte tangible que implica un valor, el qual està compost per elements visibles d'una marca com són el color, el disseny, packaging, logotip, etc. Aquests reflecteixen, identifiquen, i comuniquen diferents aspectes de la marca així com distingeixen el producte propi al dels competidors.

En el cas de Le Saunier de Camargue s'analitzaran els diferents mitjans que té la marca per comunicar-se amb el públic: **el logotip, el packaging, pàgina web i xarxes socials.**

LE SAUNIER DE CAMARGUE

COMUNICACIÓ - LOGOTIP

El logotip és l'element més important de la identitat visual de la marca. La força d'aquest es localitza en el seu lateral esquerra, en el qual podem localitzar un **treballador de la sal**. S'observa com aquest treballa de manera artesanal la sal, la qual cosa transmet la filosofia de la marca: tradició i artesania

El grafisme de la marca és **rectangular amb la línia superior circular**. Segons la psicologia de les formes, aquest estil transmet audàcia y equilibri, sent signe de confiança i seguretat, inspirant a l'ordre i la professionalitat. La línia circular, ens transmet continuïtat i perseverància.

Pel que fa a els **colors** del logotip podem destacar-hi tonalitats marrons. En la psicologia del color, aquesta costuma a associar-se amb la natura, el caliu i allò que és acollidor.



LE SAUNIER DE CAMARGUE

COMUNICACIÓ - PACKAGING

Temps enrere la funció de l'embolcall era la de protegir el producte, però a dia d'avui s'ha convertit en un element comunicatiu de la marca. El packaging del producte ajuda a **classificar i diferenciar** el producte de la competència.

La marca compta amb diferents tipus de **packaging**. L'element en comú que tenen tots es la **tapa de suro**. Segons la marca, es tracta d'una característica essencial, ja que és un material ecològic i natural que permet conservar totes les qualitats de la sal. També hi trobem diferents tipus i materials de packaging en funció del pes de cada un.

L'**elecció dels colors** està relacionada amb la identitat visual de la marca. En la majoria de casos utilitza els mateixos colors i l'única variació es dona a l'etiqueta. Els colors varien únicament quan es tracta de sal



LE SAUNIER DE CAMARGUE

COMUNICACIÓ - PÀGINA WEB

La pàgina web de Le Saunier de Camargue és una **eina de comunicació important** per a la marca. En aquesta explica de manera detallada l'amplia gamma de productes amb els que compta, la història de la marca (en especial els orígens de les salies) i una elaborada explicació de les salines.

Es tracta d'una pàgina web **intuitiva, senzilla i poc atractiva**. En aquesta s'utilitzen colors i textures clarament identificables amb la marca. Les imatges usades per totes les explicacions comuniquen que es tracta d'un paratge salvatge, natural i verge. També hi destaquen la proximitat, l'artesania i la tradicionalitat, adjectius que descriuen la filosofia de la marca.

Un element que destaca de la pàgina web es l'apartat de "**receptes**". Hi trobem una variada explicació de diferents receptes on l'elecció del tipus de sal, és clau en totes elles. Es pot **adquirir el producte de manera online** a través d'aquesta pàgina web i a més, et faciliten l'accés a les teves xarxes socials.

LE SAUNIER DE CAMARGUE

COMUNICACIÓ - PÀGINA WEB



LE SAUNIER DE CAMARGUE

COMUNICACIÓ - XARXES SOCIALS

Instagram i Facebook. L'agrupació d'aquestes dues xarxes socials es deu a que la marca publica els mateixos continguts en totes dues. La majoria dels posts que hi trobem són de diferents plats on s'utilitza alguna de les sals de la marca. En menor quantitat hi trobem imatges de les salines i dels mateixos productes de Le Saunier de Camargue.

Youtube. La marca compta amb un canal de Youtube en el que hi trobem un total de quatre videos. Dos d'ells ens mostren les salines d'Aigues Mortes i les dues restants el proces d'elaboració de dues receptes.

LE SAUNIER DE CAMARGUE

COMUNICACIÓ - XARXES SOCIALS



SAL MALDON

L'EMPRESA

Sal Maldon neix al 1882, recolectant a mà les escames de sal marina al **poble coster de Maldon, Anglaterra**. La **missió de la marca** és reunir a les persones per compartir moments al voltant de la taula amb l'objectiu de crear i celebrar el seu gran sabor. Per altre banda, la visió de sals Maldon és inspirar a cuiners (professionals, aficionats o gastronòmics) per gaudir de la sal Maldon amb passió cada dia, fent que les coses senzilles arribin a ser extraordinàries.

L'empresa afirma que es pren en serio la seva **responsabilitat social amb els seus clients, col·laboradors i amb ells mateixos**. Per aquest motiu, de manera continuada busquen reduir la **petjada ecològica**. Treballen per ser més sostenibles en tots els seus envasos assegurant-se també del seu reciclatge.

Sal Maldon es una **empresa tradicional** que passa de generació en generació. Afirment que els seus mestres elaboradors de sal porten un segle recollint a mà els vidres naturals piramidals. La família Osborne porta un segle produint sal de la millor qualitat i són una família que protegeix la tradició culinària.

SAL MALDON

PRODUCTE

Sal Maldon únicament compta amb dos productes: les escames de sal marina i les escames de sal marina fumada. D'escates de sal marina trobem aquest mateix producte en diferents quantitats: 1g, 55g, 125g, 250g, 1,4kg i 570kg. El preu aproximat és de **5€/250g**.

La marca descriu les escames de sal marina com delicades i cruixents amb una intensitat fresca i sabor pur que tenen l'equilibri perfecte de minerals naturals. Pel que fa a les escames de sal marina fumades, destaca que estan fumades suaument sobre el roble amb l'objectiu d'afegir un sabor bo i sofisticat a qualsevol plat.



SAL MALDON

COMUNICACIÓ

Quan parlem de la **comunicació d'una marca** es fa referència a la manera que té l'empresa de relacionar-se amb el públic. Aquest aspecte no només fa referència al mitjà per arribar a ells, sinó també a com es comunica per arribar a la imatge desitjada.

La **identitat de la marca** és un concepte tangible que implica un valor, el qual està compost per elements visibles d'una marca com són el color, el disseny, packaging, logotip, etc. Aquests reflecteixen, identifiquen, i comuniquen diferents aspectes de la marca així com distingeixen el producte propi al dels competidors.

En el cas de Sal Maldon s'analitzaran els diferents mitjans que té la marca per comunicar-se amb el públic: **el logotip, el packaging, pàgina web i xarxes socials.**

SAL MALDON

COMUNICACIÓ - LOGOTIP

El grafisme de la marca és un **rombe**. Segons la psicologia de les formes, aquest estil transmet moviment de creació així com intel·ligència, unió, fortalesa i sabiduria. Aquests són adjectius que podem vincular de manera directa amb la marca.

Pel que fa a els **colors** del logotip podem destacar-hi dos colors: el blanc i el verd. El color blanc ens transmet senzillesa i frescor i el color verd també transmet els adjectius mencionats i, a més a més, creixement.

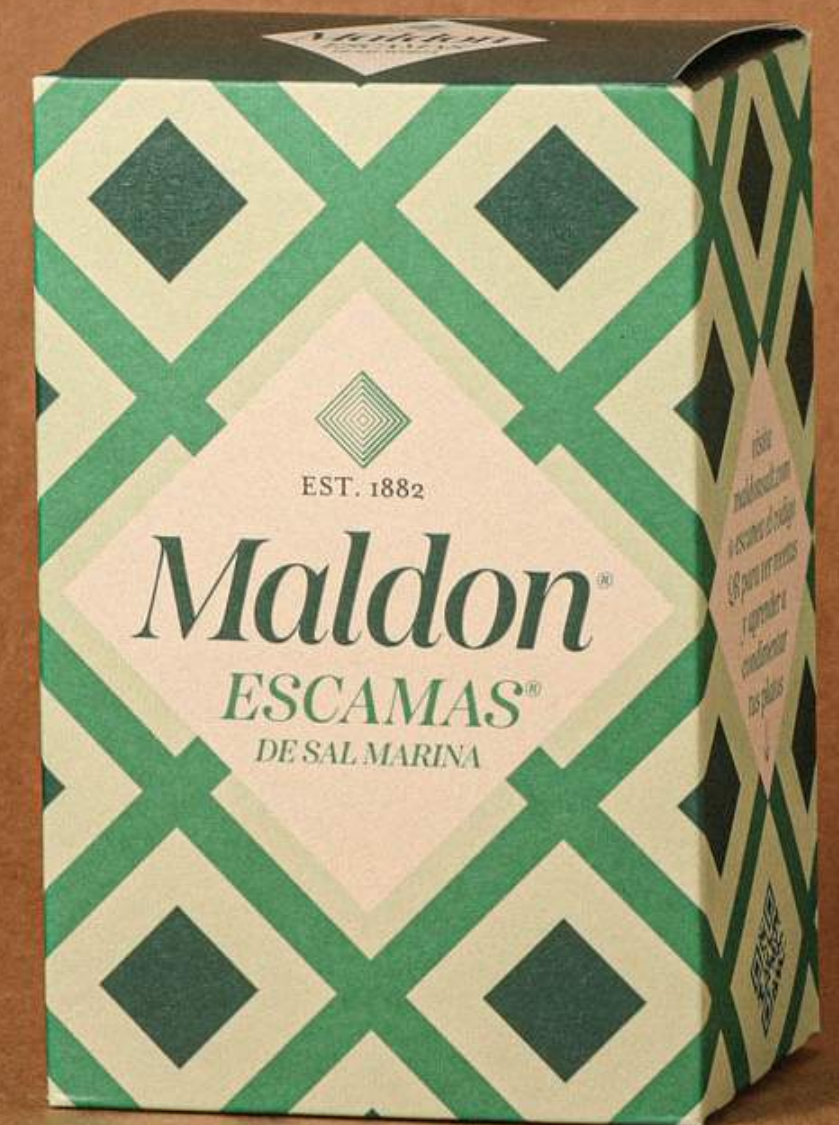


SAL MALDON

COMUNICACIÓ - PACKAGING

Temps enrere la funció de l'embolcall era la de protegir el producte, però a dia d'avui s'ha convertit en un element comunicatiu de la marca. El packaging del producte ajuda a **classificar i diferenciar** el producte de la competència.

Fa uns anys la marca va **renovar la seva imatge corporativa** apostant per una imatge més **fresca, surgent i cridanera**. Entre aquests canvis destaca el packaging i els colors amb l'objectiu de millorar la diferenciació dels productes i facilitar el reconeixement de la sal pel consumidor. Per assolir-lo han dissenyat uns patrons de diamants en ver pels formats d'escames de sal i en taronja per les escales de sal fumades.



SAL MALDON

COMUNICACIÓ - PACKAGING

Tal i com explica el director general de Sal Maldon, Steve Osborne: "El legado es importante para nosotros, por lo que el nuevo diseño del envase tenía que respetar nuestro pasado y, al mismo tiempo, abrazar el futuro. El nuevo look & feel garantizará que destaquemos en los estantes, que inspiremos a nuevos públicos y que mantengamos un lugar de honor en las mesas del comedor de todo el mundo".

El packaging en qüestió és una caixa de cartró i per la producció d'una d'aquestes ajuden a la organització benèfica World Land Trust. A més, aquestes porten incorporat un QR que dirigeix al consumidor directament a la lloc web de la marca.



SAL MALDON

COMUNICACIÓ - PÀGINA WEB

La pàgina web de Sal Maldon és **elaborada i completa**. En aquesta podem trobar-hi tots els aspectes que envolten a la marca, des de la seva història, fins a receptes i trucs culinaris. Es tracta d'una pàgina web **atractiva** i utilitza en tot moment els colors corporatius mostrant harmonia i sintonia entre el missatge i el disseny.

Un element que destaca de la pàgina web és la manera de comunicar. Combina un estil vanguardista (el podem veure en el copy i en especial, en els dissenys del packaging) juntament amb la tradicionalitat i el recorregut històric de la marca. Sal Maldon explica que porta més d'un segle en funcionament, però es pot afirmar que amb el pas dels anys s'ha adaptat a les demandes de la societat i com a conseqüència d'això, ha evolucionat sense perdre l'essència de la marca.

SAL MALDON

COMUNICACIÓ - PÀGINA WEB

Instagram Facebook Twitter | Q Buscar | ESP

NUESTRAS SALES

DONDE ENCONTRARNOS

PROFESIONALES



RECETAS, TRUCOS Y BLOG

SOBRE NOSOTROS

CONTACTA CON NOSOTROS



PIZCAS DE INSPIRACIÓN

SAL MALDON

COMUNICACIÓ - XARXES SOCIALS

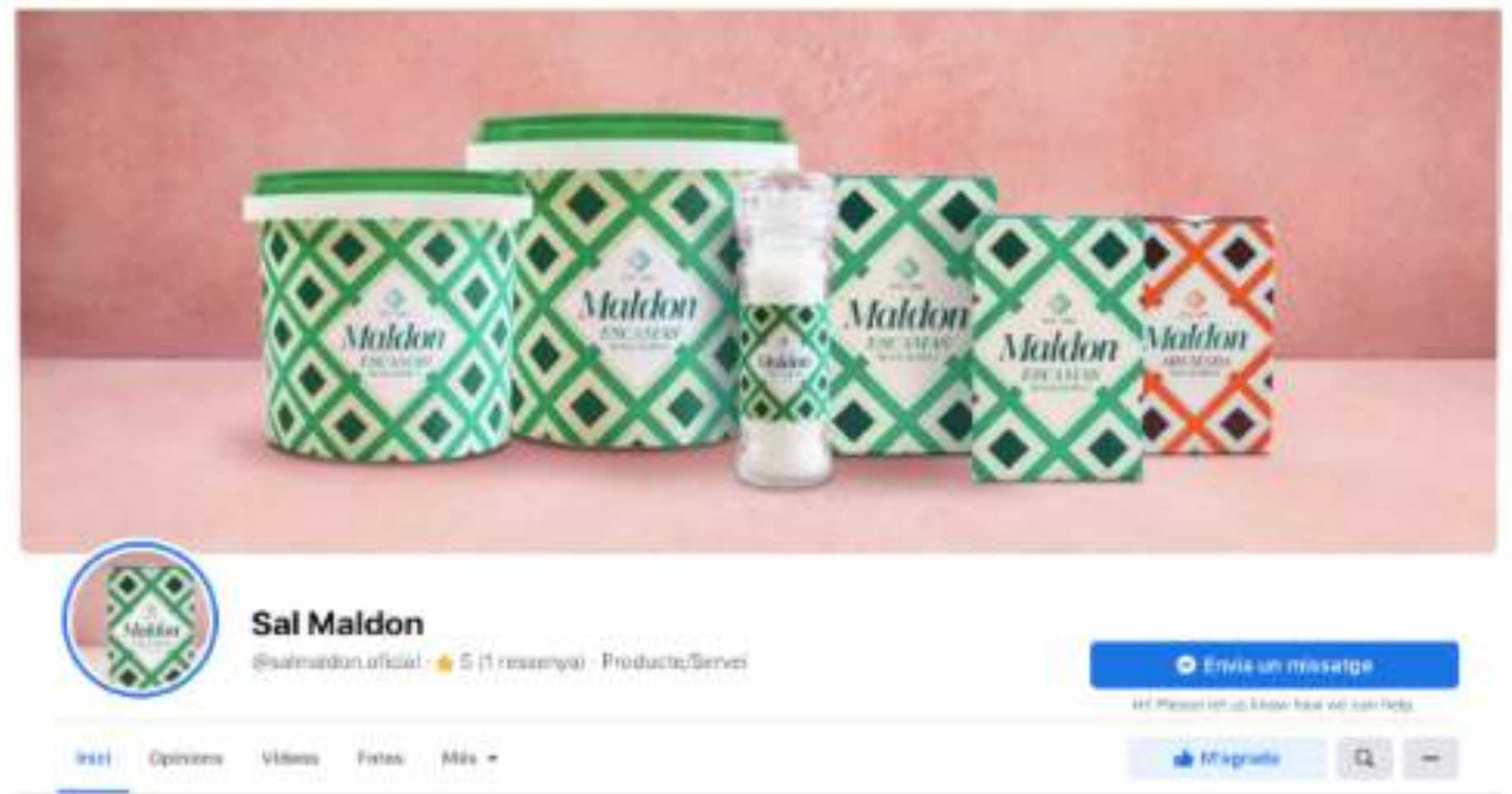
Instagram i Facebook. L'agrupació d'aquestes dues xarxes socials es deu a que la marca publica els mateixos continguts en totes dues. Tots els post que Sal Maldon té en aquestes xarxes tenen una composició neta i elegant. En totes elles apareixen diferents plats i/o ingredients i aquests sempre estan acompanyats del producte, ja sigui la sal nua o el packaging.

Twitter. En aquesta plataforma també els podem trobar actius. Tot i que el tipus de contingut és diferent al de les anteriors: utilitza aquest mitjà per interactuar amb el client mitjançant els "preferits", "retwet" o comentant. A més, també hi publiquen els links per poder accedir als videos del seu canal de youtube.

Youtube. La marca compta amb un canal de Youtube en el que hi trobem una gran varietat de videos i entre aquests hi trobem receptes de diferents tipus i col·laboracions amb diferents cuiners i cuineres.

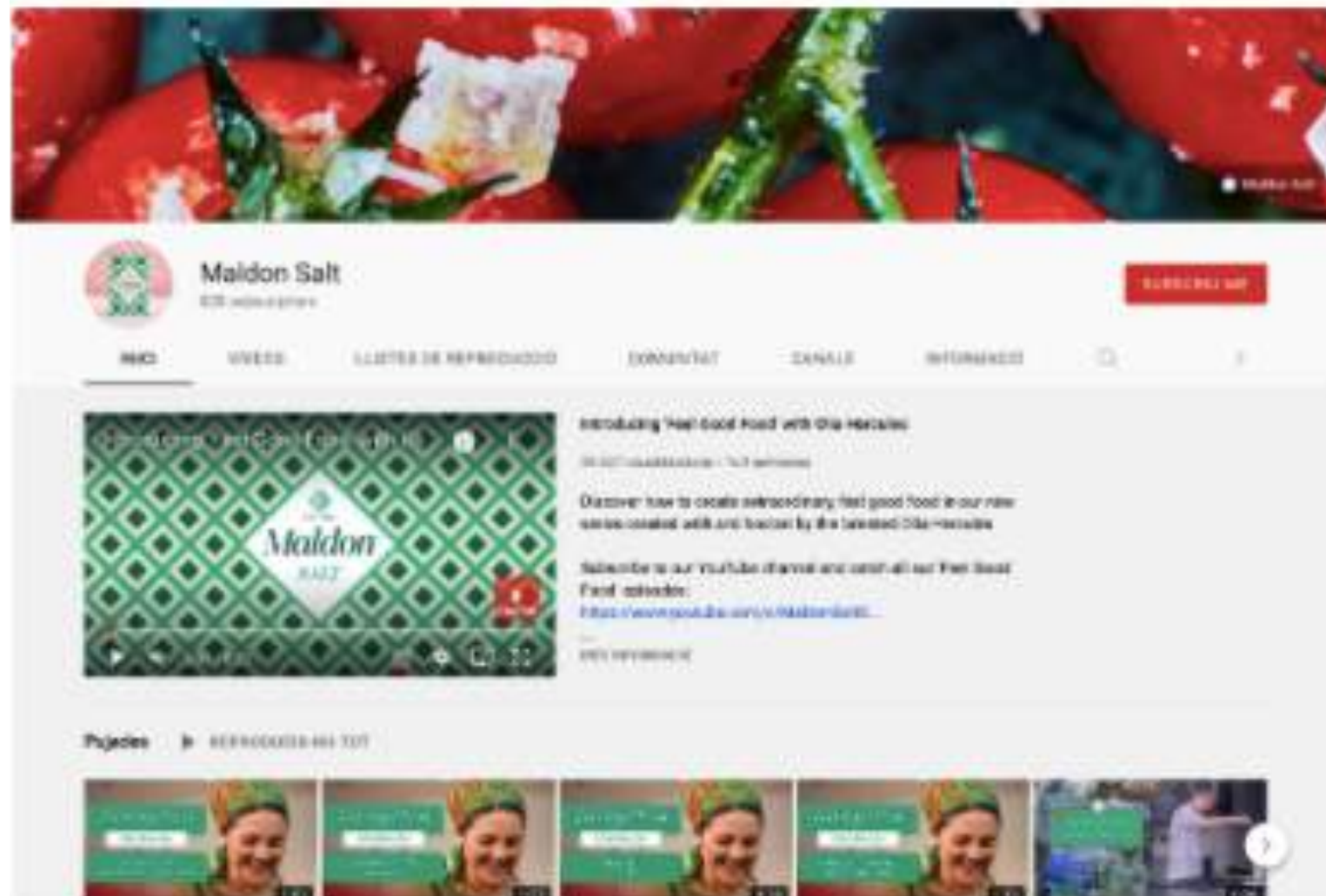
SAL MALDON

COMUNICACIÓ - XARXES SOCIALS



SAL MALDON

COMUNICACIÓ - XARXES SOCIALS



TAULA COMPARATIVA DE PREUS

Les diferents taules comparatives que es presenten a continuació s'han establert a partir de la marca **Flor del Delta**, és a dir, s'han comparat els diferents productes que té la marca en relació a la competència i el preu d'aquests en la mateixa quantitat.

A la primera taula s'ha comparat el **preu** de la flor de sal natural. A la segona s'hi han inclòs totes aquelles sals que van condimentades amb alguna espècie, en el cas de la Flor del Delta, s'hi han inclòs la flor de sal amb pebre, la flor de sal amb llimona i la flor de sal amb fines herbes. En tercer lloc s'ha analitzat el preu de la gamma d'escates de sal, que en aquest cas, pel que fa a la competència únicament l'ofereix Sal Maldon. Finalment s'han comparat les escates de sal amb espècies que també únicament la podem trobar a Sal Maldon.

TAULA COMPARATIVA DE PREUS

MARCA	TIPUS DE PRODUCTE	PREU (€) / PES (g)
Flor del Delta	Flor de Sal	3,50€ / 125g
Le Paludier de Guérande	Flor de Sal	6,20€ / 125g
Le Saunier de Camargue	Flor de Sal	5,00€ / 125g
Sal Maldon*	-	-

*Sal Maldon no compte amb flor de sal a la seva línia de productes.

TAULA COMPARATIVA DE PREUS

MARCA	TIPUS DE PRODUCTE	PREU (€) / PES (g)
Flor del Delta	Flor de Sal especiada	3,50€ - 4€ / 125g
Le Paludier de Guérande	Flor de Sal especiada	7,00€ / 125g
Le Saunier de Camargue	Flor de Sal especiada	6,10€ / 125g
Sal Maldon*	-	-

*Sal Maldon no compte amb flor de sal a la seva línia de productes.

TAULA COMPARATIVA DE PREUS

MARCA	TIPUS DE PRODUCTE	PREU (€) / PES (g)
Flor del Delta	Escates de sal	4€ / 125g
Le Paludier de Guérande	-	-
Le Saunier de Camargue	-	-
Sal Maldon*	Escates de sal	3€ / 125g

*Sal Maldon no compte amb flor de sal a la seva línia de productes.

TAULA COMPARATIVA DE PREUS

MARCA	TIPUS DE PRODUCTE	PREU (€) / PES (g)
Flor del Delta	Escates de sal especiades	4€ / 125g
Le Paludier de Guérande	-	-
Le Saunier de Camargue	-	-
Sal Maldon*	Escates de sal especiades	4€ / 125g

*Sal Maldon no compte amb flor de sal a la seva línia de productes.

03

PESTEL



L'anàlisi PESTEL té en compte quan s'inicia un projecte empresarial ja que ens ajuda a prendre decisions correctes i **tenir presents situacions que han passat o estan passant en el país** on emprendrem aquest projecte. Aquests anàlisis consta de diferents factors que ens ajuden a definir el entorn: factor polític, factor econòmic, factor sociocultural, factor tecnològic i factor legal. S'analitzaran els diferents factors de manera detallada: **factors polítics, factors econòmics, factors socio-culturals, factors tecnològics, factors ecològics i factors legals.**

FACTOR POLÍTIC

La política d'un país és rellevant en el moment d'emprendre un projecte ja que el sistema polític que hi hagi implantat ens permetrà concretar quins son els organismes i institucions que afectaran a la **creació i manteniment d'una companyia**. A Espanya, el sistema polític hi trobem una **monarquia parlamentària**. El Rei Felip VI és el cap de l'estat i és aquests el que decideix els diferents càrrecs en els diferents poders: **executiu, judicial i legislatiu**. Tot i que la monarquia té un paper important, a Espanya el poder resideix en el poble i és aquest qui decideix els representants polítics a través d'eleccions cada quatre anys.

El **poder legislatiu** recau a les corts generals i està imposat pel Congrés dels Diputats i el Senat. Aquests estan formats pels representants seleccionats a les eleccions generals. Entre les funcions del poder legislatiu hi destaquen els pressupostos de l'estat, l'elecció del president del govern i la supervisió d'aquests al llarg de la legislatura.

FACTOR POLÍTIC

El **poder executiu** està compost pel president del Gobierno i el Consell de Ministres. Actualment, el president del Govern es Pedro Sánchez i el seu partit (PSOE) es qui governa el país. Entre les funcions d'aquests poder hi destaquen les polítiques d'Interior i Exterior, les Infraestructures Militars i Polítiques relacionades amb educació, cultura, sanitat, etc.

El **poder judicial** està format per jutges i magistrats i el seu òrgan de govern es el Consell General del Poder Judicial. El Tribunal Superior de Justicia es el cos jurídic amb més càrrec a Espanya i el seu president és nomenat pel Rei i proposat pel Consell General del Poder Judicial.

FACTOR POLÍTIC

A Espanya existeixen 17 Comunitats Autònomes i 2 Ciutats Autònomes amb els seus respectius parlaments de govern i en les quals es prenen decisions polítiques i legislatives competents exclusivament per a elles.

A Catalunya (CCAA on s'ubica la Flor del Delta) la institució de màxim exponent és la Generalitat de Catalunya. El seu poder radica en l'Estatut de Catalunya 2006 votat per la majoria de la seva població i, igual que ocorre en el sistema de govern central, també està compost per tres poders independents:

- **Legislatiu.** Parlament de Catalunya format per la cambra de representants de tots els partits de la comunitat autònoma.
- **Executiu:** Presidit pel President de la Generalitat i compost pels diferents Consellers.
- **Judicial:** El seu màxim exponent és el Tribunal Superior de Justícia i està format per magistrats nomenats pel Consell de Justícia de Catalunya.

FACTOR ECONÒMIC

Espanya porta més de 10 anys acusada d'una **crisi econòmica**. A més, en aquests últims anys ens hem vist inversos en una crisi sanitària, social i econòmica causada per la **Covid-19** que ha donat lloc a que afecti i estigui present en moltes llars.

Espanya es troba en el número 13 quant al PIB a nivell mundial, sent un dels països europeus amb major producte interior brut. Segons resultats provisionals, el PIB va créixer un 16,7% en el tercer trimestre de l'any, recuperant així el 59% de la producció perduda en els dos trimestres anteriors. En comparació amb el mateix trimestre del passat any, el PIB encara es trobava un 8,7% per sota.

Respecte al sector industrial, la seva evolució ha estat molt favorable en comparació amb la resta d'Europa, segons es desprèn de l'índex de producció industrial. Encara que a l'inici de la crisi la caiguda de l'activitat va ser major a Espanya que en la resta de les grans economies de la zona euro, la recuperació posterior també va ser més intensa.

FACTOR ECONÒMIC

Previsions per l'any 2022

Les perspectives econòmiques continuaran estant marcades per l'**evolució de la pandèmia**. A curt termini, l'economia es ressentirà per les restriccions a l'activitat i a la mobilitat vinculades a la segona ona de contagis. Si bé aquestes mesures s'han adoptat en tot el territori nacional, així com en els principals països europeus, la seva incidència és significativament menor que en la primavera. D'altra banda, a mitjà termini, l'aparició d'una vacuna amb un elevat grau d'efectivitat contra el virus permet albirar una **millora notable en les perspectives**. Les previsions suposen la disponibilitat d'una vacuna a partir de la primavera de 2021, i la seva progressiva extensió durant el segon semestre de l'any tant al nostre país com en la resta de la UE, segons el que anuncien les autoritats sanitàries comunitàries.

FACTOR ECONÒMIC

Dades sectorials

Segons l'informe de consum d'alimentació a Espanya a l'any 2020 el consum de sal es va intensificar en un 14,8% i com a conseqüència, el preu mig va pujar en un 5,3%, el que equival a 0,03 €/kg. Per tant, el mercat de la sal va créixer en valor en un 20,9%.

El consum a casa va augmentar un 14,6% per càpita, situant-se d'aquesta manera el consum en 1,27 kg per persona l'any. Per altre banda, el consum mig per persona es situa en els 0,64€ l'any, un 20,7% més que al 2019.

	Consumo doméstico de Sal	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	58.536,78	14,8 %
Valor (miles €)	29.447,45	20,9 %
Consumo x cápita (kg)	1,27	14,6 %
Gasto x cápita (€)	0,64	20,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,18	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,04	0,00
Precio medio (€/kg)	0,50	5,3 %

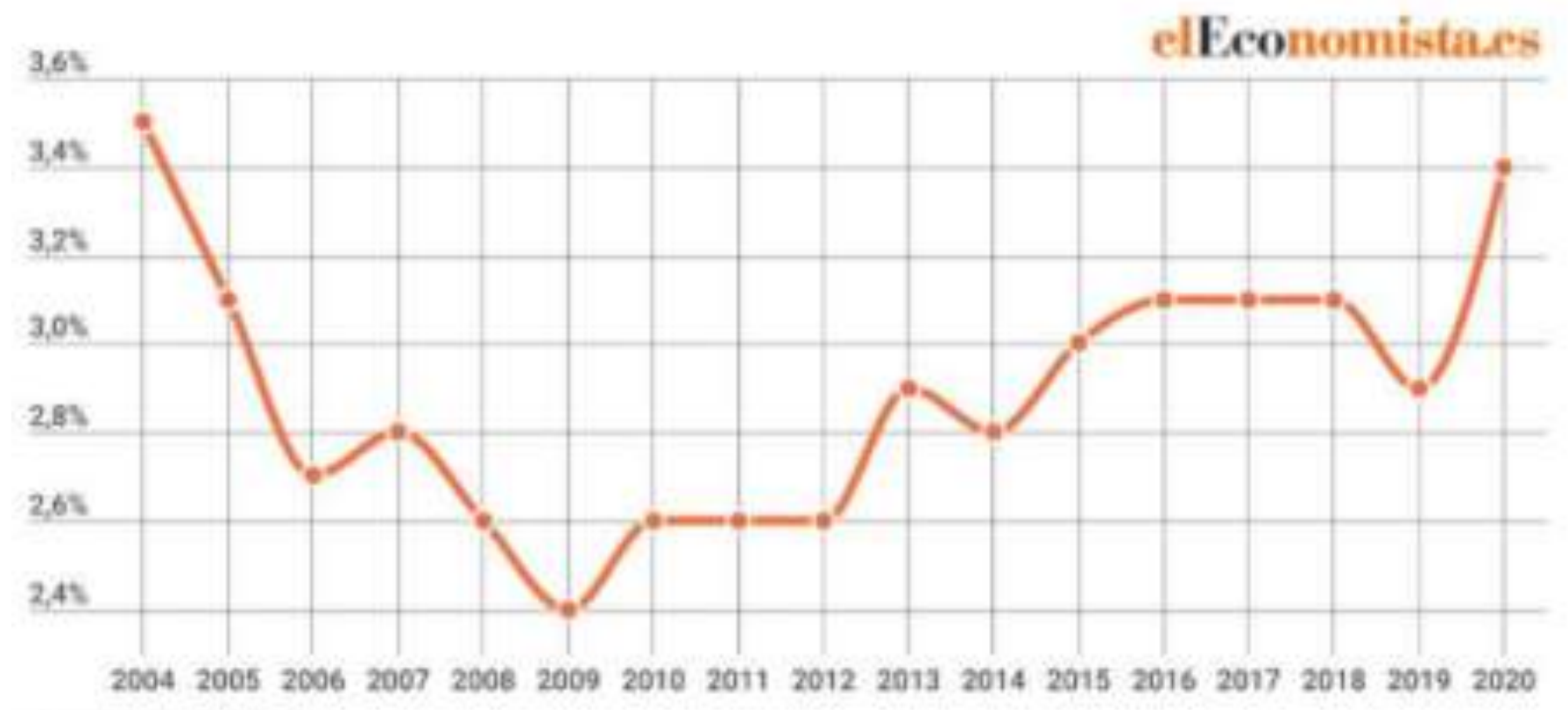
FACTOR ECONÒMIC

Dades sectorials

La crisi sanitària i econòmica provocada per la Covid-19 ha provocat una sèrie de canvis. Sectors estancats i que mostraven tendència a la baixa, com ara **l'agricultura**, han liderat el creixement econòmic i la creació de llocs de treball.

L'agricultura s'ha considerat fonamental al llarg de la pandèmia i és per aquest motiu que aquesta branca d'activitat va representar un 3,4% del valor afegit, la dada més alta registrada des de 2004, més de quinze anys.

El peso de la agricultura en el PIB alcanza niveles de 2004



FACTOR SOCIOCULTURAL

A Espanya, no sols s'han agreujat els **trastorns prèviament diagnosticats**, sinó que, a més, s'han disparat els casos d'ansietat i depressió, sent un dels països de la Unió Europea que més ansiolítics, sedants i hipnòtics consumeix.

Segons l'OMS (insistim, dades del 17 de març de 2021, és a dir, recents), **un terç d'espanyols en els últims quinze mesos ha sofert de pànic, angouxa, depressió, ansietat** i som el país, Espanya que, després de Portugal més ansiolítics pren; diu l'OMS: “Les dades sobre això últim són alarmants: més de dos milions d'espanyols prenen diàriament ansiolítics. Les dones dobleguen als homes en el consum de psicofàrmacs i són més proclius al diagnòstic d'ansietat, insomni o depressió, trastorns que comporten a una major prescripció d'aquestes substàncies”.

Segons l'informe d'Espanya anual realitzat per la Universitat Pontificia Comillas de Madrid, el 60% de la població considera que la pandèmia els està portant a canviar la seva forma de viure, pensar, de cuidar la salut i de relacionarse socialment.

FACTOR SOCIOCULTURAL

L'estil de vida **wellness ha incrementat** en els darrers anys, quan parlem de menjar sa, no únicament parlem d'una tendència sinó que també ho fem d'una evolució. El desig de mantenir una alimentació saludable està present al consumidor. Segons Food Navigator, **només el 34% de les persones considera que té una dieta saludable**. De fet, segons al revista Quality Assurance and Food Safety, són els millennials els que porten aquesta nova concepció de l'alimentació saludable basada en la simplicitat. La tendència està tant a l'alça, que la OMS assegura que científics han aconseguit demostrar que la política de preus aplicades a l'alimentació afecta al tipus i quantitat d'aliments que el consumidor compra. A més, segons *l'informe de consum d'alimentació a Espanya a l'any 2021*, la despesa dels consumidors espanyols en productes ecològics va créixer més d'un 7% respecte l'any anterior.

FACTOR TECNOLÒGIC

Segons l'estudi de Atomico i Slush, State of European Tech, Europa està en auge amb el desenvolupament de noves tecnologies amb una inversió de 88.000 milions de dòlars destinats a fusions i adquisicions. Espanya és una de les primeres potències en el que concerneix creació de startups, habilitats tecnològiques i percentatge d'inversió en brut.

El fenomen **“immigració tecnològica”** està fent d'Espanya un referent pel que fa a Europa, ja que la tendència ens diu que la inversió cada vegada serà major i que Madrid o Barcelona poden arribar a ser una de les noves ciutats referents en desenvolupament tecnològic. Per a les empreses és clau la transformació digital ja que ajuda a ser més competitiu i productiu dins de l'activitat empresarial.

FACTOR ECOLÒGIC

Al voltant del món han saltat les alarmes a causa del **canvi climàtic**, cada vegada més present en la vida de les persones. Davant aquesta preocupació, les empreses s'han reinventat i han fet un esforç per a replantejar els seus productes i serveis de manera que siguin respectuosos amb el medi ambient.

Entre el dia 20 i 23 de gener de 2020, Espanya i Catalunya van patir les **conseqüències del temporal Gloria** que va ocasionar múltiples destrosses arreu del país. El temporal marítim que ha causat més danys a Catalunya des de fa 20 anys. En relació a les **Terres de l'Ebre**, no totes les comarques han tingut la mateixa afectació. Comarques com la Ribera d'Ebre o la Terra alta han tingut unes afectacions mínimes.

FACTOR ECOLÒGIC

No obstant això, una de les zones més afectades d'aquest territori ha sigut, per descomptat, el Delta de l'Ebre, quedant completament destrossat pel temporal. Es tracta doncs del pitjor temporal que el Delta ha patit des de 2003 i probablement d'aquest segle. La força de les onades va fer entrar l'aigua ns a 3 quilòmetres afectant un perímetre de 3.000 hectàrees fent que els arrossars, platges, muscleres, i passeigs quedessin inundats. Això ha ocasionat **pèrdues d'entre el 40% i el 50% de la collita**. Els productors estan preocupats per la següent, ja que es pot considerar una situació "dramàtica" a més de declarar la zona com a catastròfica amb desperfectes inqualificables.

FACTOR LEGAL

Pel que fa a l'entorn legal de la Publicitat trobem la **Llei de la Publicitat**, en la qual trobem els acords en els contractes publicitaris, normativa sobre la publicitat il·lícita i l'Acció de Cessació i Rectificació.

Pel que fa a la creació d'una empresa del sector publicitari, trobem la definició d'Agència, com a tal, en l'Article 8:

“És anunciant la persona natural o jurídica en l'interès de la qual es realitza la publicitat. Són agències de publicitat les persones naturals o jurídiques que es dediquin professionalment i de manera organitzada a crear, preparar, programar o executar publicitat per compte d'un anunciant. Tindran la consideració de mitjans de publicitat les persones naturals o jurídiques, públiques o privades, que, de manera habitual i organitzada, es dediquin a la difusió de publicitat a través dels suports o mitjans de comunicació social la titularitat dels quals ostentin.”

OR

BENCHMARK



MISSATGE - ESTRELLA DAMM

L'objectiu del benchmark és **aprendre de l'experiència dels altres** per millorar la teva marca. Quan analitzes la teva pròpia marca i aquelles que et poden inspirar, no només coneixes millor la teva marca i la dels altres, sinó que també descobreixes idees inspiradores i innovadores que es poden aplicar a la teva marca.

L'anàlisi benchmark que s'ha realitzat consta d'un **anàlisi de comunicació** (*missatge i estil*) i una **anàlisi del disseny** (*envàs i grafisme*). S'han analitzat marques de referència, les quals tenen trets que ens resulten atractius i poden ser diferenciador per a la Flor del Delta.

COMUNICACIÓ

MISSATGE - ESTRELLA DAMM

Estrella Damm va obrir la primera cerveseria l'any 1876 i va crear una cervesa adaptada al clima **mediterrani**. Més lleugera que les centreeuropees, coneguda com la **cervesa lager mediterrània**. S'elabora fent servir la recepta original, resultat de la combinació, només de malt d'ordi, arròs i llúpul, **100% ingredients naturals, sense additius ni conservants**.

La seva prioritat és la **qualitat** dels ingredients i treballen amb **agricultors locals mediterranis**.





MISSATGE - ESTRELLA DAMM

El seu principal compromís amb la societat és la **sostenibilitat** amb l'objectiu de crear més béns i serveis a la vegada que és redueix el consum de recursos naturals i es genera energia renovable.

Entre algunes de les accions que han realitzat per tal de complir amb el seu compromís és **l'eliminació** de les **anelles de plàstic** del seus envasos canviant el format per anelles de **cartró 100% biodegradable**.

També han eliminat el plàstic decorat dels packs de llaunes per cartró provinent de boscos gestionats de forma sostenible i responsable. Per acreditar que treballen amb cartrons provinents de boscos gestionats de forma sostenible i responsable compten amb dos segells diferents: el PEFC i el FSC.

COMUNICACIÓ

MISSATGE - ESTRELLA DAMM

El 65% dels seus envasos són retornables i el 100% reciclables. Les ampolles d'Estrella Damm dels locals d'hostaleria són retornables, i quan les ampolles estan desgastades es reciclen per fer nous envasos.

Son membres fundadors d'Ecovidiro, amb els primers punts de reciclatge de llaunes a Barcelona l'any 1992 i amb més de 349 punts al llarg de la costa mediterrània a dia d'avui.

Reaprofiten els residus orgànics per a menjar animal, redueixen el consum d'aigua a totes les seves fàbriques i son membres de la Comunitat d'Usuaris del Delta del Llobregat, per l'estalvi i l'ús racional de l'aigua.

Des del 2014, el 100% de l'energia que utilitzen té certificat d'origen verd. D'aquesta manera garanteixen que la qualitat d'energia que consumeixen se subministra a la xarxa elèctrica des de fonts naturals i renovables.



COMUNICACIÓ

MISSATGE - ESTRELLA DAMM

Damm a part del seu compromís amb la sostenibilitat també té un vincle directe amb la **cultura**. És una marca que dona suport al món del teatre, el cine, l'art, la música i la gastronomia entre d'altres.

Ho fan a través del patrocini de festivals i altres actes culturals com el Voll-Damm Festival Internacional de Jazz a Barcelona.



COMUNICACIÓ

MISSATGE - AMETLLER ORIGEN

Ametller Origen és una companyia d'alimentació i begudes 100% familiar catalana. Va ser fundada l'any 2001 i des dels seus inicis, neix com un **projecte d'integració vertical** que gestiona des del cultiu fins a la fabricació dels productes i la seva venda.

El seu **objectiu** és contribuir a la salut de les persones a través de la **millora de la seva alimentació** i el seu propòsit és fer arribar al màxim de clients els aliments més saludables. La idea de l'empresa és ser també una **marca gastronòmica**, així com diversificar el negoci per donar servei a les empreses de cara a integrar la cadena de valor. Ametller Origen també compta amb una **fundació** que té com a finalitat promoure els hàbits de la vida saludables a través de l'esport i l'alimentació.



COMUNICACIÓ

MISSATGE - AMETLLER ORIGEN

La marca desenvolupa **activitats de responsabilitat social corporativa** a través del concepte/moviment #FemOrigen, que té com a objectiu facilitar una alimentació sana i saludable amb la sostenibilitat més gran possible per al medi ambient.

A Ametller Origen cultiven, elaboren i seleccionen els productes per garantir el sabor i la qualitat des de l'origen. La marca considera que és important saber què és el que la població menja i gaudir encara més de l'experiència. En cada un dels aliments que la marca comercialitza podem trobar la seva filosofia la seva manera de ser i fer.





COMUNICACIÓ

ESTIL - SAL MALDON

Sal Maldon porta des de l'any 1882 collint a mà les seves escates de sal marina al poble costaner de Maldon. El litoral anglès ha vist florir la producció de sal durant gairebé mil anys.

El seu compromís és crear un món més **sostenible**. Busquen la manera de reduir l'impacte ecològic, i actualment estan treballant en un pla de cinc anys per ser més sostenibles en tots els seus envasos i assegurar el seu fàcil reciclatge. A més amb cada cartó de sal Maldon produïda, donaran suport al World Land Trust.

COMUNICACIÓ

ESTIL - SAL MALDON

Sal Maldon porta des de l'any **1882** collint a mà les seves escates de sal marina al poble costaner de Maldon. El litoral anglès ha vist florir la producció de sal durant gairebé mil anys.

El seu compromís és crear un món més **sostenible**. Busquen la manera de reduir l'impacte ecològic, i actualment estan treballant en un pla de cinc anys per ser més sostenibles en tots els seus envasos i assegurar el seu fàcil reciclatge. A més amb cada cartó de sal Maldon produïda, donaran suport al World Land Trust.

La missió principal de la marca és reunir a les persones per **compartir moments a taula**. I el seu objectiu **crear i celebrar un gran sabor** a través de receptes que proposen tant a les seves xarxes socials com al seu blog de marca. La visió va relacionada amb inspirar a cuiners professionals, aficionats o gastrònoms per gaudir de la sal Maldon amb passió cada dia.



COMUNICACIÓ

ESTIL - SAL MALDON

Pel que fa a l'estil comunicatiu de la marca podem veure que a través de les seves xarxes socials fan arribar als seus consumidors la **missió, visió i valors**. Compten amb un blog on apareixen diferents receptes a realitzar amb la sal i així servir d'inspiració a tots aquells apassionats de la cuina. A més tots els perfils de xarxes socials **van en la mateixa direcció**, és a dir, segueixen un línia corporativa i a totes les publicacions apareix el producte per tal de crear record en la ment dels consumidors i que tinguin present en tot moment la marca i el que se'ls hi està presentant.



DISSENY

ENVÀS - LE SAUNIER DE CAMARGUE

L'element diferenciador del packaging de Le Saunier de Camargue és la **tapa de suro**.

El suro és un material que permet la conservació òptima de la sal, ja que és un material ecològic i natural. A més, un element d'aquestes característiques, fortaleix el concepte de proximitat i naturalitat i que, per tant, el públic podrà percebre que es tracta d'un producte natural i que la marca cuida cada un dels elements del procés i elaboració.



DISSENY

ENVÀS - CABO DE GATA

El packaging de la Sal Costa de Cabo de Gata consisteix en un pot de vidre de forma cilíndrica. El fet que l'envàs tingui aquestes característiques transmet **confiança, elegància, durabilitat i transparència**, ja que es pot veure el contingut del producte de primeres.

Una altra característica positiva d'aquest tipus d'envàs és que no interfereix en el sabor del producte.

Per altra banda, trobem el **tap de suro**, que és un material que permet la conservació òptima de la sal, pel fet que és un material ecològic i natural.



DISSENY

GRÀFIC - BRAW LIQUOR CLUB

El Braw Liquor Club són còctels locals en lots petits. Elaborats per experts amb ingredients escocesos de primera qualitat.

La identitat de marca i l'etiqueta de Braw Liquor Club ha sigut creada recentment, ja que la marca va sortir al mercat un cop finalitzat el confinament. El que pretenen reflectir les etiquetes d'aquests licors és **l'artesania** del Brama en combinar sabors i licors per crear un còctel deliciós. Aquests perfils de sabor es veuen representats pels **paisatges escocesos** en capes de color formant una **serralada** o **paisatge marí**. D'aquesta manera el que pretén la marca és enllaçar el producte i els seus orígens directament amb la marca. Van adoptar una forma senzilla però icònica de les postes de sol adaptades als diferents tipus de producte que ofereixen.



DISSENY

GRÀFIC - MUÑARRATE (SOLABAL BODEGUAS)

Muñarrate és una línia de vins clàssics entre els joves de La Rioja. La grafia d'aquests ha estat renovada recentment oferint a la marca un sentit: la taca que hi trobem a l'etiqueta és el parcel·lat del poble de Ábalos. Els colors de les etiquetes tenen coherència amb el tipus de vi i a més, la silueta del poble ofereix una imatge de proximitat, tradicionalitat i a l'hora, modernisme. La tipografia d'estil San Serif transmet modernitat, força, dinamisme i minimalisme.





04 | PÚBLICOS

04

.01

CONSUMIDORS DE SAL



Segons l'informe de consum d'alimentació a Espanya a l'any 2020, realitzat pel Ministeri d'agricultura, pesca i alimentació, s'observa que el perfil de llar intensiu en la compra de sal està format per: retirats, parelles adultes sense fills, parelles amb fills en edat mitjana i amb fills adults. Aquestes llars eren de classe alta i mitja i en aquests, la persona encarregada de fer la compra superava els 50 anys.

Al llarg de l'any 2020, les llars habitades per **persones retirades** van consumir **més de 2 kg de sal per persona**, un 0,87 kg més que la mitjana espanyola. Per altre banda, els **adults independents**, les **parelles adultes sense fills** i els **joves independents** (en menor mesura) també compten amb un consum per càpita superior a la mitjana.

Si parlem de classes socials, únicament les llars de classe alta i mitja alta són els que presenten un consum per càpita superior a la mitjana, concretament en 0,15 kg per persona, segons les dades facilitades per l'informe de consum d'alimentació a Espanya a l'any 2020.

04

.01

CONSUMIDORS DE SAL

Si parlem de **consum de sal per edats**, observem que el consum màxim ve donat per aquelles persones que es troben en el rang “65 i més anys” i en segon lloc, els consumidors que es troben entre els 50 i 64 anys. Aquest dos rangs d'edats els classificarem com a consumidors actuals i reals. Donades les dades, els consumidors potencials son aquells que es troben entre els **35 i 49 anys**. Atacant a aquests, treballarem en assolir un nou rang de consumidors.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
- 35 AÑOS	11,0	7,7	0,9
35 A 49 AÑOS	31,2	25,7	0,9
50 A 64 AÑOS	28,3	32,8	1,4
65 Y MAS AÑOS	29,5	33,8	2,0

El consum de sal, també es veu modificat en funció de la **classe social** dels consumidors. Les persones que s'ubiquen a la classe social alta i mitja alta, són aquelles que realitzen un consum major d'aquest producte. L'informe del qual s'han extret les dades, parla de sals comuns, i no de sals gourmet, és per aquest motiu que no hi trobem una gran variació de consum en funció de la classe social, ja que es tracta d'un producte d'ús comú, habitual i econòmic.

	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,4	1,4
MEDIA	30,7	30,8	1,2
MEDIA BAJA	26,5	26,1	1,3
BAJA	26,5	25,7	1,3

04

.01

CONSUMIDORS DE SAL

Si parlem de **tipus de llar**, com es comenta de manera anterior, qui realitza un major consum de sal són les **persones retirades** i, a més a més, són les que representen un quart de la població (25%). Les parelles amb fills en edat mitjana, les parelles adultes sense fills i les parelles amb fills petits, són els tres següents grups que representen un percentatge més elevat (37,3%), i a més, realitzen un consum de sal considerable. És per aquest motiu, que es converteixen en grups d'interès.

	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,2	1,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,4	1,0
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	9,0	0,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	16,7	0,9
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,8	1,3
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,6	1,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	14,9	1,8
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,7	1,7
RETIRADOS	25,0	27,8	2,1

04

.02

CORE TARGET



El core target establert per a la realització del rebranding i pla de comunicació de Flor del Delta és el següent:

- Generació: Generació X (35 a 49 anys)
- Sexe: homes i dones
- Estructura de la llar: parelles amb fills petits, d'edat mitjana i parelles sense fills
- Classe social: mitjà / mitjà-alta
- Poder adquisitiu: mitjà / mitjà-alt
- Lloc de residència: Catalunya

El core target establert per a la realització del pla de comunicació i rebranding de Flor del Delta són les persones de la **Generació X**, d'entre **35 a 49 anys**, ja que segons les dades de l'informe del consum d'alimentació a Espanya, comentat anteriorment, no representa el rang de la població que consumeix més sal a Espanya. Per tant, l'objectiu en aquest cas és **incrementar la presència de la marca en aquesta generació** i aconseguir així convertir-los en consumidors principals i prescriptors de la marca.

A més són un rang de la població que cada cop creix més i els seus **valors** i la seva **personalitat** s'adapta al que la marca pretén comunicar. Són una generació **Eco-friendly** i conscienciada amb el medi ambient i saben la importància de cuidar el planeta, ja que escullen productes i serveis que no siguin únicament "verds" sinó que també siguin produïts de manera **sostenible**. També són la generació que escull les **botigues de proximitat** i cuiden la seva alimentació.

CARACTERÍSTIQUES PSICOGRÀFIQUES

01. Són una generació molt **ambiciosa**.

02. No se'ls considera nadius digitals però s'han adaptat molt bé a les **noves tecnologies** i a Internet.

03. El treball en equip i el foment de les **relacions laborals** de confiança son senyals de la seva identitat.

04. Tenen obsessió per aconseguir **l'èxit**.

05. En general, estan **satisfets** amb el seu **lloc de treball** i la **gestió familiar**. I tenen vides actives i equilibrades.

06. Dedicuen gran part del seu temps lliure a la **cultura**, l'oci al **aire lliure** o a la **lectura**.

CARACTERÍSTIQUES PSICOGRÀFIQUES

07. Són **actius** i preocupats per la seva **salut**.

08. Són usuaris actius a les **xarxes socials**, els hi agrada compartir contingut.

09. Tenen una major capacitat i **estabilitat econòmica**.

10. Són **consumidors racionals**, els hi agrada comprar cara a cara i es senten molt atrets pels **descomptes**.

11. Els hi agrada estar molt **informatats** i tenir els **detalls de tot** el que consumeixen.

12. Tenen gran interès per la **novetat**.

HÀBITS DE COMPRA

El canal de compra preferit per l'adquisició de productes d'alimentació, segons l'enquesta realitzada per el Observatorio Cetelem sobre el consum a Espanya, és la **botiga física** amb un **78%** de mencions respecte al 5% de persones que únicament adquireixen els productes pel canal online. Els que fan servir els dos canals representen el 17%.

El **70%** dels enquestats declaren tenir una **targeta de fidelització** associada a l'establiment on compren, els espanyols de **més de 45 anys** són els que més adquireixen aquest tipus de targetes amb un **76%** de mencions. En relació amb la possessió de **targetes de pagament associades al punt de venda**, el percentatge és força inferior al de targetes de fidelització, sent un **33%** els consumidors que afirmen tenir aquest tipus de targeta. Únicament un **20%** dels espanyols declara tenir interès per tenir una targeta que li permeti la possibilitat de poder finançar les seves compres d'alimentació. Tanmateix, van poder observar un major interès en el grup d'edat d'entre 18 i 24 anys en relació a aquest tipus de targetes.

HÀBITS DE COMPRA

La despesa mitjana mensual és de 318€ en les compres d'alimentació, d'aquesta despesa la gran part ha sigut realitzada a la botiga física.



DECISIONS DE COMPRA

Segons l'enquesta realitzada per la MPAC, les conclusions generals extretes en relació a les decisions de compra dels consumidors són que busquen sobretot **qualitat (58%), proximitat (54%) i preu (47%)**.

El consumidor promig és més exigent i es decanta per la qualitat com a mitjà per protegir la seva salut a través de l'alimentació. La comoditat i l'eficiència apareixen a l'hora de buscar un establiment proper, i el preu és decisor per extreure el rendiment més gran a les compres.

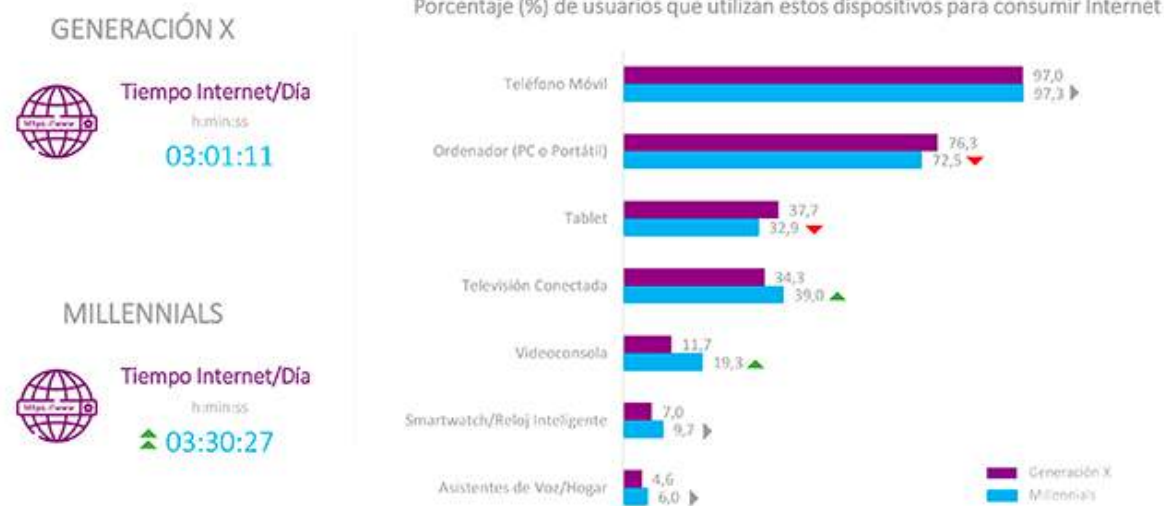
CONSUM DE MITJANS

Segons l'informe presentat per **IAB Spain** sobre l'Estudi d'Hàbits de Consum Millennials vs Generació X, la mitjana del temps de consum de mitjans i continguts digitals de la Generació X és de 3 hores i 10 minuts, un 97% d'aquests a través del mòbil.

Per altre banda, el consum de mitjans per a la busca d'informació és majoritàriament a través de la **televisió** (77,4%).

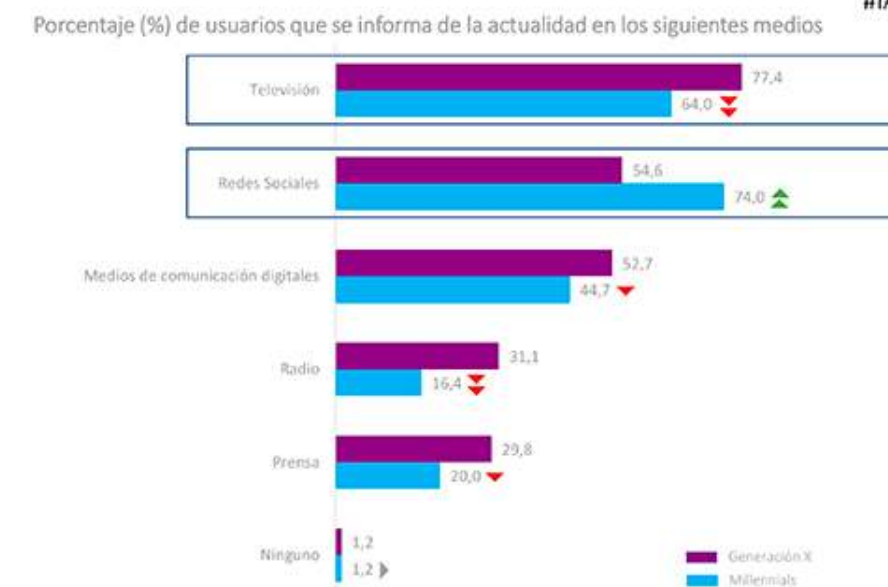
TIEMPO AL DÍA EN INTERNET Y DISPOSITIVOS **iab** spain

#IABMillennialsvsGenX



MEDIOS DONDE SE INFORMAN DE LA ACTUALIDAD **iab** spain

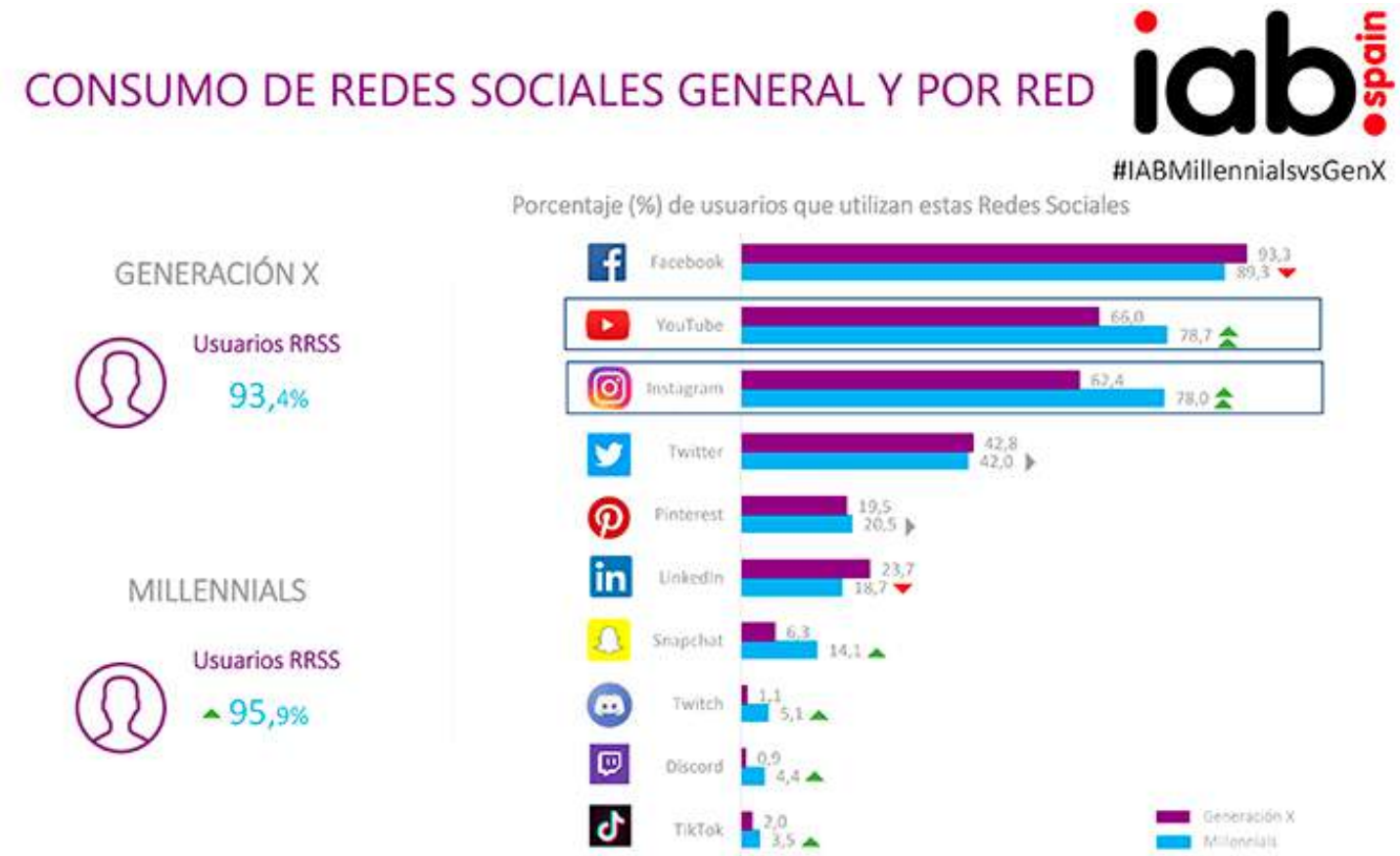
#IABMillennialsvsGenX



CONSUM DE MITJANS

El consum de xarxes socials de la Generació X és d'un **93,4%** en total. Les xarxes preferides per aquest són **Facebook, Youtube, Instagram i Twitter**. Facebook és la seva xarxa social preferida, realitzen més d'un milió de visualitzacions a Youtube i fan un ús elevat d'Instagram. Twitter també el fan servir amb força freqüència.

Aquesta generació també passa una mitjana de **20 minuts al dia escoltant la ràdio**.



Parelles amb fills en edat mitjana

35 a 49 anys

1987 a 1973

Representen un 14,4% de la població.



HEAVY USER

CARACTERÍSTIQUES

01. El **heavy user** es constitueix per **parelles** amb fills en edat mitjana.

02. El seu **poder adquisitiu** és mig, però tenen tendència a ser compradors persistents.

03. Són i han sigut els més involucrats amb tot el que té a veure amb la **salut** i l'**educació** dels seus fills.

04. Les activitats preferides per aquest grup de consumidors són: **llegir, veure la televisió, estar amb amins o família, viatjar i escoltar música.**

05. Les **activitats a l'aire lliure** tipo el muntanyisme, la natación o la pesca els hi agraden per desconnectar de les boligacions laborals.

06. Aprecien molt les **marques**.

04

.02

CORE TARGET

HEAVY USER

HÀBITS DE CONSUM

01. El seu mitjà preferit per informar-se és la televisió.

02. Busquen informació dels productes a través d'internet però realitzen la compra a la botiga física.

03. Les seves xarxes socials preferides son: Youtube, Facebook, Instagram i Twitter.

04. Busquen continguts relacionats amb **notícies** i **actualitat**, axil com **d'esports**.

HEAVY USER

BUYER PERSON

El **Jordi Gil** té **45 anys** i viu a Sant Cugat del Vallès, una petita ciutat de les rodalies de Barcelona. Va estudiar el Grau en **Economia** a la Universitat Pompeu Fabra i posteriorment es va especialitzar en **Polítiques Públiques**. Actualment treballa a l'**Ajuntament de Barcelona** en la regidoria del Consell Municipal.

Els matins d'en Jordi són especials per ell, ja que dedica temps a fer tot allò que li agrada. **S'aixeca ben aviat** per anar a correr i al tornar prepara l'**esmorzar** per la seva dona (la Maria, de 42 anys) i els seus dos fills (en Roc, de 12 any i la Laia, de 15 anys).

Quan finalitza aquest moment familiar, tots quatre comencen els seus dies per separat, els fills van a l'institut caminant i la Maria i en Jordi marxen cap a Barcelona junts en cotxe.



HEAVY USER

BUYER PERSON

Al finalitzar la seva jornada laboral a les **sis de la tarda**, recull a la seva dona de la feina i tornen junts cap a casa. Allà els esperen els seus fills que en breu aniran a realitzar les seves activitats extraescolars.

Mentrestant en Jordi es prepara per el **partit de pàdel** que té amb els seus amics. Al acabar, tots junts van a una **cerveseria artesanal** d'on ja són clients habituals. Al arribar a casa la família sopa junta i després dedica un **temps a la lectura**, marxen a dormir.

Els caps de setmana d'en Jordi són rutinaris: els matins del dissabte van dedicats a veure els partits de la Laia i al acabar marxen tots quatre cap a la **Cerdanya** o a **Calella de Palafrugell**, en funció del temps que faci, tot i que els hi encanta **passar temps junts a la muntanya** i descobrir nous racons.



MEDIUM USER

Parelles sense fills

35 a 49 anys

1987 a 1973

Representen un 8,3% de la població.

MEDIUM USER

CARACTERÍSTIQUES

01. El **medium user** es constitueix per **parelles sense fills**, que viuen juntes en una llar compartint despeses.

02. El seu **poder adquisitiu** és mig, però tenen tendència a ser compradors persistents.

03. Aquestes persones donen molta **importància a la seva imatge personal**, es cuiden tant per dins com per fora.

04. Aquest tipus de públic busca **experiències que enriqueixin les seves vides**: viatjar, allotjar-se en hotels únics, provar els últims productes tecnològics que surten al mercat, etc.

05. El seu **temps d'oci l'aprofiten al màxim**: al llarg de la setmana treballen intensament per poder disposar d'ingressos que assegurin un gaudiu perfecte del cap de setmana.

06. Aquest públic destina la major **part del seu pressupost a productes que no són considerats de primera necessitat** (roba, calçat, oci, aliments de primera gamma, etc.).

MEDIUM USER

CARACTERÍSTIQUES

07.

La gran majoria d'aquest col·lectiu, està disposat a **pagar quantitats més elevades que altres consumidors amb aquells productes que adquireixen**. Busquen una millor qualitat del producte sense tenir en compte, en moltes ocasions, el factor econòmic.

08.

Segons el INE, aquest grup té una **renta anual de 13.264€**, la qual cosa els converteix en la més alta dels altres nuclis familiars.

09.

La majoria (34%) compra amb uns **ingresos mitjans anuals que no superen els 2.300€**, però un 10,4% disposade més de 3.750€ al mes.

MEDIUM USER

HÀBITS DE CONSUM

01. La gran majoria d'aquest públic, té un nivell de vida elevat amb un poder adquisitiu mitjà-alt, en hàbits de compra, això es tradueix en compra de productes nous i de la millor qualitat possible. Acostumen a consumir productes de luxe.

02. Moltes de les seves compres es realitzen de forma online.

BUYER PERSON

MEDIUM USER

En Nil i la Carlota són una parella amb 34 i 35 anys respectivament i viuen a un dúplex de lloguer en el centre de Barcelona. En Nil és un **empresari** que va ascendint dins d'una empresa d'informàtica amb un bon sou. La Carlota treballa com a **responsable de màrqueting** d'una important agència de publicitat amb un sou més que considerable.

El dia a dia de la parella comença a les 7:15h del matí, quan els dos s'aixequen, esmorzen tranquilament i van tots dos junts en metro fins als seus llocs de feina. Trballen a prop l'un de l'altre, per aquest motiu, **dos o tres vegades per setmana dinen junts en algú restaurant de la zona**. Després de treballar, per separat realitzen els seus **hobbies en el mateix club** i després d'entrenar, van junts a casa, es fan el sopar i gaudeixen d'una copa de vi. Abans d'anar a dormir, posen un capítol d'alguna serie de Netflix.

Els cap de setmana, **els hi agrada passar temps allunyats de la ciutat**: a la natura, a la platja, fer excursions per la muntanya, etc. També inverteixen gran part del seu temps lliure en fer dinars i sopars amb els seus amics i gaudir d'un bon menjar.

LOW USER

CORE TARGET

Parelles amb fills petits

25 a 44 anys

1977 a 1996

Representen un 11,4% de la població.

LOW USER

CARACTERÍSTIQUES

01. El **low user** es constitueix per **parelles amb fills petits**, són pares joves.

02. El **poder adquisitiu** d'aquestes famílies és mig-alt sent també de classe mitjana-alta, alta.

03. Els **fills solen ser petits**, però això no els hi impedeix continuar dedicant temps a **l'oci** que feien abans d'ells: restaurants, viatges, excursions ...

04. Solen viure en **pisos o cases petites** a la ciutat de manera general

05. Al ser un grup jove, són **consumidors d'internet** i de mitjans. Fan ús dels mitjans online per comprar joguines, llegir articles, contractar viatges i mantenir als seus fills entretinguts, entre altres coses.

06. Amb relació als **dispositius tecnològics**, les young families solen comprar a les seves **tablets**, per la seva resistència i versatilitat.

LOW USER

HÀBITS DE CONSUM

01.

Aquest col·lectiu fa un **gran consum en general** i depenen de l'època de l'any incrementa (Nadal, setembre)

02.

Son considerats **consumidors fidels**, si una marca els hi agrada la compren directament estalviant-se temps, cerques i comparacions.

03.

No acostumen a ser estalviadors, ja que gasten gran part del seu sou en els seus fills i activitats d'oci.

BUYER PERSON

LOW USER

L'Òscar i la **Carolina** són una parella jove que va començar la seva relació fa 8 anys. No viuen sols, ja que fa 3 anys, va néixer la seva filla **Carla**, també viu amb ells el seu gos **Scott**, un petit carlí que van adoptar quan van començar a viure junts.

Avui dia, viuen a un **pis al centre de Barcelona**, concretament a la part esquerra de l'Eixample. Aquest és llogat, tot i que ja han començat la **cerca d'una petita casa** a l'àrea metropolitana de Barcelona. Els hi agrada la ciutat i les facilitats que els hi ofereix, a més, els dos hi treballen.



BUYER PERSON

LOW USER

L'Òscar és comercial, es dedica a la venda i distribució de productes gourmet a restaurants d'alt nivell i la **Carolina és la directora financera** d'una empresa que te seu a Barcelona. La jornada laboral dels dos comença a les **9 del matí**, ja que en néixer la Carla van demanar començar més tard per poder portar-la ells a l'escola. A l'hora de **dinar**, **sempre que poden ho fan junts**, però l'Òscar, al ser comercial no sempre està disponible. La jornada laboral acaba a les 18h, tot i que a vegades s'endarrereixen una mica, perquè l'Òscar està amb clients o lluny de la ciutat i a la Carolina no li agrada deixar les coses a mitges, fins que no acaba el que etapa fent no se'n va a casa seva. La Carla acaba a les 5 de la tarda classes i la va a recollir la Maria, la **cangur**, una noia jove de 22 anys que és amiga de la família.

BUYER PERSON

LOW USER

Els caps de setmana també són rutinaris, tot i que sempre solen fer una activitat d'oci diferent que busquen per **internet**. Els dissabtes al matí, els tres esmorzen junts, passegen a l'Scott i després van a comprar. Fer la compra no els hi ocupa gaire temps, **són consumidors fidels**, quan una marca els hi agrada la compren directament i d'aquesta manera s'estalvien temps, cerques i comparacions. A l'arribar a casa, mengen junts de nou, descansen una estona i a la tarda fan aquella activitat que havien planificat. Quan es fa de nit, tornen a casa, sopen i porten a la Carla al llit, quedant-se ells una estona més desperts per poder compartir un moment sols i parlar. Els diumenges passegen, juguen, visiten als avis o queden amb els amics que també tenen fills.





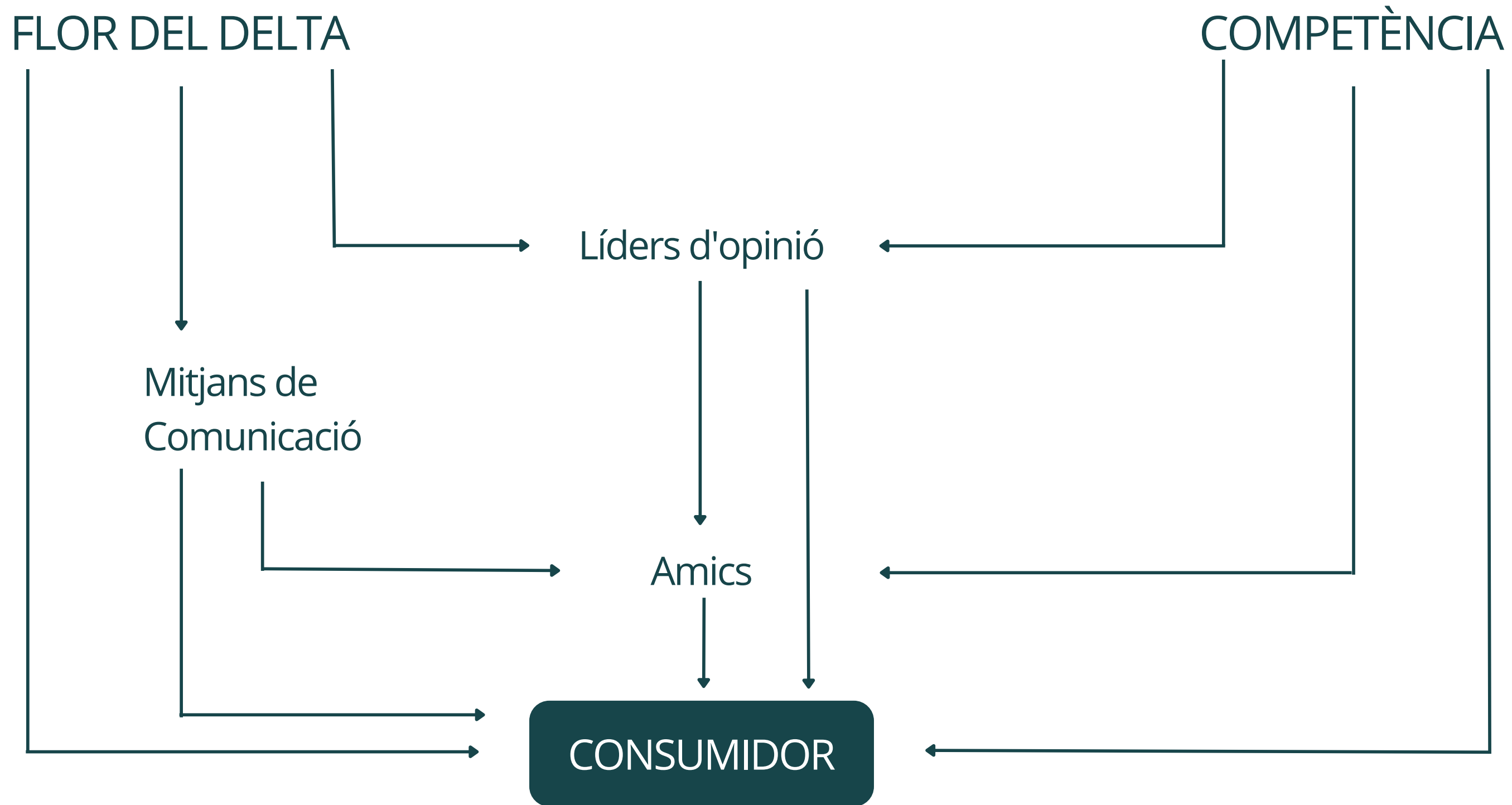
04

MAPA DE PÚBLICOS 3

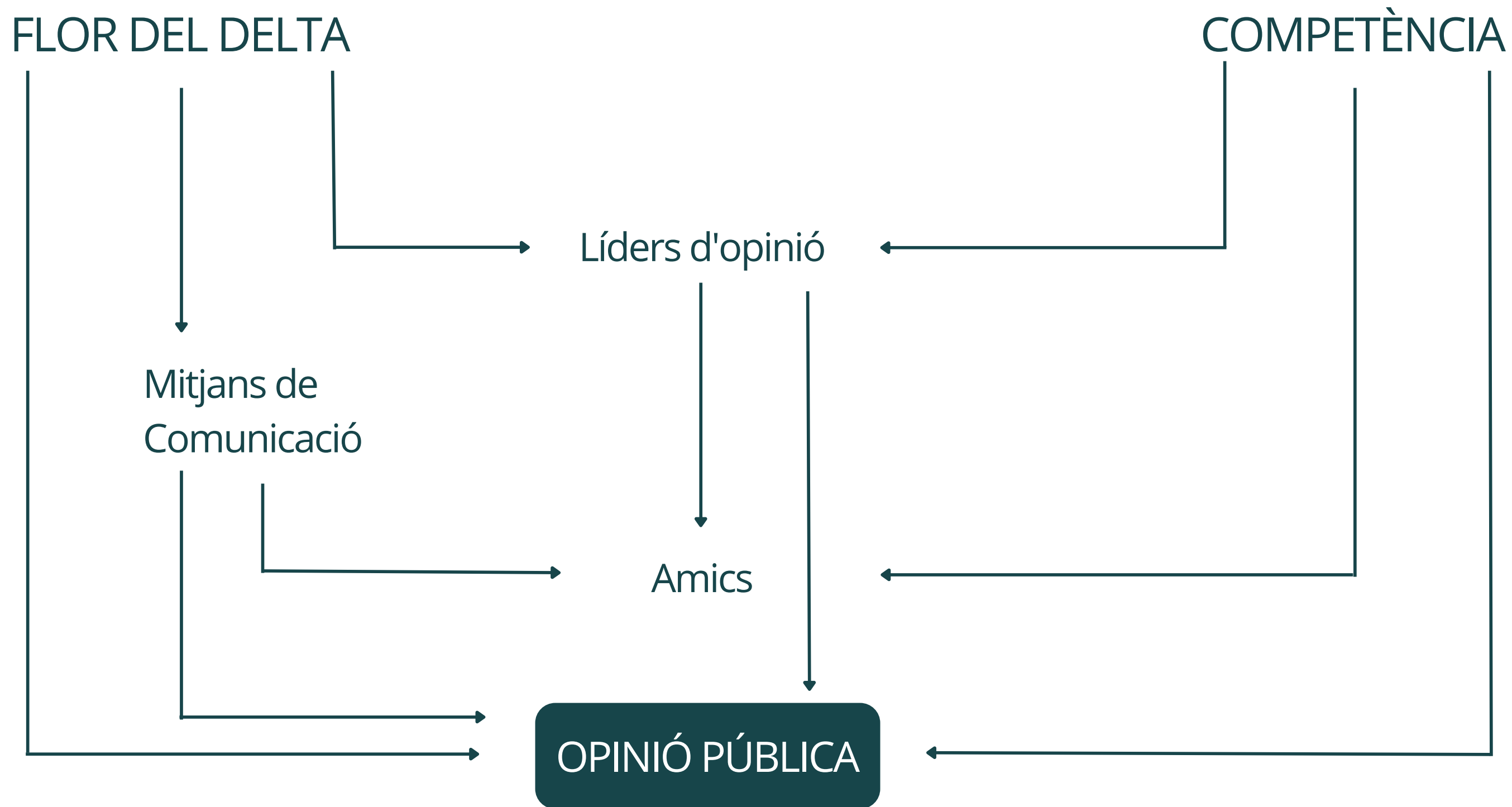
04 MAPA DE PÚBLICS



INFRAESTRUCTURA DE PÚBLICS



INFRAESTRUCTURA DE PÚBLICS



05 | DDAFO



EMPRESA, SECTOR I COMPETÈNCIA

DEBILITATS

- Producte que en grans quantitats pot ser perjudicial per a la salut.
- Dèbil posicionament de la marca.
- La competència compta amb més gammes de productes.

FORTALESES

- Empresa tradicional
- Experiència en el sector
- Collita respectuosa amb l'entorn
- Producte de qualitat tant pels seus processos com pels seus components
- Àmplia gamma de productes
- Flor de Sal més saludable que la sal marina comuna a causa del seu baix contingut en clorur sòdic.
- Les salines de la Trinitat és un espai natural protegit amb àmplia diversitat de fauna.

AMENACES

- Situació mediambiental
- Forta competència en el sector més coneguda que Flor del Delta.
- Competència amb gran experiència en el sector i la mateixa metodologia i filosofia de treball.
- Sal Maldon es percep com un tipus de sal i com la marca referència.

OPORTUNITATS

- Col·laboracions amb gent reconeguda i prestigiosa en el món de la cuina
- El preu dels productes de la competència és molt elevat en comparació a Flor del Delta.
- A causa de la Covid-19 el consum de sal ha augmentat.
- Producte completament natural allunyat de focus de contaminació.
- Consum de la gamma de sals de Flor del Delta ocasionalment i en ocasions especials.
- Coneixement general estàndard del sector de la sal.
- El moment de compra va a càrrec d'una persona individual.
- Els consumidors donen gran importància a la procedència del producte

IMATGE DE MARCA I COMUNICACIÓ

DEBILITATS

- Imatge de marca poc definida.
- Mal ús del logotip en els diferents packagings i suports gràfics.
- No fan comunicació a xarxes socials ni a mitjans convencionals.
- Pàgina web amb informació de qualitat però poc ordenada.
- El packaging no destaca per sobre dels altres.
- No és un envàs impactant.
- No és un envàs adequat per conservar la sal.

FORTALESES

- Marca amb molta història al darrere: valor afegit.
- Gran pressupost perquè formen part d'una gran empresa.
- El logotip i el packaging es perceben com un producte de proximitat.
- El packaging informa del producte

AMENACES

- Imatge més definida i forta per part de la competència.
- Forta presència de Sal Maldon a les xarxes socials.
- El logotip no transmet la idea de marca de prestigi
- El logotip i el packaging no transmet la idea de producte de qualitat.
- El logotip i el packaging transmeten la idea de producte econòmic.

OPORTUNITATS

- Fàcil diferenciació a nivell gràfic de la competència.
- Vincular la marca amb l'especial i forta personalitat del Delta de l'Ebre.
- No existeix actualment cap marca de sal al mercat catalana.

06

MAPES DE
POSICIONAMENT



Per a la realització dels mapes de posicionament s'han establert diferents ítems en funció de **l'empresa**, la **comunicació** que fa aquesta, el **producte** i el **servei** que ofereix. La posició que cada marca obté dins el mapa de posicionament s'ha extret a través de **l'enquesta** realitzada a persones de diferents targets, la majoria de 26 a 35 anys, on es pretenia investigar la percepció que té la ciutadania sobre Flor del Delta amb relació a la **competència**, la **imatge de marca** i la **notorietat**.

En primer lloc, dins els mapes de posicionament **d'Empresa** s'ha diferenciat entre **notorietat de marca**, el coneixement que els consumidors tenen d'aquesta, i **dimensió d'empresa**, la mida de l'empresa tant pel que fa a treballadors com a infraestructures. Seguidament, s'ha establert la **imatge de tradicionalitat** que transmet la marca o no, i el **procés de recol·lecció** entre tradicional o industrial. Pel que fa a l'apartat de **comunicació** de l'empresa s'han establert dos ítems, la **imatge de marca** de "**prèmium**" a "**low cost**", i la intensitat de comunicació de cada marca.

En relació amb el **Producte** s'han definit tres mapes de posicionament diferents. El primer valora la diferència entre el **preu** i la **qualitat**, de preu més elevat a preu més econòmic i de major a menor qualitat. El segon mapa de posicionament estableix la **varietat** de productes que ofereix cada marca i la **innovació** que hi apliquen, és a dir, si ofereixen més productes que no siguin únicament sal natural o escates naturals.

En tercer lloc, hi ha el mapa de posicionament que valora el **packaging** de cada producte i està dividit entre **atractiu** i la **practicitat** d'aquest.

Finalment, pel que fa al mapa de posicionament de **servei** s'ha diferenciat entre l'**accessibilitat de contacte** que cada empresa ofereix a l'hora de comunicar qualsevol problema i el **punt de venda**, si és físic o online o directament no tenen punt de venda propi.

EMPRESA

+ Notorietat de marca

- Dimensió empresa

+ Dimensió empresa



- Notorietat de marca

EMPRESA

+ (imatge) Tradicional



Procès industrial

Procès tradicional



- (imatge) Tradicional

EMPRESA - COMUNICACIÓ

Imatge de marca (premium)



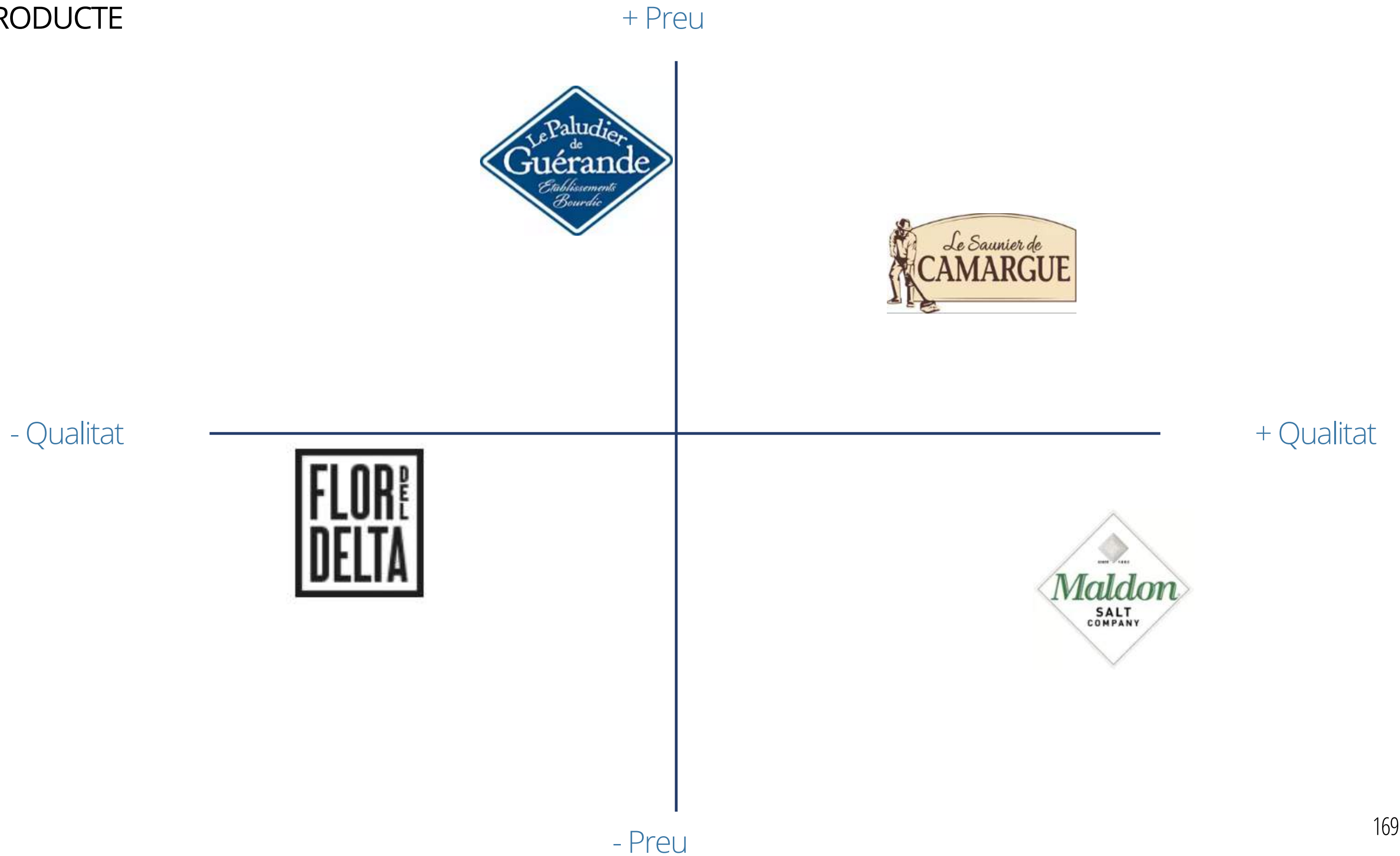
- intensitat comunicació

+ intensitat comunicació



Imatge de marca (low cost)

PRODUCTE



PRODUCTE

- Innovació

+ Varietat

+ Innovació



- Varietat

PRODUCTE

+ Packaging atractiu

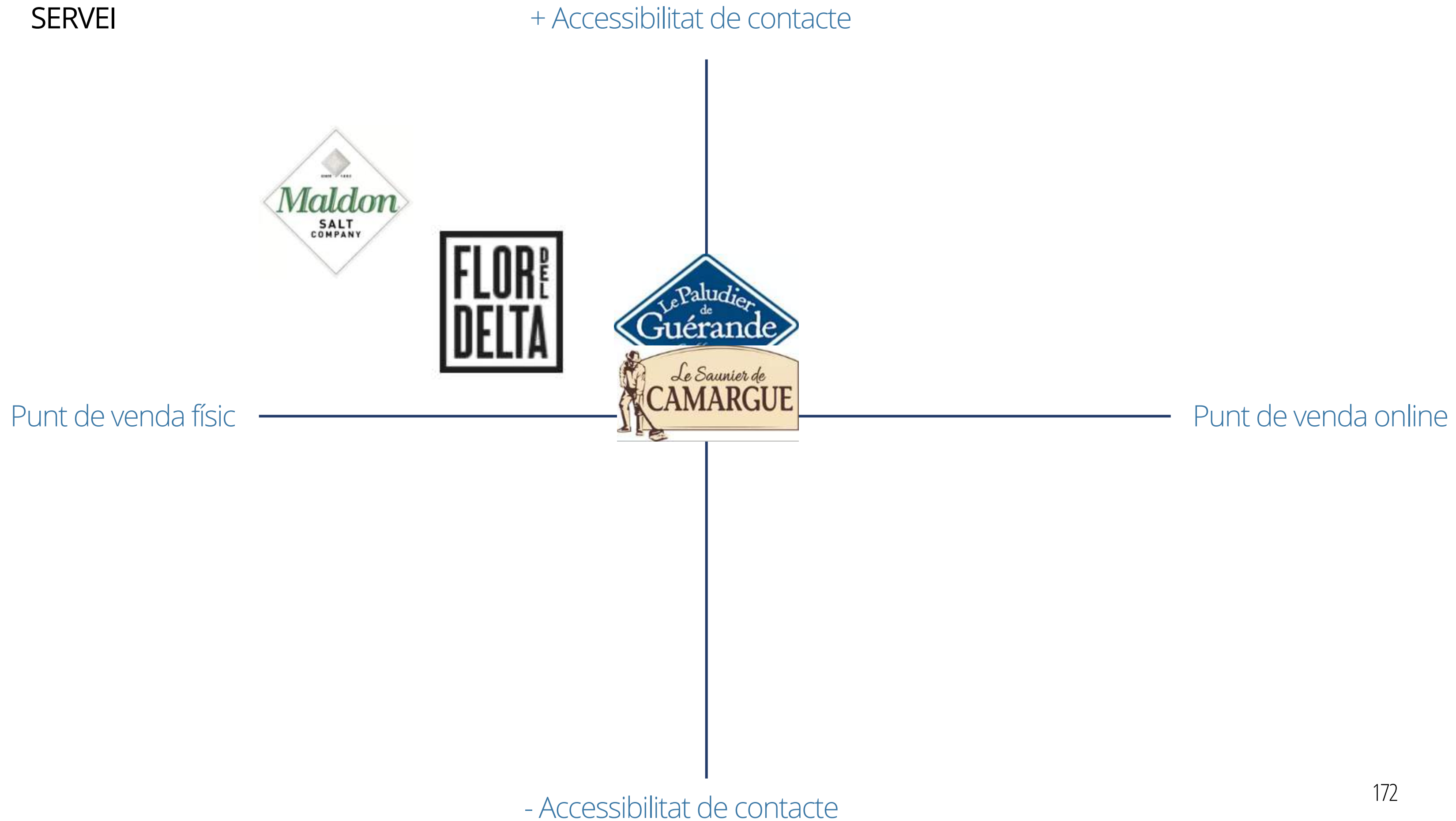


- Packaging pràctic

+ Packaging pràctic

- Packaging atractiu

SERVEI



A coastal landscape at sunset with large teal text overlaid. The background shows a body of water in the foreground, a sandy beach, and a distant shoreline with buildings and hills under a sky with soft orange and blue tones. Several birds are flying in the sky. The text '07 METALI OBJEKTIVS' is written in a large, bold, teal font. A vertical line is positioned between the '07' and the rest of the text.

07 METALI OBJEKTIVS

07
.01

META



07

.01

META



Posicionar Flor del Delta com una sal gourmet,
tradicional i de proximitat a Catalunya.

07
.02

OBJECTIUS



OBJECTIUS

1. Convertir Flor del Delta en la marca de **referència de sal a Catalunya**, durant el període de campanya.
2. Assolir una imatge de **proximitat**, mantenint **l'essència gourmet** de Flor del Delta, en la generació X durant el període de campanya.
3. Vincular-se al **propòsit social** de marca: Flor del Delta serà una marca **compromesa amb el medi ambient**, en especial amb el Delta de l'Ebre des de l'inici de la campanya.
4. Aconseguir un **50% notorietat** de la imatge visual de la campanya al finalitzar la fase de consolidació.

OBJECTIUS DE MARKETING (O.M.)

1. Donar a conèixer el canvi d'estratègia de la marca al target a través del **re-lançament** i **re-posicionament** de la marca al finalitzar la fase d'expansió i creixement.
2. Crear un contingut de consum **exclusiu** pel target a través dels **canals digitals** de comunicació i en el **punt de venda** a la fase de consolidació.
3. **Re-enfocar** la marca cap als consumidors de la generació X, encarant les promocions als seus **valors i estils de vida** durant tota la campanya.
4. **Incrementar el consum** en totes les games de Flor del Delta com a producte **gourmet** durant tota la campanya.

OBJECTIUS DE VENDES (O.V.)

- 
1. Augmentar la facturació de les unitats dels productes de Flor del Delta en un 35% durant el període de la campanya.



008

ESTRATÈGIA
COMUNICACIÓ

L'estratègia global que es farà servir per dur a terme el pla de comunicació serà l'**estratègia d'especialista**.

L'especialista és un tipus d'estratègia que adopten les empreses que se centren en aquells segments en els quals sap que pot destacar. És per això que s'ha seleccionat aquesta, ja que es vol arribar a un públic molt concret, ja definit prèviament, amb uns valors i estils de vida molt clars i distintius.

No pretén abastar un nínxol de consum massiu, sinó que el target seleccionat reconegui a la marca com la millor opció dins el mercat de la sal gràcies a la qualitat del producte, el prestigi que se li atorgarà i el nou posicionament i imatge de marca, com una sal gourmet i de proximitat.

08

STRATEGY FLOW



Fase 0 (12/09 - 30/09)

Teaser

- Re-edició pàgina web
El Delta que no coneixes
- Creació de les XXSS
L'inici de la nova era
- Vídeo
Endinsa't a les Salines de la Trinitat
- Nota de premsa
Benvinguts i benvingudes a les Salines

Fase 1 (01/10 - 08/01)

Re-lançament

- Pàgina web
Construim Flor del Delta
- Punt de venda
Un tros del Delta
- Esdeveniment
*La Flor d'or és la clau
Gairebé 100 anys oculus,
ara obrim les portes*
- Incorporació a Catalunya Gourmet
Formem part de la comunitat Gourmet
- Pack Nadal
Un nadal al Delta
- Continuitat XXSS
Del Delta al món

Fase 2 (09/01 - 28/05)

Expansió i creixement

- Col·laboració amb 5 cuiners emergents
Flor del Delta a les millors mans
- Publicity a revistes
Si encara no ho saps t'ho expliquem
- Pàgina web i XXSS
A prop teu
- Guia gastronòmica gourmet
Guia Slow Food Flor del Delta
- Contuniïtat XXSS
Del Delta al món
- Fira Alimentària
Fira Alimentària

Fase 3 (29/05 - 31/08)

Consolidació

- App
La Flor del Gourmet
- Recol·lecta Flor de Sal
La recol·lecta es fa en família
- El vermut de Lluçà Ferrer
El vermut més salat
- Pop Up RocaVillage
No et perdis l'experiència
- Contuniïtat XXSS
Del Delta al món

L'estratègia seleccionada és dura a terme durant 1 any hàbil, que es dividirà en les diferents fases:

FASE 0 - Teaser: 12 de setembre - 30 de setembre 2022

La fase teaser s'iniciarà el dia 12 de setembre de 2022, coincidint amb l'inici de temporada. L'estratègia se centrarà en donar a conèixer el nou posicionament i la nova imatge de la marca però sense donar tots els detalls de la composició d'aquesta. Així doncs, els consumidors començaran a tenir curiositat per esbrinar més sobre Flor del Delta i els canvis de la marca.

FASE 1 - Re-lançament: 1 d'octubre - 8 de desembre 2022

Durant aquesta fase es durà a terme el llançament del nou posicionament i imatge de marca, a través de diferents accions els consumidors podran veure els nous formats de packagings i conèixer la personalitat i els valors d'aquesta. Aprofitant la campanya de Nadal, moment en què les famílies es reuneixen i de gran consum alimentari, s'aprofitarà per focalitzar la comunicació de Flor del Delta a través de promocions especials per les dates festives.

FASE 2 - Expansió: 9 de gener - 28 de maig 2023

La fase d'expansió s'iniciarà el mes de gener i consistirà en el creixement i l'acceptació del nou posicionament i la nova imatge de marca. Un cop acabada la campanya de Nadal comença la primavera, s'aprofitarà aquest fet per realitzar diferents accions tant al Delta com a totes les plataformes de la marca. Aquesta és una fase estratègica molt forta, ja que s'aprofitarà per arribar a nous consumidors i així augmentar la presència de la marca i el consum.

FASE 3 - Consolidació: 29 de Juny - 31 d'Agost 2023

Aquesta fase consistirà en la consolidació i l'afinament de la marca, on es mostrarà l'estratègia global d'especialista. Es duran a terme diferents accions per enfortir la recepció dels valors i la identitat de la marca facilitant així el posicionament com a marca de proximitat i Gourmet. També es treballarà en la fidelització dels clients amb la finalitat de convertir-nos en una marca amiga.



COPY STRATEGY



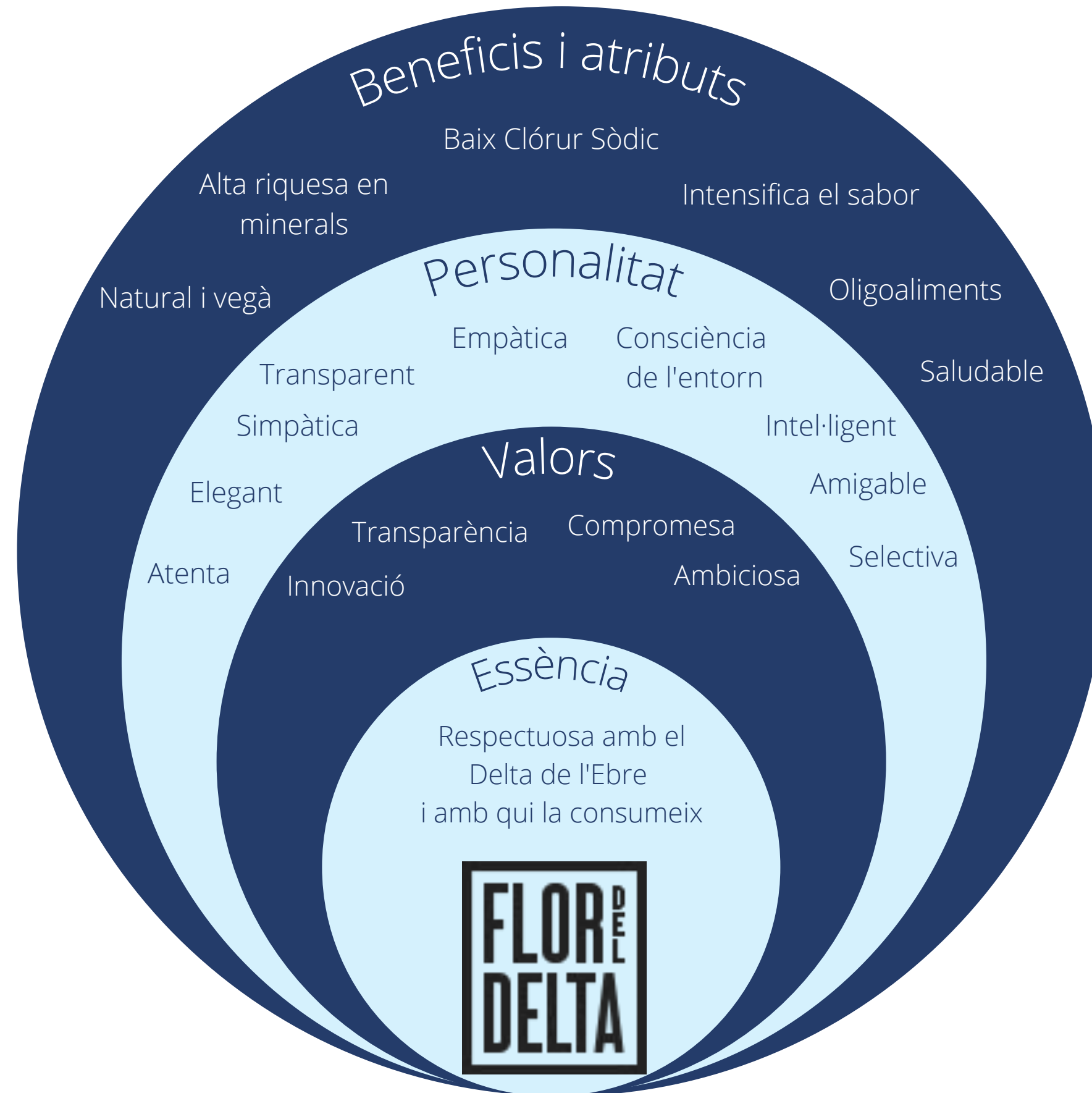
POSICIONAMENT

Flor del Delta, a través de l'**estratègia especialista**, es posicionarà com la **sal Gourmet de Catalunya**, aprofitant l'oportunitat que es tracta d'un producte únic al territori en el que es comercialitzarà.

Un cop realitzada la fase d'investigació s'ha pogut arribar a la conclusió que el **target seleccionat busca productes de proximitat, respectuosos amb el medi ambient i de qualitat**. És per això que Flor del Delta es posicionarà com una **sal Gourmet i de proximitat**. També es farà **èmfasis al procés de recol·lecció de la sal**: un procés cuidados i meticulós, allunyat del focus de contaminació i que es recol·lecta de manera manual, tractant-se doncs d'un procés artesanal.



BRAND ONION



USP

La *Unique Selling Proposition* és el **valor diferencial que ofereix la marca**, una proposta única de venda que ha de ser un valor afegit pels clients. Amb l'objectiu de reforçar el nou posicionament de Flor del Delta, serà de gran rellevància donar èmfasis en el procés de recollecció del producte així com la procedència del mateix. És per aquest motiu que, la USP és:

Flor del Delta t'ofereix una sal natural,
respectuosa amb tu i amb el Delta de l'Ebre



REASON WHY

Flor del Delta és un producte allunyat del focus de contaminació i que únicament es produeix quan les condicions climatològiques adients ho permeten i és recol·lecta de manera natural. Aquests factors produeixen que la sal visqui un procés completament **natural**. A més, l'espai on s'ubica la marca, és un espai protegit on únicament hi habiten aus.

SUPPORT EVIDENCE

La sal que és recollida a les Salines de la Trinitat és rica en magnesi i potassi, **dos minerals essencials** i fonamenta'ls pel desenvolupament de l'activitat metabòlica del nostre cos.

La Flor de sal conté un **80% dels oligoelements** que necessita el nostre organisme, per això podem afirmar que aquest tipus de sal és una forma sana d'evitar haver de complementar l'alimentació amb suplementes minerals.



TONE & MANNER

Es posicionarà al producte com una marca de **Proximitat** i **Gourmet**, és per això que el to de la comunicació serà **proper, sincer i transparent**, per tal que el públic se senti identificat amb la marca i vulgui formar part d'ella.

També es farà servir un to **elegant** per destacar i desmarcar-nos del que està fent la competència actualment.

CONCEPTE DE CAMPANYA

Flor del Delta és un **producte amb un gran potencial** per diversos motius. El primer d'ells és que **s'ubica al Delta de l'Ebre**, un **paratge singular** que no deixa indiferent a ningú. També destaca per ser una sal que es produeix a les Salines de la Trinitat, les quals formen part d'una **reserva natural** i que, a més, són les úniques salineres de Catalunya. El procés de recollida, es du a terme de manera **artesanal** i dóna lloc a què es tracti d'un producte **exclusiu i de gran qualitat**, el que el converteix en un producte **Gourmet**.

Amb la campanya, es pretén que el consumidor conegui Flor del Delta com una marca de **proximitat, exclusiva i respectuosa amb l'entorn**. Es tracta d'una sal natural amb la capacitat d'intensificar el sabor dels teus plats i que alhora, t'aporta tots els **beneficis necessaris**, evitant haver de complementar l'alimentació de qui la consumeix. La flor de sal, cristal·litza únicament quan les condicions climatològiques ho permeten, **quan la intensitat del sol i el moviment del vent ho decideixen**. Un producte **pur, sense additius i lluny de tot el focus de contaminació**, que cuida de tu i cuida del Delta.

L'eslògan de la campanya, amb el qual es pretén transmetre el concepte d'aquesta és: *Sal natural, de sol i vent.*

PROPÒSIT DE MARCA

El propòsit de marca és la raó d'existir d'una marca i aquest està basat en els seus valors i la millora que aquesta pot oferir a llarg termini. **Flor del Delta arriba a aquesta societat per preservar un paratge natural i tot el que hi habita dins així com posar en valor el Delta de l'Ebre.**

Les Salines de la Trinitat s'ubiquen al parc natural del Delta de l'Ebre i pertanyen a la Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre. Per aquest motiu, l'activitat de la marca s'emmarca dins del concepte d'**indústria sostenible i tradicional** la qual cosa fa possible la creació d'aiguamolls i gràcies a aquest fet, es **genera un ecosistema** que afavoreix el desenvolupament de la biodiversitat de moltes espècies (de flora i fauna) i el seu equilibri natural. Perquè això pugui continuar sent així, a dia d'avui es segueix treballant de la mateixa manera **artesanal**.

Preservar la nostra naturalesa i el nostre entorn és la manera més eficaç de preservar, també, l'economia del futur i la prosperitat de la societat. La sal i la diversitat biològica converteix el Delta de l'Ebre és un paratge natural únic que incrementa el valor del territori.

08

BRANDING



DIMENSIONS DE LA MARCA

DINEMSIÓ FUNCIONAL

Flor del Delta condimenta i dóna sabor als teus plats.

DINEMSIÓ EMOCIONAL

Flor del Delta cuida de tu i cuida del Delta de l'Ebre

DINEMSIÓ SOCIAL

Flor del Delta preserva un paratge natural i tot el que hi habita dins.

NAMING

El naming de la marca (Flor del Delta) s'ajusta amb el nou posicionament de marca: un producte de proximitat i Gourmet.

El fet que el mateix nom estigui compost per la paraula "Delta", aproxima al consumidor a la **procedència del producte**, és a dir, aquests, sense saber gaire més sobre la marca, ja coneixen que el producte s'ubica al Delta de l'Ebre. Aquest factor beneficia al posicionament de marca ja que incrementa el reconeixement de la procedència del producte.

És per aquest motiu, i pels resultats obtinguts en les enquestes, que és considera de gran transcendència, mantenir el naming de la marca actual.

LOGOTIP

El logotip és un disseny gràfic que representa l'imatge corporativa i la identitat visual d'una marca. Per a la realització del Pla de Comunicació i Rebranding de Flor del Delta s'ha decidit mantenir el logotip actual de la marca però el disseny que fan servir al packaging dels productes.

El logotip està format pel nom de la marca escrit en forma de requadre amb una tipografia sans serif, és a dir, sense remats, amb traços uniformes i els vèrtexs rectes. Aquest tipus de tipografia transmet **modernitat, alegria, seguretat, minimalisme i neutralitat**, valors que s'associen directament amb la marca.

El color del logotip és mantindrà **negre** també en les diverses aplicacions, ja que aquest transmet **elegància, exclusivitat i poder**.

Amb aquest logotip aconseguirem donar **èmfasis al Delta**, un dels ítems més importants per als consumidors, ja que aquest transmet proximitat i deixa clara la procedència del producte.

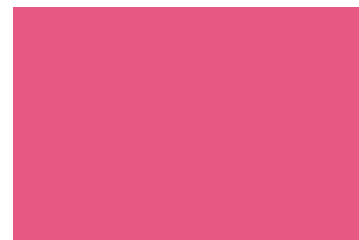


COLORS CORPORATIUS

Els colors corporatius que s'han escollit per representar la marca són el **blau**, el **rosa**, el **coral** i el **taronja**, ja que són colors que representen el Delta de l'Ebre. Cada un d'aquests colors té una **identitat pròpia**, que produeix diferents sensacions a la persona que ho està veient, és per això que a continuació s'explicarà la simbologia de cada un d'ells i el que transmeten.



El color blau s'associa amb el **compromís**, la **sinceritat**, la **dependència** i la **inspiració**. També transmet **serenitat**, **confiança**, **calma** i **tranquil·litat**,v



El color rosa representa la forma més pura **d'energia** i **passió**. Fomenta la **confiança**, **l'acció**, **l'amor**, **l'amistat**, la **relaxació** i la **compassió**.

COLORS CORPORATIUS



El color coral representa la **conscienciació amb el medi ambient**. Transmet **calidesa, confort i alça l'optimisme**.



El color taronja fomenta la **socialització** i alleuja els sentiments negatius. S'associa amb **l'eloqüència i l'alegria**.

PACKAGING

El nou packaging de les sals de Flor del Delta consistirà en una ampolla de vidre reciclat, amb una etiqueta de paper de cotó orgànic i tap de suro de l'Empordà.

El suro és un material que permet la conservació òptima de la sal, ja que és un material ecològic i natural. A més, un element d'aquestes característiques, fortaleix el concepte de proximitat i naturalitat i que, per tant, el públic podrà percebre que es tracta d'un producte natural i que la marca cuida cada un dels elements del procés i elaboració.

El reciclatge de vidre és eficaç i sostenible, estalvia energia i recursos naturals. Fent ús de vidre reciclat col·laborem a reduir la quantitat de residus que es generen i a preservar l'entorn.

L'etiqueta de paper de cotó 100% orgànic i de proximitat. Procedent de boscos de tala controlada amb certificació PEFC i FSC.





09 | PLA D'ACCIONS

FASE 0 (*Teaser*) - ACCIÓ 1

EL DELTA QUE NO CONEIXES

OBJECTIUS: O.C. (1, 2, 4); O.M. (1,3); O.V.1

TARGET: Generació X

TIMING: 12 setembre 2022 - 1 octubre 2022

MITJÀ/EINES: Pàgina web

DESCRIPCIÓ: En aquesta primera acció de la fase teaser es començarà a posar informació sobre la marca a la pàgina web. Únicament es veurà una pàgina d'inici on es parlarà sobre la marca a trets generals, s'explicarà la seva història, els seus valors, etc, sense mostrar el nou estil de packging de la marca.

FASE 0 (*Teaser*) - ACCIÓ 1

KPI'S: Es mesuraran els KPI'S en funció dels clicks que hi hagi a la pàgina web i el tràfic que generi aquesta.

PRESSUPOST: 300€/mes contractació Community Manager

FASE 0 (Teaser) - ACCIÓ 1



FASE 0 (*Teaser*) - ACCIÓ 2

L'INICI DE LA NOVA ERA

OBJECTIUS: O.C. (1, 2, 4); O.M. (1, 3); O.V.1

TARGET: Generació X

TIMING: 12 setembre 2022 - fins a finalitzar la Fase 0

MITJÀ/EINES: Xarxes Socials (*Instagram, Facebook, Twitter, Youtube*)

DESCRIPCIÓ: Es crearà un perfil de Flor del Delta a cada xarxa social, on es comunicarà la nova imatge de marca i el nou posicionament, però sense parlar encara del producte en si ni del packaging, aquesta acció és únicament per crear els perfils i explicar la informació que es presentarà a la pàgina web.

- **Instagram:** es penjaran 4 posts amb imatges i informació de les Salines i Flor del Delta.
- **Twitter:** es penjaran 4 tweets amb imatges i informació de les Salines i Flor del Delta.
- **Facebook:** es farà una fusió del contingut d'Instagram i Twitter.
- **YouTube:** es penjarà un breu documental sobre les Salines del Delta de l'Ebre.

FASE 0 (*Teaser*) - ACCIÓ 2

KPI'S: Es mesuraran els KPI'S en funció dels seguidors, likes i comentaris enviats que registri cada perfil.

PRESSUPOST: 300€/mes contractació Community Manager

FASE 0 (*Teaser*) - ACCIÓ 2

INSTAGRAM, TWITTER I FACEBOOK:

FOTO 1

COPY: A la costa Mediterrània d'Espanya, entre les ciutats de València i Barcelona, trobem el parc natural del Delta de l'Ebre, és la segona zona humida més important del Mediterrani Occidental, i un dels pocs entorns de costa quasi salvatges.



FOTO 2

COPY: Un espai protegit i poblat únicament per aus, algunes en via d'extinció. L'extracció de sal en aquest singular paratge, es va iniciar al segle XIV i continua desenvolupant-se en l'actualitat en les anomenades Salines de la Trinitat.



FASE 0 (*Teaser*) - ACCIÓ 2

INSTAGRAM:

FOTO 3

COPY: En el procés d'evaporació de l'aigua intervenen única i exclusivament dos factors 100% naturals: l'acció del sol i del vent.



FOTO 4

COPY: La flor de sal es recull manualment i no passa per cap procés industrial. La recol·lecció es duu a terme tots els dies que es donen les condicions climàtiques ideals per a la producció del producte



FASE 0 (*Teaser*) - ACCIÓ 3

ENDINSA'T A LES SALINES DE LA TRINITAT

OBJECTIUS: O.C.(1, 2, 4); O.M.(1, 3); O.V.1

TARGET: Generació X

TIMING: 19 setembre 2022 - fins a finalitzar la campanya

MITJÀVEINES: Xarxes Socials (*Instagram, Facebook, Twitter, YouTube*)

DESCRIPCIÓ: Un cop creat el perfil de Flor del Delta a YouTube, es publicarà el breu documental sobre les Salines de la Trinitat, que s'anunciarà a totes les altres xarxes socials per donar-lo a conèixer i obtenir la màxima notorietat possible. En aquest es veurà l'espai natural, els treballadors i s'explicarà el procés de collita de la sal.

FASE 0 (*Teaser*) - ACCIÓ 3

KPI'S: Es mesuraran els KPI'S en funció de les visualitzacions, comentaris i compartits que obtingui el video.

PRESSUPOST: 300€/mes contractació Community Manager

CREATIVITAT: <https://youtu.be/TssTmiBLgm0>



FASE 0 (*Teaser*) - ACCIÓ 4

BENVINGUTS I BENVINGUDES A LES SALINES DE LA TRINITAT

OBJECTIUS: O.C. (1, 2); O.M.1; O.V.1

TARGET: Generació X

TIMING: 12 setembre 2022 (*enviament nota de premsa*)

MITJÀ/EINES: Nota de premsa

DESCRIPCIÓ: S'enviarà una nota de premsa als diferents mitjans de comunicació per tal d'informar-los sobre el nou posicionament i imatge de marca que s'està realitzant. També se'ls convidarà al pròxim esdeveniment que realitzarà la marca que s'explicarà a la següent fase.

FASE 0 (*Teaser*) - ACCIÓ 4

KPI'S: És comprovarà si s'ha rebut resposta de totes les persones a les quals se'ls hi envia la nota de premsa.

PRESSUPOST: 400€

FASE 1 (*Re-lançament*) - ACCIÓ 5

CONSTRUÏM FLOR DEL DELTA

OBJECTIUS: O.C. (1,2); O.M. (1, 4); O.V. 1

TARGET: Generació X

TIMING: 1 octubre 2022 - fins a finalitzar la campanya

MITJÀ/EINES: Pàgina web de Flor del Delta

DESCRIPCIÓ: En aquesta fase, la marca comptarà amb una pàgina web que inclourà tots els detalls de Flor del Delta: la història de la marca, la recol·lecció de flor de sal, els productes de la marca, les col·laboracions amb les quals compta, informació d'on poden trobar els consumidors el producte i dades de contacte.

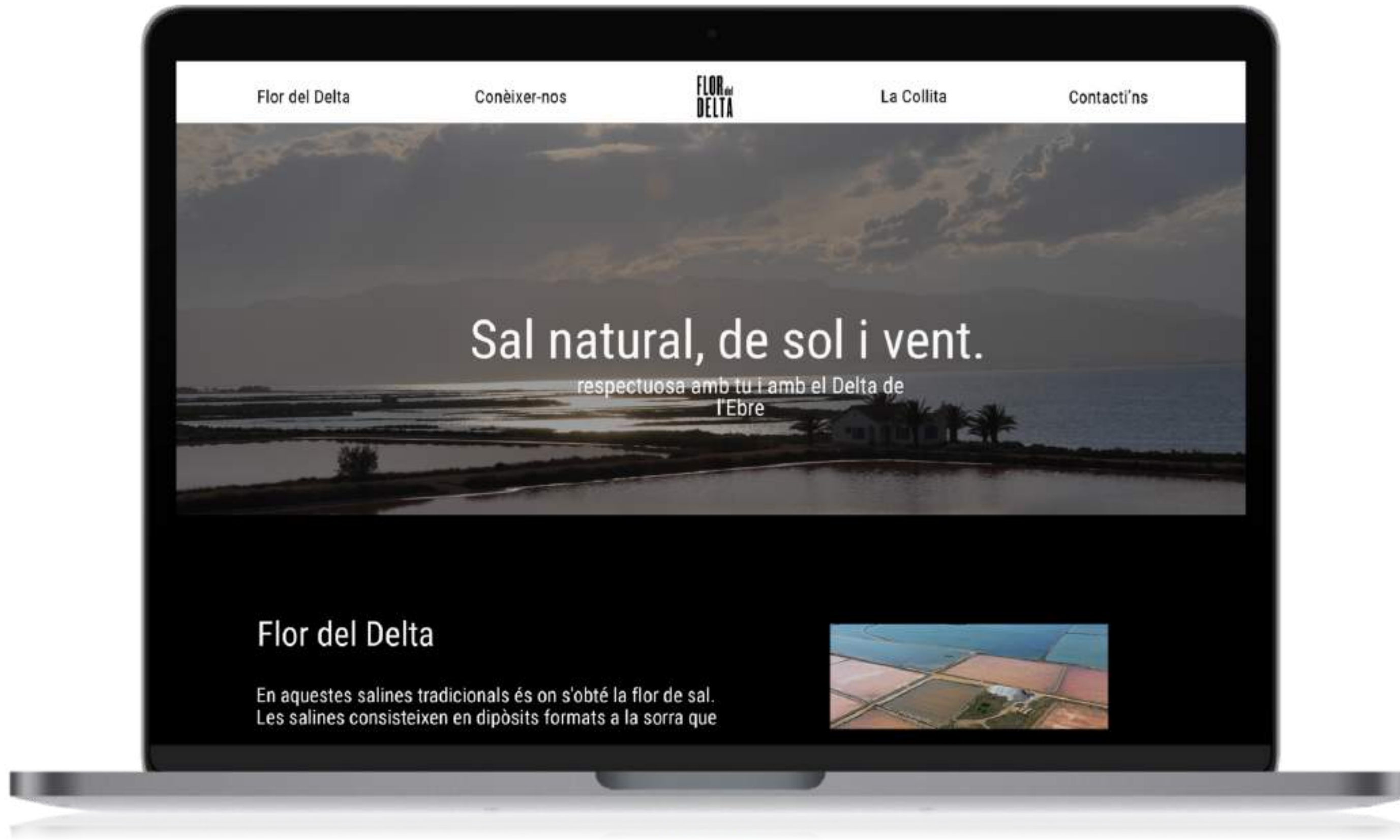
FASE 1 (*Re-lançament*) - ACCIÓ 5

KPI'S: Es mesuraran els KPI'S en funció dels clicks que hi agi a la pàgina web i el tràfic que generi aquesta.

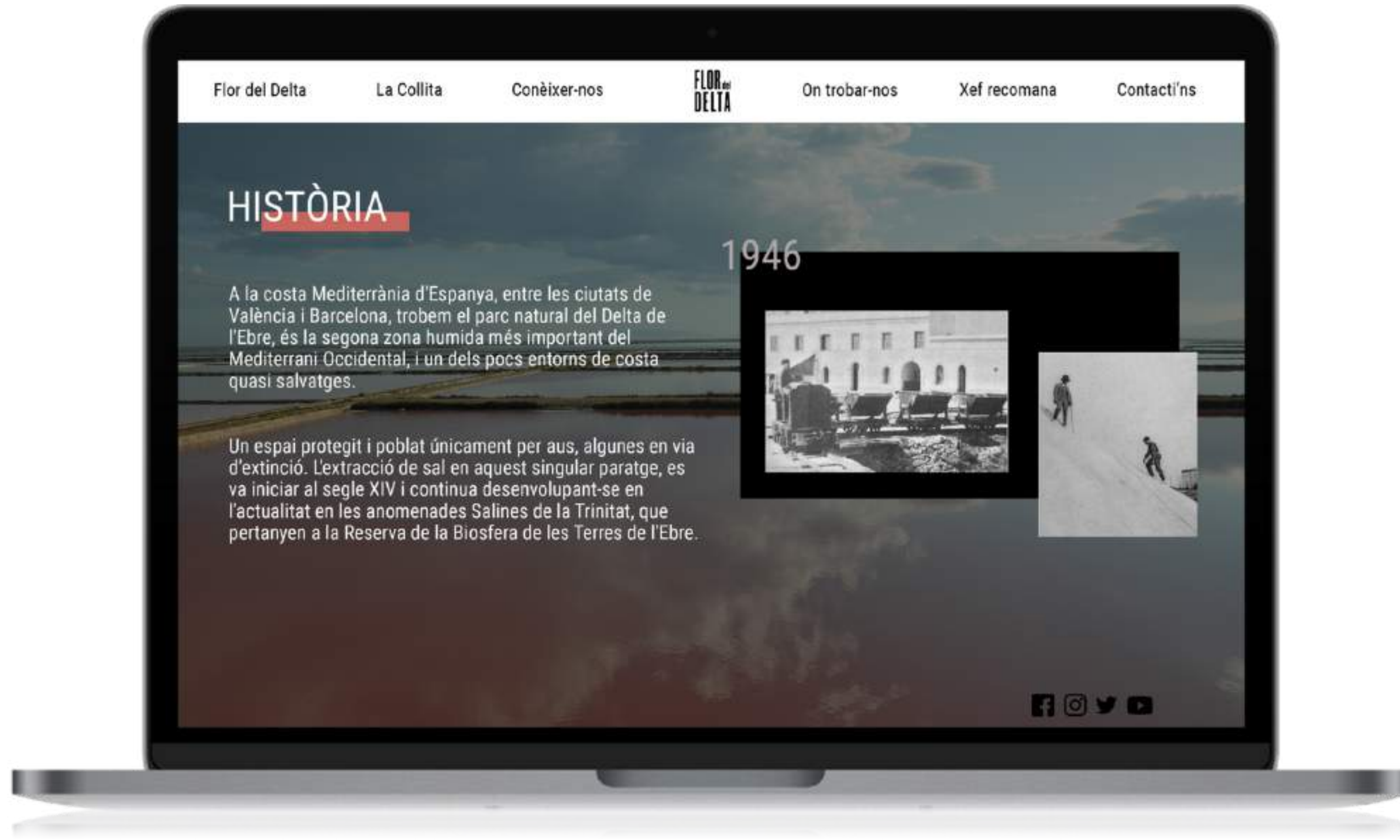
PRESSUPOST: 300€/mes contractació Community Manager

CREATIVITAT: Exemples de dues seccions de la pàgina web (*pantalla d'inici i història de la marca*)

FASE 1 (Re-lançament) - ACCIÓ 5



FASE 1 (Re-lançament) - ACCIÓ 5



FASE 1 (*Re-lançament*) - ACCIÓ 6

UN TROS DEL DELTA

OBJECTIUS: O.C. (2,4); O.M. (1,2,4); O.V. 1

TARGET: Generació X

TIMING: 1 octubre 2022 - 15 octubre 2022

MITJÀ/EINES: Punt de venda físic (*El Corte Inglés, Ametller Origen, La Cuina d'en Garriga, Hipercor, Bon Preu, Esclat*)

DESCRIPCIÓ: En el punt de venda físic hi trobarem els productes de Flor del Delta i aquests s'ubicaran en les seccions Gourmet. Per tal de diferenciar el producte entre els de la competència, en els prestatges es col·locarà un marc que destacarà el producte. Aquest marc serà una imatge del les Salines de la Trinitat, apelant així a la proximitat del producte. A la part superior i central del marc hi haurà el logotip de la marca, a la part inferior i central s'hi ubicarà el claim d'acció "*Aquí tens un tros del Delta de l'Ebre*" i per últim, en l'extrem inferior dret hi trobarem l'enllaç de la pàgina web i les xarxes socials de la marca.

FASE 1 (Re-lançament) - ACCIÓ 6

KPI'S: La compra dels productes, l'engagement que es generi a les xarxes socials.

PRESSUPOST: 200€/supermercat + 150€/disseny i impressió

CREATIVITAT: Prototip del disseny del prestatge del supermercat.



FASE 1 (Re-lançament) - ACCIÓ 7 (Part 1)

LA FLOR D'OR ÉS LA CLAU

OBJECTIUS: O.C. (1, 2, 3, 4); O.M (1, 4); O.V 1

TARGET: Generació X de les Terres de l'Ebre

TIMING 1: 1 octubre 2022 - 15 octubre 2022 (*període de temps per comprar el producte*)

TIMING 2: 15 octubre 2022 (*dia de l'esdeveniment*)

MITJÀ/EINES: Xarxes socials i punt de venda

LOCALITZACIÓ: Salines de la Trinitat, Delta de l'Ebre

FASE 1 (Re-lançament) - ACCIÓ 7 (Part 1)

DESCRIPCIÓ:

S'organitzarà un esdeveniment a les Salines de la Trinitat, les quals sempre han format part d'un recinte privat al qual ningú hi podia accedir. L'esdeveniment es dividirà en dues parts i, aquesta primera, va dirigida a les persones que resideixen en les Terres de l'Ebre. En 50 envasos diferents de Flor del Delta, hi haurà un gra de sal de color daurat. Aquests cinquanta envasos és distribuïran en diferents punts del territori i, aquelles persones que comprin el producte que tingui la "flor d'or", seran les que assistiran a l'esdeveniment a les salines.

Les persones residents en les Terres de l'Ebre que hagin obtingut la "flor d'or" assistiran a les Salines de la Trinitat a les 11 a.m. En la primera part de l'esdeveniment, se'ls hi farà una visita guiada per les salines i alhora, es parlarà de la marca paraigües (INFOSA): el seu funcionament, els diferents tipus de sals que produeixen i que comercialitzen, etc. Una vegada fetes aquestes explicacions, es farà una clara diferenciació entre INFOSA i Flor del Delta, ja que la manera de producció i recol·lecció d'aquesta última és diferent de les altres.

FASE 1 (Re-lançament) - ACCIÓ 7 (Part 1)

DESCRIPCIÓ:

Seguidament, es farà una extensa explicació, acompanyada de la visita, de Flor del Delta. Es parlarà del tipus de producte que és, d'on ve, el procés de recollecció, etc. És un punt important de l'esdeveniment, ja que, els assistents serà quan entendran de per què es tracta d'un producte Gourmet.

Per finalitzar l'esdeveniment, la marca convidarà als assistents a un aperitiu. S'oferirà als assistents canapès i tapes on l'element diferenciador d'aquests serà l'ús de les diferents sals de Flor del Delta. A més, durant l'aperitiu, hi haurà música ambient en directe i els convidats s'emportaran un pack de sals de la marca.

Per generar trànsit a les Xarxes Socials, s'utilitzarà el hastag #ConecElDelta. D'aquesta manera, totes les publicacions de l'esdeveniment és veuran recollides sota aquest nom.

FASE 1 (*Re-lançament*) - ACCIÓ 7 (*Part 1*)

KPI'S: Repercussió mediàtica: mencions a diaris, articles, revistes, TV i xarxes socials

PRESSUPOST: 1.000€ (*càtering i serveis*) + 500€ (*pack sals*) + 500€ (*músics*)

FASE 1 (*Re-lançament*) - ACCIÓ 7 (*Part 2*)

GAIREBÉ 100 ANYS OCULTS, ARA OBRIM LES PORTES

OBJECTIUS: O.C. (1, 2, 3, 4); O.M (1, 4); O.V 1

TARGET: Mitjans de Comunicació

TIMING 1: 1 octubre 2022 - 15 octubre 2022 (*període de temps per comprar el producte*)

TIMING 2: 15 octubre 2022 (*dia de l'esdeveniment*)

MITJÀ/EINES: Mitjans de Comunicació (*televisions locals, televisions nacionals catalanes, premsa digital i premsa escrita*)

FASE 1 (Re-lançament) - ACCIÓ 7 (Part 2)

DESCRIPCIÓ:

S'organitzarà un esdeveniment a les Salines de la Trinitat, les quals sempre han format part d'un recinte privat al qual ningú hi podia accedir. L'esdeveniment es dividirà en dues parts i, aquesta segona, va dirigida als mitjans de comunicació. Es contactarà amb mitjans de comunicació de televisions locals, televisions nacionals catalanes, premsa digital i premsa escrita. A aquests, se'ls hi enviarà un dossier de premsa amb tota la informació de la marca paraigües i de Flor del Delta. A més rebran una invitació formal per part de la marca convidant-los a l'esdeveniment a les Salines de la Trinitat.

Seguidament, es farà una extensa explicació, acompanyada de la visita, de Flor del Delta. Es parlarà del tipus de producte que és, d'on ve, el procés de recol·lecció, etc. És un punt important de l'esdeveniment, ja que, els assistents serà quan entendran de per què es tracta d'un producte Gourmet. Al llarg de la visita, els assistents podrà documentar tot allò que creguin necessari. Els diferents mitjans de comunicació assistiran a les Salines de la Trinitat a les 16h, d'aquesta manera podran fotografiar i filmar les salines en les millors hores de sol del dia. En la primera part de l'esdeveniment, se'ls hi farà una visita guiada per les salines i alhora, es parlarà de la marca paraigües (INFOSA): el seu funcionament, els diferents tipus de sals que produeixen i que comercialitzen, etc. Una vegada fetes aquestes explicacions, es farà una clara diferenciació entre INFOSA i Flor del Delta, ja que la manera de producció i recol·lecció d'aquesta última és diferent de les altres.

FASE 1 (Re-lançament) - ACCIÓ 7 (Part 2)

DESCRIPCIÓ:

Seguidament, es farà una extensa explicació, acompanyada de la visita, de Flor del Delta. Es parlarà del tipus de producte que és, d'on ve, el procés de recollecció, etc. És un punt important de l'esdeveniment, ja que, els assistents serà quan entendran de per què es tracta d'un producte Gourmet. Al llarg de la visita, els assistents podrà documentar tot allò que creguin necessari.

En acabar la visita i les explicacions, es farà una roda de premsa on els diferents mitjans de comunicació podran resoldre totes les qüestions necessàries. Per finalitzar l'esdeveniment, la marca convidarà als assistents a un aperitiu. S'oferirà als assistents canapès i tapes on l'element diferenciador d'aquests serà l'ús de les diferents sals de Flor del Delta.

Per finalitzar l'esdeveniment, la marca convidarà als assistents a un aperitiu. S'oferirà als assistents canapès i tapes on l'element diferenciador d'aquests serà l'ús de les diferents sals de Flor del Delta. A més, durant l'aperitiu, hi haurà música ambient en directe i els convidats s'emportaran un pack de sals de la marca.

Per generar trànsit a les Xarxes Socials, s'utilitzarà el hastag #ConecElDelta. D'aquesta manera, totes les publicacions de l'esdeveniment és veuran recollides sota aquest nom.

FASE 1 (*Re-lançament*) - ACCIÓ 7 (*Part 2*)

KPI'S: Repercussió mediàtica: mencions a diaris, articles, revistes, TV i xarxes socials

PRESSUPOST: 1.000€ (*càtering i serveis*) + 500€ (*pack sals*) + 500€ (*músics*)

FASE 1 (*Re-lançament*) - ACCIÓ 8

FORMEM PART DE LA COMUNITAT GOURMET

OBJECTIUS: O.C. (1,2); O.M. (1, 4); O.V. 1

TARGET: Generació X

TIMING: 7 novembre 2022 - fins a finalitzar la campanya

MITJÀ/EINES: A través de la plataforma Catalunya Gourmet

DESCRIPCIÓ: Flor del Delta s'incorporarà a Catalunya Gourmet (cataloniagourmet.cat), que és un clúster, és a dir, un grup d'empreses i institucions del mateix sector que comparteixen reptes estratègics. Amb l'objectiu de promoure la competitivitat del producte català d'alta gamma, la marca hi formarà part. D'aquesta manera es crearà una imatge conjunta de qualitat dels productes gourmets, i com el propi clúster indica, s'incrementa així el grau d'internacionalització de les empreses que hi formen part, innovant en valor per al client gourmet i creant nous canals directes amb els clients així com captant nous consumidors.

FASE 1 (*Re-lançament*) - ACCIÓ 8

KPI'S: Es mesuraran els KPI'S en funció dels clicks que hi hagi a la pàgina web i el tràfic que generi aquesta.

PRESSUPOST: Gratuït (*és una col·laboració*).

FASE 1 (*Re-lançament*) - ACCIÓ 9

UN NADAL AL DELTA

OBJECTIUS: O.C. (1,2,4); O.M. (1, 4); O.V. 1

TARGET: Generació X - Heavy User

TIMING: 12 desembre 2022 - 8 gener 2023

MITJÀ/EINES: Punt de venda habitual i pàgina web

DESCRIPCIÓ: Nadal és un moment molt especial per la gran majoria de la població, és per aquest motiu que Flor del Delta oferirà un pack de Nadal per a poder gaudir de les festivitats amb bona companyia. Aquest pack contindrà: Flor de Sal Natural, Flor de sal amb pebres, Flor de Sal amb espècies, Flor de sal amb fines herbes i Escates de Sal negra. D'aquesta manera s'oferirà al consumidor un pack de productes d'alta qualitat i gourmet per poder regalar o comprar per les dates assenyalades.

FASE 1 (*Re-lançament*) - ACCIÓ 9

DESCRIPCIÓ: A més, aquest pack de sals inclourà un llibret amb receptes típiques nadalenques on la protagonista d'aquesta serà el toc final de sal. D'aquesta manera, els consumidors cuinaran les receptes proposades per la marca acompanyades de Flor del Delta.

KPI'S: Es mesuraran els KPI'S en funció dels clicks que hi agi a la pàgina web i el tràfic que generi aquesta i el número de packs comprats en el punt de venda.

PRESSUPOST: Preu de producció del Pack Nadal: 12€ (*producció de les sis sals*) + 10€ (*producció caixa*) + 10€ (*impressió caixa*) + 5€ (*impressió llibre de receptes*)

FASE 1 (*Re-lançament*) - ACCIÓ 10

DEL DELTA AL MÓN

OBJECTIUS: O.C. (1, 2, 3, 4); O.M. (1, 3, 4); O.V. 1

TARGET: Generació X

TIMING: 1 octubre - fins finalitzar la Fase 1

MITJÀVEINES: Xarxes Socials (*Instagram, Twitter, Facebook i YouTube*)

DESCRIPCIÓ: Les xarxes socials de Flor del Delta tindran contingut actualitzat cada setmana comunicant les novetats de la marca, les diferents accions realitzades i fomentant el consum del producte. Únicament s'assenyalen dates concretes del calendari, ja que no es pot programar un any sencer sense conèixer l'engagement de l'audiència.

FASE 1 (Re-lançament) - ACCIÓ 10

DESCRIPCIÓ:

- **16 d'octubre - Dia Mundial de l'Alimentació.** A través de les diferents xarxes socials es recomanaran diferents receptes saludables i que aquestes comptin amb la presència de Flor del Delta. A Instagram, Twitter i Facebook trobarem una imatge amb una breu explicació (adaptades a cada plataforma) i a YouTube hi podrem veure com s'elabora la recepta.
- **31 d'octubre - Castanyada.** Amb la finalitat de reforçar el posicionament de la marca, a les xarxes socials, la marca comunicarà que en aquest dia assenyalat, el que celebren és la Castanyada, una tradició catalana, deixant de banda les festivitats americanes que de manera habitual se celebren en el territori.
- **25 de novembre - El Nou Black Friday.** Les marques tradicionals, de proximitat i amb un procés de producció tan rigorós no es poden permetre fer les ofertes, promocions i baixades de preu que realitzen les grans empreses. A més, un dia com aquest, suposa un punt d'inflexió pel medi ambient. És per aquests motius que Flor del Delta es posiciona per comunicar que, mentre tothom segueix aquest dia a un ritme frenètic, la marca para i mira al seu entorn. Així doncs, l'acció de Flor del Delta serà que, el 50% dels beneficis que hi ha en la compra d'un dels productes de la marca, aniran destinats al parc natural del Delta de l'Ebre.

FASE 1 (Re-lançament) - ACCIÓ 10

DESCRIPCIÓ:

- **1 de desembre - Recomanacions al Delta.** Amb motiu del Pont de la Constitució, s'animarà a l'audiència de la marca que passin aquests dies festius al Delta de l'Ebre. Flor del Delta recomanarà llocs a visitar, restaurants on poder menjar (únicament espais que utilitzin el producte en els seus plats) i per últim recordarà que és de vital importància preservar l'espai.
- **14 de desembre - Llançament Pack Nadal.** A través de les plataformes de la marca s'anunciarà el llançament del Pack de Nadal. En les imatges es podrà veure com és el packaging i a més s'informarà d'on el podran trobar.
- **23 de desembre - Felicitacions de Festes.** S'animarà a l'audiència a passar aquests dies en bona companyia i amb la gent que estimes. Per fer-ho es publicarà un vídeo en el qual es mostrarà tot el procés d'un dinar de Nadal: des de la preparació dels plats fins al moment on tothom està a taula. En aquest vídeo es veuran les diferents famílies (heavy user, medium user i low user) apel·lant a la importància de cuidar i viure moments en família.

FASE 1 (*Re-lançament*) - ACCIÓ 10

DESCRIPCIÓ:

- **31 de desembre - Any Nou.** La marca felicitarà l'any nou i a més a més, farà públic un llistat de propòsits a assolir l'any vinent. El pes d'aquests recaurà en la cura del medi ambient i en especial, la cura del Delta de l'Ebre.
- **2 de gener - Compres conscients.** Amb la finalitat de recordar a l'audiència l'existència del Pack de Nadal, s'animarà a comprar el producte i a fer compres conscients. Flor del Delta és un producte de proximitat i respectuós amb l'entorn, motiu rellevant en el moment de compra del target.

FASE 1 (*Re-lleçament*) - ACCIÓ 10

KPI'S: Es mesuraran els KPI'S en funció dels seguidors, likes i comentaris enviats que registri cada perfil.

PRESSUPOST: 300€/mes contractació Community Manager

FASE 2 (*Expansió i creixement*) - ACCIÓ 11

FLOR DEL DELTA A LES MILLORS MANS

OBJECTIUS: O.C. (1, 2); O.M.1; O.V. 1

TARGET: Generació X

TIMING: 9 gener 2023 (publicació col·laboració Joseba Cruz) - 6 febrer 2023 (publicació col·laboració David Andrés Morera) - 6 març 2023 (publicació col·laboració Miri Pérez-Cabrero) - 3 abril 2023 (publicació col·laboració Carlota Calver) - 8 maig 2023 (publicació col·laboració Jan Fargas)

MITJÀ/EINES: Youtube, Instagram, Twitter, Facebook I Pàgina Web

DESCRIPCIÓ: Per aquesta acció és pretén comptar amb 5 cuiners i cuineres catalanes emergents per donar valor a la proximitat i al talent dels més joves. Amb la participació d'aquests cuiners i cuineres catalanes es realitzarà una recepta diferent per cada tipus de sal (Flor de sal, Flor de sal amb espècies, Flor de sal amb fines herbes, Flor de sal amb fines herbes i Escates de sal).

FASE 2 (*Expansió i creixement*) - ACCIÓ 11

DESCRIPCIÓ: Es gravarà un vídeo amb cada cuiner mentre prepararen la recepta seguidament es publicarà a totes les xarxes socials i a la pàgina web de la marca. La publicació de cada vídeo es repartirà en cada un dels mesos de la segona fase que va de gener a maig.

FASE 2 (Expansió i creixement) - ACCIÓ 11

CUINERS I CUINERES:

Joseba Cruz: xef del restaurant Le Clandestí (Navàs), guardonat amb el premi Cuiner 2021, premi que reconeix la tasca dels cuiners emergents, que utilitzen productes de proximitat, enen sensibilitat amb l'agricultura i la pesaca sostenibles, treballen amb productors locals i fan difusió d'aquests valors. També ha rebut el reconeixement de cuiner més sostenible.

@joseba.cruz

josebacruz.com



FASE 2 (Expansió i creixement) - ACCIÓ 11

CUINERS I CUINERES:

David Andrés Morera: format a la prestigiosa escola Hoffmann i actual xef de l'històric restaurant Via Veneto de Barcelona, amb una estrella Michelin. Va ser finalista del premi al Millor Xef del Món l'any 2015 també s'ha proclamat el millor xef jove d'Espanya i Portugal en tres ocasions consecutives, i el 2017 la revista Forbes el va considerar un dels 30 joves més influents del món.

Actualment és xef i també copropietari del restaurant i hotel Somiatruites a Igualada, oferint una proposta gastronòmica actual i divertida, de base tradicional.

@somiatruidesdo
somiatruides.eu



FASE 2 (Expansió i creixement) - ACCIÓ 11

CUINERS I CUINERES:

Miri Pérez-Cabrero: l'ex-concursant de Masterchef i influencer de lifestyle, amb receptes healthy i yoga en l'actualitat, ha publicat el seu propi llibre amb més de 90 receptes per una vida "healthy". Fundadora de miri's un food delivery de menjar saludable a Barcelona.

@miriperezc



FASE 2 (Expansió i creixement) - ACCIÓ 11

CUINERS I CUINERES:

Carlota Claver: Formada a l'Escola Hofmann i als restaurants familiars, del Grup Alba, Carlota Claver acaba d'estrenar el primer projecte propi i ha encès els fogons de La Gormanda amb la seva parella, on hi fa cuina de mercat i de temporada, i prioritza el producte.

@lagormanda
lagormanda.com

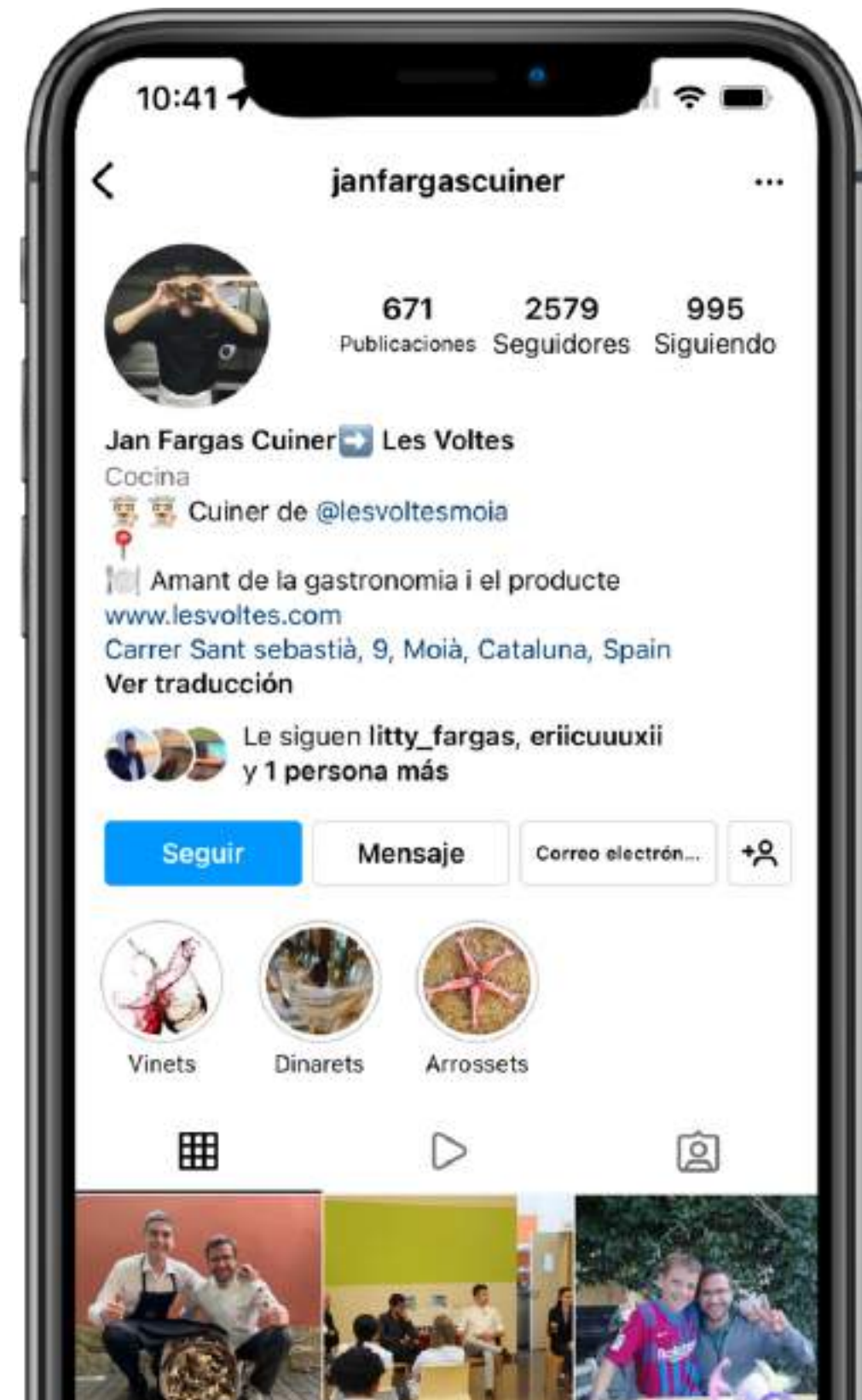


FASE 2 (Expansió i creixement) - ACCIÓ 11

CUINERS I CUINERES:

Jan Fargas: Al capdavant d'un restaurant amb història del Moianès, propietat de Jaume Castany. Format a l'Escola d'Hostaleria i Turisme de Barcelona és un apassionat de les modernitats de l'avantguarda però amb les bases de la tradició.

@ljanfargascuiner
lesvoltes.com



FASE 1 (*Re-lleçament i creixement*) - ACCIÓ 11

KPI'S: Es mesuraran els KPI'S en funció de l'engagement (seguidors, likes, comentaris, traffic) que es registri en les diferents xarxes socials.

PRESSUPOST: 300€/mes contractació Community Manager + 200€ (*col·laboració Joseba Cruz*) + 220€ (*col·laboració David Andrés Morera*) + 1200€ (*col·laboració Miri Pérez-Cabrera*) + 140€ (*col·laboració Carlota Claver*) + 140€ (*col·laboració Jan Fargas*)

FASE 2 (*Expansió i creixement*) - ACCIÓ 12

SI ENCARA NO HO SAPS, T'HO EXPLIQUEN

OBJECTIUS: O.C. (1, 2); O.M.1; O.V. 1

TARGET: Generació X - Heavy User | Low User

TIMING: 23 gener 2023

MITJÀ/EINES: Revistes Especialitzades (*Montagud Editores, Grupo Gourmets, Restauración News i Cocina Futuro*)

DESCRIPCIÓ: Publicity fa referència a la informació generada per l'empresa i difusió per un mitjà de comunicació, lliure i gratuïtament. En aquest cas s'informara als redactors de les diferents revistes especialitzades sobre la col·laboració que està fent Flor del Delta amb els cuiners emergents anomenats anteriorment. D'aquesta manera aconseguirem gran notorietat i credibilitat.

FASE 1 (*Re-lleçament i creixement*) - ACCIÓ 12

KPI'S: Es mesuraran els KPI'S en funció de la notorietat que generi l'acció a les diferents xarxes socials i a la pàgina web (quants cops ens han cercat).

PRESSUPOST: Gratuït

FASE 2 (*Expansió i creixement*) - ACCIÓ 13

A PROP TEU

OBJECTIUS: O.C. (1, 2); O.M.1; O.V. 1

TARGET: Generació X - Heavy User I Low User

TIMING: 20 febrer 2023 - fins a finalitzar la campanya

MITJÀ/EINES: Xarxes socials I pàgina web

DESCRIPCIÓ: Es farà una col·laboració amb Slow Food Catalunya KM0. Els cuiners Km0 formen part de la Comunitat de Cuineres i Cuiners Km0 d'Slow Food. Slow Food és una associació eco-gastronòmica sense ànim de lucre fundada el 1989, actualment representada a 122 països diferents. Neix per fomentar una cultura gastronòmica basada en els aliments bons, nets i justos. Entre els seus objectius hi trobem: incentivar la compra directa al petit productor de proximitat per a reduir la cadena de distribuïdors i reduint així també l'emissió de CO2 en reduir el transport d'aliments, fomentar el consum d'aliments ecològics de proximitat o Recuperar la gastronomia local entesa com un conjunt de propostes basades en l'autenticitat, el producte local i de temporada.

FASE 2 (*Expansió i creixement*) - ACCIÓ 13

DESCRIPCIÓ: Tots els objectius i valors d'aquesta associació són compartits amb Flor del Delta, per això és una oportunitat perfecta per arribar a nous públics del sector i donar-nos a conèixer. La col·laboració consistirà en poder participar en el seu catàleg l'Arca del Gust, format pel conjunt de sabors, textures i aromes que des de diferents racons del món s'estan recuperant. Els socis d'Slow Food inclouen a l'Arca del Gust productes oblidats per tal de poder-los recuperar i tornar a cuinar.

KPI'S: Es mesuraran els KPI'S en funció de l'engagement (seguidors, likes, comentaris, traffic) que es registri en les diferents xarxes socials i en la compra dels productes.

PRESSUPOST: Gratuït (és una col·laboració)

FASE 2 (*Expansió i creixement*) - ACCIÓ 14

GUIA SLOW FOOD FLOR DEL DELTA

OBJECTIUS: O.C. (1, 2); O.M.(3,2); O.V. 1

TARGET: Generació X

TIMING: 20 març 2023

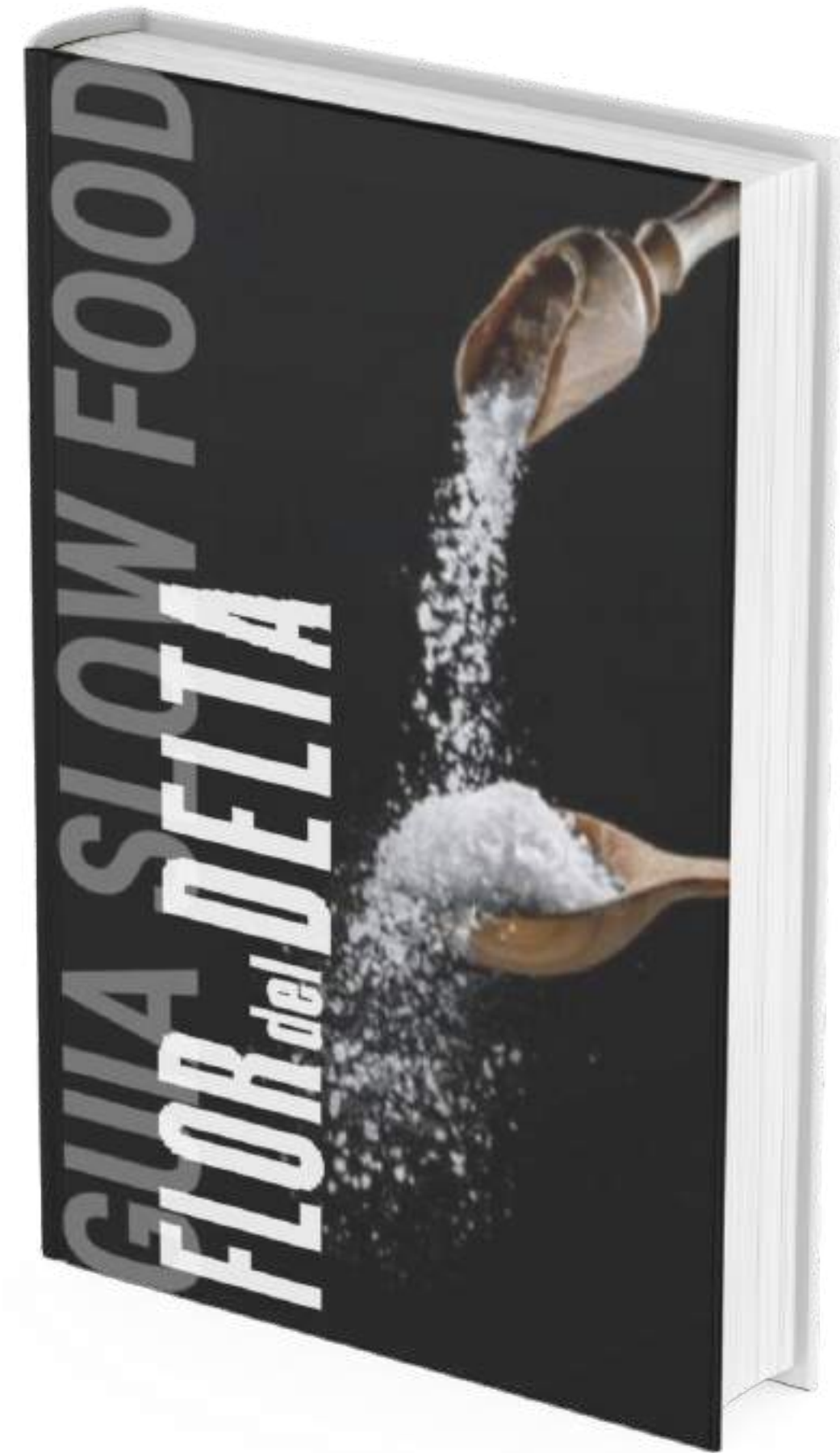
MITJÀ/EINES: Guia impresa i digital a la pàgina web

DESCRIPCIÓ: Es crearà la guia Slow Food Flor del Delta, on apareixeran tots els restaurants Slow Food de les terres de l'Ebre així com aquells que fan ús del producte en les seves cartes. La guia es podrà adquirir amb la compra del pack dels diferents tipus de sals que ofereix la marca, també es penjarà a la pàgina web per tal que totes aquelles persones interessades la puguin consultar o descarregar.

FASE 2 (*Expansió i creixement*) - ACCIÓ 14

KPI'S: Els KPI's d'aquesta acció es mesuraran en funció de les descarregues a la pàgina web de la guia Slow Food de Flor del Delta.

PRESSUPOST: Redacció i disseny de la guia 450€ + Producció de la guia 400€/100 unitats.



FASE 2 (*Expansió i creixement*) - ACCIÓ 15

DEL DELTA AL MÓN

OBJECTIUS: O.C. (1, 2, 3, 4); O.M. (1, 3, 4); O.V. 1

TARGET: Generació X

TIMING: 9 gener 2023 - fins a finalitzar la Fase 2

MITJÀVEINES: Xarxes Socials (*Instagram, Twitter, Facebook i YouTube*)

DESCRIPCIÓ: Les xarxes socials de Flor del Delta tindran contingut actualitzat cada setmana comunicant les novetats de la marca, les diferents accions realitzades i fomentant el consum del producte. Únicament s'assenyalen dates concretes del calendari, ja que no es pot programar un any sencer sense conèixer l'engagement de l'audiència.

FASE 2 (Expansió i creixement) - ACCIÓ 15

DESCRIPCIÓ:

- **12 de gener - Hivern, l'estació d'Escates de Sal.** L'hivern és l'estació més freda de l'any, però també l'estació de reunions especials tant familiars com d'amics, és el moment de reunir-se amb aquelles persones que més estimes i compartir bons moments. És per això que durant totes aquestes dates tan especials la sal en Escates de Flor del Delta els acompanyarà i podran obtenir un 5% de descompte en aquest producte durant tota l'estació d'hivern.
- **14 de febrer - L'Amor natural és cada dia.** Amb la finalitat de reforçar el posicionament de la marca, a les xarxes socials, la marca reivindicarà l'amor del dia a dia donant èmfasi a la naturalitat de l'amor, dels petits detalls del dia a dia, així com la naturalitat de la marca i els meticulosos processos de recol·lecció. Donant valor a la feina dels treballadors del dia a dia a les Salines, que demostren l'amor per la seva feina.
- **28 de febrer - Carnaval.** Coincidint amb el dia de Carnaval es vol aprofitar per fer una comunicació desenfada i propera. Es publicaran diferents posts a les xarxes socials on apareguin els treballadors de Flor del Delta amb un complement especial, aquests explicaran alguna anècdota divertida que tinguin sobre les Salines o Flor de Delta.

FASE 2 (*Expansió i creixement*) - ACCIÓ 15

DESCRIPCIÓ:

- **7 d'abril - Dia Mundial de la Salut.** Flor de Sal gràcies al seu origen marí i a la seva especial cristallització conté el 80% dels oligoelements necessaris que necessita el nostre organisme, per tant, és una forma sana d'evitar haver de complementar l'alimentació amb suplementos alimentaris. Tota aquesta informació sobre la salut i la sal l'explicarà l'influencer @blancanutri a través d'un directe d'Instagram que posteriorment es penjarà a totes les altres plataformes.
- **23 d'abril - Sant Jordi.** El dia de Sant Jordi la marca deixarà clar el seu posicionament com una marca tradicional i de proximitat. Sota el hastagh #SeguimAmbLesTradicions, es voldrà mostrar que a l'empresa se celebra aquesta festivitat tradicional i tan important en el territori. També recordar que a la pròpia empresa se segueix amb les tradicions pel que fa a la collita de la Flor de Sal.
- **1 de maig - Dia del Treballador.** Es publicarà un vídeo a les diferents plataformes mostrant els treballadors de l'empresa, des dels que estan a dins la fàbrica amb el procés d'empaquetament dels productes fins als recol·lectors o distribuïdors. D'aquesta manera es mostrarà que Flor del Delta està construït per un gran equip humà que dona sentit a la feina que es fa dia a dia per oferir un gran producte de qualitat i de proximitat.

FASE 2 (*Expansió i creixement*) - ACCIÓ 15

- **15 de maig - Dia de la Família.** Es farà un sorteig a través de les diferents xarxes socials perquè totes les famílies puguin optar a passar un dia a les Salines del Delta de l'Ebre. En col·laboració amb els restaurants del Delta se'ls convidarà a dinar perquè puguin acabar de gaudir del dia en família.

KPI'S: Es mesuraran els KPI'S en funció dels seguidors, likes i comentaris enviats que registri cada perfil.

PRESSUPOST: 300€/mes contractació Community Manager + 2.500€/Blanca Nutri

FASE 2 (*Expansió i creixement*) - ACCIÓ 16

FIRA ALIMENTÀRIA

OBJECTIUS: O.C. (1, 2, 4); O.M. (1, 4); O.V. 1

TARGET: En aquesta acció no hi ha un target concret perquè és una acció de posicionament.

TIMING: 4 abril 2023 - 7 abril 2023

MITJÀVEINES: Xarxes Socials (*Instagram, Twitter, Facebook i YouTube*)

LOCALITZACIÓ: Recinte Firal de Barcelona

DESCRIPCIÓ: Flor del Delta participarà a la Fira Alimentària de Barcelona 2023. L'Alimentària és la major plataforma internacional per a la indústria de l'alimentació, la gastronomia i l'equipament hostaler. Amb més de 85.000 m2 de superfície neta d'exposició, 3.000 empreses exposidores i més de 200 activitats.

FASE 2 (*Expansió i creixement*) - ACCIÓ 16

DESCRIPCIÓ: Durant la jornada s'informarà els assistents sobre els productes que ofereix Flor del Delta així com dels processos de recollida de la sal, dels seus beneficis o de la col·laboració amb Joan Roca. Serà una oportunitat per recollir dades i poder crear una bona base de dades per a un futur enviar emails a aquelles persones interessades.

Per a totes aquelles persones que s'interessin a conèixer més sobre la marca se'ls hi oferirà un regal a escollir per ells mateixos d'entre els productes que ofereix la marca.

Dins l'estand també hi haurà exposat el llibret de recomanacions creat per Joan Roca, el llibret de receptes i la guia de l'Slow Food de Flor del Delta.

- *Llibret de recomanacions de Joan Roca:* dins aquest es mostrarà com aplicar cada tipus de sal, recomanacions d'amb quins aliments fer servir cada una.
- *Llibret de receptes:* s'explicaran diferents receptes per poder fer amb Flor del Delta.
- *Guia de l'Slow Food de Flor del Delta:* apareixeran tots els restaurants Slow Food de les terres de l'Ebre així com aquells que fan ús del producte en les seves cartes.

KPI'S: Els KPI's d'aquesta acció es mesuraran en funció del trànsit a l'estand i els mails recopilats.

PRESSUPOST: 5.000€/dia + 6€/producte (*total de 500 productes*) + 400€ /100 unitats (*Producció Guia Slow Food*) + 5€/100 unitats (*Producció llibret de receptes*) + 5€/100 unitats (*Producció llibret de recomanacions Joan Roca*)

FASE 3 (Consolidació) - ACCIÓ 17

LA FLOR DEL GOURMET

OBJECTIUS: O.C. (1, 2, 3, 4); O.M. (1, 2, 3, 4); O.V. 1

TARGET: Generació X

TIMING: 29 maig 2023 - fins a finalitzar la campanya

MITJÀVEINES: Aplicació i Xarxes Socials (*Instagram, Twitter, Facebook i YouTube*)

DESCRIPCIÓ: Es crearà una aplicació oficial de la marca. L'objectiu d'aquesta, a més de fidelitzar al client, és generar una comunitat Gourmet, oferint diferents inputs que causaran interès en aquests. Fidelitzar al client és de l'interès de la marca, ja que, el consum del producte es dona de manera eventual, per tant, quan aquest es doni, Flor del Delta ha d'estar posicionada com a marca de referència i, com a resultat, com elecció de compra.

FASE 3 (Consolidació) - ACCIÓ 17

DESCRIPCIÓ:

El pes de l'aplicació estarà en els seus continguts i en els diferents apartats que formaran aquesta. Es generarà contingut divers per oferir al públic temes que vagin més enllà dels productes de la marca i que estigui directament connectat amb el posicionament de marca. D'aquesta manera, es generarà temes d'interès per aquelles persones interessades pel món Gourmet i que, de manera indirecta, coneixeran la marca.

Receptes. S'inclouran receptes que impliquin preparacions amb ingredients exquisidament seleccionats i que es pugui apreciar la qualitat i delicadesa de l'elaboració. No únicament la marca realitzarà publicacions, sinó que els mateixos usuaris podran publicar receptes i veure-les: el client podrà ser creador de contingut i alhora, consumidor d'aquest. A més, es podrà interactuar amb les publicacions de la comunitat, afegint likes, comentaris i puntuacions.

Xef recomana. L'opinió d'una persona amb coneixements d'un tema concret, sempre té més rellevància que la d'altres. És per aquest motiu, que es crearà una secció en la qual Joan Roca recomana el maridatge de les diferents sals de Flor del Delta i expliquin com potenciar els plats amb aquestes.

FASE 3 (Consolidació) - ACCIÓ 17

DESCRIPCIÓ:

Targeta Client. Es busca cuidar al client i convertir-lo en recomanador de la marca. Per fer-ho possible, se'ls hi oferirà promocions, així com descomptes, packs exclusius, preus especials, programa d'acumulació de punts, etc. A més, també podran obtenir entrades pels esdeveniments de la marca, tenir accés a sorteigs únics per la comunitat de l'aplicació, precompra dels productes nous i regals pel dia de l'aniversari, entre d'altres.

Delta de l'Ebre. Per reforçar el propòsit de marca, s'inclourà una secció que tingui vincle amb el Delta de l'Ebre. En aquesta, s'incorporarà la guia Slow Food creada per Flor del Delta, recomanacions de llocs a visitar en el territori, així com recomanacions de restauració (restaurants que utilitzin el producte de la marca). S'afegirà un punt titulat Com salvar el Delta i en aquest s'explicarà la crisi climàtica en la qual vivim i com aquesta afecta el territori. Es donarà importància al fet que el Delta pot desaparèixer si no es reverteix la situació i també es donaran consells de què podem fer per frenar el fenomen.

FASE 3 (Consolidació) - ACCIÓ 17

DESCRIPCIÓ:

Xat. Un dels apartats de l'aplicació serà un xat de contacte amb la marca. En aquest, es podrà resoldre qualsevol classe de dubte que tinguin els usuaris de la marca. Lògicament, també és una oportunitat de generar conversa amb el consumidor i poder convertir Flor del Delta en la marca de referència.

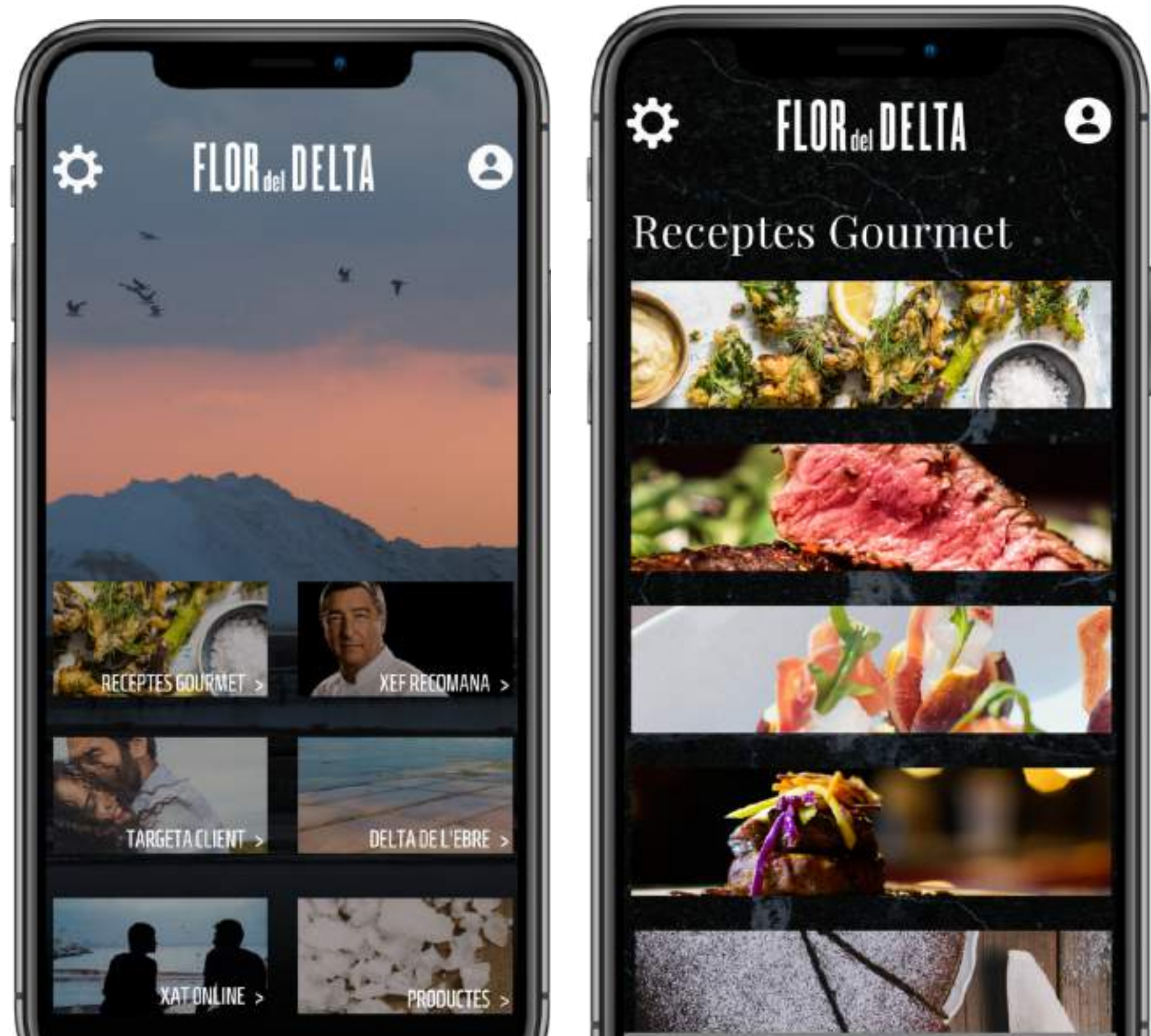
Productes. L'app comptarà amb una secció on els usuaris puguin consultar quins són els productes de la marca i fer una compra d'aquests des d'aquesta.

FASE 3 (Consolidació) - ACCIÓ 17

KPI'S: Les descàrregues de l'aplicació i les interaccions que hi hagi en aquesta.

PRESSUPOST: 20.000€ (creació de l'aplicació)

CREATIVITAT: Exemple de dues seccions de l'aplicació (pantalla d'inici i receptes gourmet, respectivament).



FASE 3 (Consolidació) - ACCIÓ 18

LA RECOL·LECTA ES FA EN FAMÍLIA

OBJECTIUS: O.C. (1, 2); O.M. (1, 2, 3)

TARGET: Generació X - Medium User

TIMING: 5 juny 2023 *(pot variar ja que el moment de recol·lecta no és previsible)*

MITJÀVEINES: Punt de venda i Xarxes Socials *(Instagram, Twitter, Facebook i YouTube)*

LOCALITZACIÓ: Salines de la Trinitat, Delta de l'Ebre

FASE 3 (Consolidació) - ACCIÓ 18

DESCRIPCIÓ: S'oferirà als clients de Flor del Delta la possibilitat de poder viure l'experiència de participar en la recollida de Flor de Sal. Una activitat per poder en família on els més menuts podran gaudir d'una experiència tradicional. En el tiquet de compra d'un dels productes de Flor del Delta, hi haurà un número. Aquest, s'haurà d'inserir a la pàgina web de la marca (prèviament s'haurà fet un registre en la mateixa). Les persones que realitzin aquesta acció, entraran en un sorteig per poder participar-hi. El guanyador o la guanyadora podran assistir-hi amb dues persones més.

KPI'S: Els KPI's d'aquesta acció es mesuraran en funció de la participació en el sorteig.

PRESSUPOST: Gratuït

FASE 3 (Consolidació) - ACCIÓ 19

EL VERMUT MÉS SALAT

OBJECTIUS: O.C. 1; O.M. (1, 2, 3)

TARGET: Generació X

TIMING: 15 juliol 2023 de 12h a 14h

MITJÀVEINES: Spotify, Ràdio Flaixbac i Xarxes Socials (*Instagram, Twitter, Facebook i YouTube*)

LOCALITZACIÓ: Delta de l'Ebre

DESCRIPCIÓ: El Vermut de Lluçia Ferrer és un show en directe i amb públic presentat per Lluçia Ferrer. El programa combina un to distès entrevistes, música i humor tot fent l'aperitiu. Cada dissabte al mig dia fan el programa des d'un lloc de Catalunya diferent, en aquest cas és farà al Delta de l'Ebre, a la platja del Trabucador.

FASE 3 (Consolidació) - ACCIÓ 19

DESCRIPCIÓ: Durant el programa el presentador farà entrevistes a diferents persones del Delta, al Toni Torrades, project manager de la marca, qui explicarà a grans trets la marca i la importància de preservar les Salines del Delta de l'Ebre. Finalment, es comptarà amb la presència de Joseba Cruz qui farà la recepta en directe que va crear amb Flor del Delta.

Perquè els oients puguin tornar a escoltar el programa es crearà un compte a Spotify on es publicarà el programa en format de podcast.

KPI'S: Els KPI's d'aquesta acció es mesuraran en funció de l'audiència del programa i l'assistència dels participants.

PRESSUPOST: 1.000€ (*Product Placement*) + 200€/Joseba

FASE 3 (*Consolidació*) - ACCIÓ 20

NO ET PERDIS L'EXPERIÈNCIA

OBJECTIUS: O.C. (1, 2, 4); O.M. (1, 2, 3, 4); O.V. 1

TARGET: Generació X

TIMING: 1 agost 2023 - 31 agost 2023

MITJÀVEINES: Punt de venda (*Pop Up*)

LOCALITZACIÓ: Roca Village

FASE 3 (Consolidació) - ACCIÓ 20

DESCRIPCIÓ:

Una Pop Up Store és una botiga que durant un temps determinat se situa en un lloc estratègic, amb molta afluència. És una manera de captar l'interés dels clients ja que és un espai exclusiu i de temps limitat.

Durant el mes d'agost Flor del Delta estarà present en una Pop Up Store a la Roca Village. Es crearà un espai exclusiu per a tots aquells consumidors que busquin una experiència diferent. S'ambientarà la botiga amb els colors corporatius de la marca i amb imatges de les Salines de la Trinitat per transportar a totes aquelles persones al lloc on comença tot.

Hi haurà una persona que serà l'encarregada d'explicar als consumidors la marca, els seus valors i posicionament entre d'altres. Dins de la botiga es podran provar petits aperitius preparats amb Flor del Delta i es repartiran tríptics amb la informació de la marca, on trobar-la, els perfils de les xarxes socials o l'enllaç a la pàgina web.

KPI'S: Els KPI's d'aquesta acció es mesuraran en funció del trànsit al Pop Up.

PRESSUPOST: 20.000€ (lloguer espai) + 40€/500 (tríptics) + 600€ (càtering)

FASE 3 (Consolidació) - ACCIÓ 21

DEL DELTA AL MÓN

OBJECTIUS: O.C. (1, 2, 3, 4); O.M. (1, 3, 4); O.V. 1

TARGET: Generació X

TIMING: 29 maig 2023 - fins al final Fase 3

MITJÀVEINES: Xarxes Socials (*Instagram, Twitter, Facebook i YouTube*)

DESCRIPCIÓ:

- **5 juny - Dia Mundial del Medi ambient:** Coincidint amb un dia tan important i que va directament relacionat amb el propòsit de marca, es publicarà un vídeo explicatiu de la problemàtica mediambiental actual que afecta a tot l'ecosistema del Delta. L'única connexió que hi ha entre les salines i la península és una barra de sorra anomenada la Barra el Trabucador. Aquesta, és extremadament fràgil davant els efectes del canvi climàtic i està cada vegada més trencat. Tota l'explicació del problema és presentarà en el vídeo així com les solucions que pot aportar la ciutadania.

FASE 3 (Consolidació) - ACCIÓ 21

DEL DELTA AL MÓN

- **24 juny - Sant Joan:** La nit del solstici d'estiu és una nit de celebració típica de la cultura catalana. Gastronòmicament, s'acostumen a acompanyar les reunions familiars al vespre pròpies d'aquesta data amb la coca de Sant Joan, de recapte o de llardons, és per això que la marca publicarà un vídeo i una breu explicació de com fer la recepta de coca de lladrons amb Flor del Delta.
- **30 juliol - Dia Mundial de l'Amistat:** Fer èmfasis en el moment de prendre la sal, un moment especial per compartir amb aquelles persones que més estimes, per relaxar-te i gaudir dels diferents sabors que aquesta aporta.
- **19 agost - Dia Mundial de la Fotografia:** Es farà un sorteig de fotografies. Sota el hastagh #SaliDelta, totes aquelles persones interessades podran participar-hi publicant una foto on aparegui la Flor del Delta. El guanyador o guardadora, s'emportarà un pack de sals i la possibilitat de visitar les Salines de la Trinitat.

FASE 3 (Consolidació) - ACCIÓ 21

KPI'S: Es mesuraran els KPI'S en funció dels seguidors, likes i comentaris enviats que registri cada perfil.

PRESSUPOST: 300€/mes contractació Community Manager

10 | T I M I N G



	SETEMBRE			OCTUBRE						NOVEMBRE						DESEMBRE						GENER						FEBRER					MARÇ					ABRIL					MAIG					JUNY					JULIOL						AGOST				
	S1	S2	S3	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S1	S2	S3	S4	S5											
A1																																																															
A2																																																															
A3																																																															
A4																																																															
A5																																																															
A6																																																															
A7																																																															
A8																																																															
A9																																																															
A10																																																															
A11																																																															
A12																																																															
A13																																																															
A14																																																															
A15																																																															
A16																																																															
A17																																																															
A18																																																															
A19																																																															
A20																																																															
A21																																																															

LLEGENDA

[A] Acció

[S] Setmana

Fase 0 - Teaser

Fase 1 - Re-lançament

Fase 2 - Expansió i creixement

Fase 3 - Consolidació

11

PRESSUPPOST





PRESSUPOST

COSTOS FIXES

Contractació Community Manager

300€/mes

TOTAL

3.300 €

COSTOS VARIABLES

ACCIÓ 4 ————— 400€

Nota de premsa 400€

ACCIÓ 6 ————— 1.150€

Prestatge Supermercat 200€

(x5 supermercats)

Disseny i impressió 150€

ACCIÓ 7 ————— 2.000€

Càtering i serveis 1.000€

(x2 esdeveniments)

Pack de sals 500€

(x2 esdeveniments)

Músics 500€

Total**113.260 €****ACCIÓ 9** ————— 37.000€Producció 6 sals *(x1000 unitats)* 12€Producció caixa *(x1000 unitats)* 10€Impressió caixa *(x1000 unitats)* 10€Impressió llibre receptes *(x1000 unitats)* 5€**ACCIÓ 11** ————— 1.900€

Contractació Joseba Cruz 200€

Contractació David Andrés Morera 220€

Contractació Miri Pérez-Cabrera 1.200€

Contractació Carlota Claver 140€

Contractació Jan Fargas 140€

ACCIÓ 14 ————— 800€

Redacció i disseny 400€

Producció guia *(100/unitats)* 400€**ACCIÓ 15** ————— 2.500€

Contractació Blanca Nutri 2.500€

ACCIÓ 16 ————— 23.010€Preu stand *(x4/dia)* 5.000€Productes *(x500 unitats)* 6€

Producció Guia Slow Food 400€

(x100 unitats)

Producció llibret de receptes 5€

(x100 unitats)

Producció llibret de recomanacions 5€

Joan Roca *(x100 unitats)***ACCIÓ 17** ————— 20.000€

Creació App 20.000€

ACCIÓ 19 ————— 1.200€

Product Placement 1.000€

Contractació Joseba Cruz 200€

ACCIÓ 20 ————— 20.000€

Lloguer espai 20.000€

Càtering 600€

12 | ROI



El càlcul ROI implica conèixer les inversions que es realitzaran i com a resultat els guanys que s'obtindran.

Els guanys del projecte s'assoleixen a partir de la compra dels consumidors. De manera objectiva, en el nostre projecte, **no es pot preveure la producció final** dels productes que es comercialitzaran per part de Flor del Delta, ja que aquesta es desconeix. El **comportament del consumidor és imprevisible** i com a conseqüència, **no es pot estimar el consum que aquests faran del producte**. Per tant, per falta de dades, no es pot fer el càlcul ROI.

13 CONCLUSIÓN

An aerial photograph of a vast agricultural field. In the upper left, a blue tractor is pulling a yellow trailer filled with white material, likely fertilizer or seed. The field is marked with numerous curved tracks from heavy machinery. The overall scene is a wide, open landscape under a clear sky.

La realització del Treball de Final de Grau ha estat un repte a nivell acadèmic, professional i personal. La seva elaboració ha estat la manera més òptima de poder aplicar tots els coneixements adquirits al llarg dels quatre anys del grau de manera pràctica. Trobar-te amb un full nu al davant, en el qual poder escriure tot allò que consideris, on només us trobeu tu i els teus coneixements, dona lloc a què et posis a prova i demostris les teves capacitats.

Sovint, ens trobem amb treballs estructurats i payoutats, on el camí estava definit. Aquest projecte no ha estat igual, cada una de les línies que hi apareixen, han estat premeditades i decidides de manera lliure, i com a conseqüència, ha estat una oportunitat per decidir com havia de ser el nostre treball, des de la seva estructura fins al contingut del mateix.

Si parlem a nivell personal, ha estat tot un procés d'aprenentatge. Ens hem trobat amb moments on hem gaudit al màxim la creació i ens sentíem orgulloses de la forma que agafava el nostre projecte. Però al mateix temps, ens hem sentit perdudes, sense saber cap a on tirar i sense veure llum al final del túnel. Un conjunt d'emocions i sensacions que han fet que el Treball de Final de Grau no ens deixés indiferents i que, ara, ens deixa amb un vuit dins important.

Per acabar, per nosaltres la part més important és el treball que hem fet juntes. Treballar en equip no és una tasca fàcil, de la mateixa manera que hi ha molts moments de diversió, també hi ha moments de debat i tensió i d'aquests, també estem orgulloses. Hem reforçat les nostres capacitats de treballar en equip, saber raonar, saber debatre i el més important de tot, entendre que la teva opinió no és l'única vàlida i que només se suma, quan s'escolta.

Així doncs, i després de mesos de treball, podem dir que estem orgulloses del projecte presentat i de la feina feta. Després de molt esforç, sacrifici, i encara més riures, estem preparades per marcar la diferència en el món de la Publicitat i les Relacions Públiques.

144 RÉFÉRENCIÉS



- *infosa.com*
- *flordedelta.com*
- *www.lepaludier.com*
- *www.saunierdecamargue.fr*
- *maldonsalt.com/es/*
- *Via Empresa*
- *Informe del consumo de alimentación en España 2020. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*
- *El Economista*
- *BOE*
- *www.estrelladamm.com/ca*
- *unionsalinera.es/flordesal/cabodegata*
- *brawliquorclub.com*
- *Observatorio Cetelem sobre el consum a Espanya*
- *mesaparticipacion.com*
- *ipmark.com*
- *nielsenibope.com*
- *www.lepaludier.com*
- *www.saunierdecamargue.fr*
- *maldonsalt.com/es/*
- *Via Empresa*
- *Informe del consumo de alimentación en España 2020. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*
- *El Economista*
- *BOE*
- *www.estrelladamm.com/ca*
- *unionsalinera.es/flordesal/cabodegata*
- *brawliquorclub.com*
- *Observatorio Cetelem sobre el consum a Espanya*
- *mesaparticipacion.com*

An aerial photograph of a large industrial facility, likely a water treatment plant or desalination plant. The facility consists of numerous rectangular tanks and basins, some containing clear water and others containing a reddish-brown slurry. A central area contains a grid of smaller tanks and some buildings. The facility is surrounded by a network of roads and canals. The text '15 ANNEXES' is overlaid in a large, dark teal font on the left side of the image.

15 ANNEXES

DADES DE CLASSIFICACIÓ - DADES SOCIODEMOGRÀFIQUES

1. EDAT: *(pregunta tancada)*

- a. -25 anys
- b. 26 a 35 anys
- c. 36 a 49 anys
- d. 50 a 64 anys

2. GÈNERE *(pregunta tancada)*

- a. Masculí
- b. Femeni
- c. Altres

3. COMARCA DE PROCEDENCIA *(pregunta de pestanyeta)*

(Totes les comarques de Catalunya és despleguen)

SECCIÓ 1: HÀBITS DE COMPRA I DE CONSUM

Utilitza habitualment sal per condimentar els teus plats?

- a. Sí (*Segueix l'enquesta*)
- b. No (*Es pregunta per què i finalitza l'enquesta*)

Amb quina freqüència utilitza sal per condimentar els teus plats?

- a. Gairebé mai (1-2 dies a la setmana)
- b. Ocasionalment (3-4 dies a la setmana)
- c. Gairebé tots els dies (5-6 dies a la setmana)
- d. Tots els dies (tots els dies de la setmana)

Quins tipus de sal coneix? (*Pregunta oberta*)

Quin tipus de sal has provat en alguna ocasió? (*Multiopció + incorporar breu descripció / imatge*)

- a. Sal Natural
- b. Flor de Sal
- c. Sals amb espècies
- d. Escates de sal
- e. Escates de sal amb espècies
- f. Sal de l'Himalaya

Quin tipus de sal consumeix i/o utilitza habitualment? (*Multiopció + incorporar breu descripció / imatge*)

- 1. Sal Natural
- 2. Flor de Sal
- 3. Sals amb espècies
- 4. Escates de sal
- 5. Escates de sal amb espècies
- 6. Sal de l'Himalaya

Dels tipus de sal que ha marcat anteriorment, amb quina freqüència les consumeix?

TIPUS DE SAL	FREQÜÈNCIA CONSUM				
Sal Natural	Cap dia del mes	1 vegada al mes	1 vegada cada 15 dies	1 cop a la setmana	Cada dia
Sal amb espècies	Cap dia del mes	1 vegada al mes	1 vegada cada 15 dies	1 cop a la setmana	Cada dia
Escates de sal	Cap dia del mes	1 vegada al mes	1 vegada cada 15 dies	1 cop a la setmana	Cada dia
Escates de sal amb espècies	Cap dia del mes	1 vegada al mes	1 vegada cada 15 dies	1 cop a la setmana	Cada dia
Sal de l'Himalaya	Cap dia del mes	1 vegada al mes	1 vegada cada 15 dies	1 cop a la setmana	Cada dia

Perceps diferències en els diferents tipus de sal? En base a què fas aquesta diferenciació? (No tenim clar com plantejar aquesta segona part de la pregunta)

A la seva llar, qui és la persona responsable de comprar la sal?

- a. Jo mateix/a
- b. El meu pare
- c. La meva mare
- d. Altres familiars adults
- e. Altres (especificar)

A l'hora de comprar sal, en què es fixa? (Multiopció)

- a. La marca
- b. L'embolcall
- c. La procedència del producte
- d. En el preu
- e. En res en concret
- f. La tradicionalitat del producte (si es molt tradicional o és industrial)
- g. Tipus de sal
- h. Ocasíó de consum

SECCIÓ 2: MARQUES DE SAL - NOTORIETAT DE MARCA

1. Quines marques de sal coneix? (Pregunta oberta)

1. De les següents marques esmentades, quines coneix?
 - a. Flor del Delta
 - b. Sal Maldon
 - c. Le Paludier de Guérande
 - d. Le Saunier de Camargue
 - e. ALTRES (obert)

1. Especifiqui com ha conegut les marques marcades anteriorment

SECCIÓ 3: IMATGE DE MARCA

Avalua els logotips de les marques esmentades anteriorment basant-te en les característiques que es descriuen a la taula. Marca aquells logotips que pensis que correspon amb cadascuna de les característiques

CARACTERÍSTIQUES	LOGOTIP 1	LOGOTIP 2	LOGOTIP 3	LOGOTIP 4
Transmet la idea de marca tradicional				
Transmet la idea de marca de preu econòmic				
Transmet la idea de marca de preu elevat				
Transmet la idea de marca de qualitat				
Transmet la idea de marca de proximitat				
Atractiu				
Avorrit				
Fàcil de recordar				
És una marca per gent de la meva edat				
Incita a comprar el producte				
Transmet la idea de marca de prestigi				

LOGOTIP 1:



LOGOTIP 2:



LOGOTIP 3:



LOGOTIP 4:



Avalua els embolcalls de producte de les marques esmentades anteriorment basant-te en les característiques que es descriuen a la taula. Marca aquells embolcalls que pensis que correspon amb cadascuna de les característiques citades.

CARACTERÍSTIQUES	EMBOLCALL 1	EMBOLCALL 2	EMBOLCALL 3	EMBOLCALL 4
Transmet la idea de producte tradicional				
Transmet la idea de producte de preu econòmic				
Transmet la idea de producte de preu elevat				
Transmet la idea de producte de qualitat				
Transmet la idea de producte de de proximitat				
Atractiu				
Avorrit				
Fàcil de recordar				
És una producte per gent de la meva edat				
Incita a comprar el producte				
Transmet la idea de producte de prestigi				
Es tracta d'un embolcall pràctic				
L'envàs m'informa del producte				
És un envàs impactant				
És un envàs adequat per conservar sal				

EMBOLCALL 1:



EMBOLCALL 2:



EMBOLCALL 3:



EMBOLCALL 4:



LINK A L'ENQUESTA

<https://forms.gle/kNF8QmpMf65VwuHA8>

FLOR_{del}
DELTA