



PLA DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ D'UNA EMPRESA DE PRODUCTES ALIMENTARIS: L'EXEMPLE D'**HERICAMPS**

Nom: NAUSICA CUBELLS I CUBELLS

DNI: 41672886Z

Tutor: JOSEP VICENÇ I ERES

Centre: UNIVERSITAT DE GIRONA

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	
1.1. Objectius	P1
1.2. Justificació	P2
2. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL	
2.1. Què és el màrqueting	P6
2.2. Com fer un pla de màrqueting	P6
2.3. El procés creatiu	P8
2.3.1. El concepte de creativitat i de procés creatiu	P8
2.3.2. El procés creatiu aplicat a la creació d'una marca	P8
3. METODOLOGIA	
3.1. Tècniques d'observació o d'anàlisi de contingut	P9
3.2. Processament de les dades	P9
4. PLA DE MÀRQUETING	
4.1. Resum executiu	P10
4.2. Estudi de mercat	P10
4.3. Anàlisi de la situació	P10
4.4. Diagnòstic de la situació	P12
4.5. Públic objectiu	P12
4.6. Estratègia	P13
4.7. Pla d'acció	P13
4.8. Pressupost	P15
4.9. Control i seguiment	
5. CONCEPTE CREATIU I ESTRATÈGIC	P15
6. PROPOSTES DE MILLORA	P15
7. CONCLUSIONS	P17
8. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	P18

La millor publicitat és la que fan els clients satisfets
Philip Kotler

RESUM

Treball que consisteix a fer un pla de màrqueting i comunicació de l'empresa HeriCamps, una empresa agroalimentària que es troba en fases inicials de llançament de productes i vendes. L'objectiu del treball és avaluar la situació actual en què es troba l'empresa i així poder exposar un seguit de propostes de millora. La consecució d'eines creatives per aplicar-les a la línia comunicativa de la marca permetran que l'empresa pugui acomplir els seus objectius, expressats en vendes i reconeixement.

Paraules clau: Agricultura, Entorn natural, Creativitat, Creació de marca, Màrqueting, Pla de màrqueting, Identitat visual i Comunicació.

ABSTRACT

This project is about the realisation of a marketing and communications plan for the company HeriCamps. It is an agri-food company, in its initial stages on launching products and sales. The aim of this project is to evaluate the current situation in which the company is located and thus to present a series of improvement proposals. The achievement of creative tools to apply to the brand's communication line will allow the company to fulfill its objectives, expressed in sales and recognition.

Keywords: Agriculture, Natural environment, Creativity, Brand creation, Marketing plan, Visual identity and Communication.

1. INTRODUCCIÓ

– Comunicació creativa i actualitat

Ens trobem en una societat molt comunicada, des de tots els punts de vista (mitjans de comunicació, xarxes socials, mòbils...) cada vegada és més complex comunicar i difondre els avantatges diferencials de productes i serveis. Tal com Del Pino (2007: 300) recalca en el seu estudi, nous formats publicitaris són requerits a l'hora d'aconseguir crear un clima favorable entre consumidor i empresa. Estem completament immersos i habituats a la publicitat, a l'estar tant acostumats cal fer molt bé les estratègies i els missatges per aconseguir estar en un nivell estàndard dins l'ecosistema de marques.

En el cas dels productes alimentaris relacionats directament amb l'agricultura encara és més complicat poder fer arribar al consumidor final els valors diferencials d'aquests productes en relació a la competència. Per aquests motius, i tenint en compte que hi ha molts clients avançats, la comunicació persuasiva s'ha de fer d'una manera molt professional i creativa. En aquesta bombolla informativa la creativitat juga un paper, no important, sinó imprescindible. Els creatius de marques i de productes han d'esprémer tot el seu talent per a dur a la llum campanyes que creïn notorietat en l'espectador. No pots no comunicar, per què si no ho fas, algú altre ho farà en el teu nom.

– El sector

Pel que fa al món de l'agricultura, el pagès es veu sotmès a grans pressions comercials en les quals ha de lluitar diàriament per subsistir en el mercat. A més a més, el consumidor cada vegada és més exigent amb la seva compra, així ho explica Rivera (1995, 250): "Les empreses del sector intueixen que no hi ha res que sigui per sempre, per tant la innovació és fonamental". A més a més, com Rivera Villas explica, les noves estratègies en publicitat agrària i alimentària de posicionament han d'utilitzar eixos argumentatius basats en els atributs de: frescor, ecològic i millor gust, que òbviament han de posseir dits productes, en un mercat adult acostumat a aquests conceptes, i sense generar falses expectatives.

– La marca

Generació rere generació, els avantpassats de la família Cubells van treballar les terres, de forma tradicional (per consum propi). Arran de la il·lusió d'emprendre un projecte que uneix la tradició i la qualitat, el 2017 Heribert Cubells, s'uneix a l'organització de Joves Agricultors¹ i funda l'empresa HeriCamps. El canvi que proposa és la comercialització i exportació d'aquells productes agroalimentaris que es produïen únicament per a un consum familiar, amb la mateixa il·lusió, tradició i qualitat.

¹ Joves Agricultors i Ramaders de Catalunya (JARC) és una organització professional agrària d'àmbit català que va néixer el 23 de juny de 1997, fruit de la fusió de Ramaders i Pagesos de Catalunya, Joves Agricultors de Girona i la Unió de Sindicats Agraris de Catalunya amb l'objectiu de defensar els interessos i donar suport als professionals de l'agricultura, la ramaderia i la silvicultura a Catalunya.

1.1. OBJECTIUS

Aquest treball pretén realitzar la primera fase d'investigació de la marca mitjançant un breu pla de màrqueting, que funcioni com a fonament per poder construir una línia de comunicació creativa i poder treure, així, el màxim rendiment a la seva publicació.

En aquesta línia s'establirà una anàlisi de la identitat visual corporativa ja existent, per posteriorment idear un seguit de propostes de millora en l'àmbit comunicatiu, respectant la cohesió en cadascuna de les accions presentades. L'objectiu principal és trobar resposta a la següent pregunta:

Quines són les propostes comunicatives de valor que HeriCamps ha de desenvolupar per tal de donar resultats expressats en reconeixement i vendes?

En aquest sentit, més enllà d'extreure aquestes conclusions, el treball ha de permetre redirigir i planificar les propostes creatives i de qualitat que utilitzarà la marca, en el seu futur immediat. El resultat ha de ser una línia comunicativa estructurada i cohesionada. D'aquest objectiu principal es desglosen els següents objectius específics:

Objectiu	Pregunta
Abastir un públic objectiu jove.	Com pot HeriCamps aconseguir un públic objectiu més ampli que la resta d'empreses agroalimentàries del sector?
Crear un concepte creatiu atractiu i homogeneïtzar-lo a tota la marca.	Quin és el concepte creatiu que mostri de forma fidedigna els valors essencials que la marca representa?
Augmentar les vendes del mercat actual (local).	Com es poden incrementar les vendes del mercat en el qual ja es troba actualment?
Arribar al mercat internacional.	Com es pot entrar en el mercat internacional?
Aconseguir ser relacionats amb valors com salut i benestar.	De quina forma l'empresa pot ser reconeguda amb valors relacionats amb la salut?

1.2. JUSTIFICACIÓ

L'objectiu d'aquest treball és idear un pla de màrqueting per tal que HeriCamps, una empresa familiar amb molt pocs recursos tingui les mateixes opcions que qualsevol altra empresa de la competència. En aquest sentit, es persegueix poder utilitzar el resultat d'aquest treball com a una eina per als membres socis de l'empresa i així facilitar les línies estratègiques d'acció. Partint d'una prèvia anàlisi de la marca serà molt més fàcil i efectiu la ideació i creació d'altres parts del producte publicitari i, a més del desenvolupament de la marca des d'un punt de vista productiu, comercial i competitiu.

2. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

2.1. QUÈ ÉS EL MÀRQUETING

“El màrqueting és una manera de concebre i executar la relació d’intercanvi amb la finalitat que aquesta sigui satisfactòria a les parts que hi intervenen i a la societat, mitjançant el desenvolupament, valoració, distribució i promoció per una de les parts, dels béns, serveis o idees que l’altra part necessita.” (Santesmases, 2007).

Aquesta és una definició útil, però molt tradicional del màrqueting. En podríem dir “de màrqueting 1.0”. És una disciplina que ha madurat notablement en els últims anys. Actualment, parlariem del *màrqueting 3.0*. Segons Kotler (2017) el màrqueting 3.0. és l’evolució del màrqueting 2.0. (centrat en el consumidor), que ahora prové de l’1.0. (centrat en els productes). Posteriorment Kotler afegeix internet, un nou element que inclou les noves tecnologies i les xarxes socials. Els consumidors expressen lliurement el seu pensament cap a cada marca i per tant, aquesta ha de demostrar tenir valors, ser autèntic i creïbles. Per tant, s’estableixen relacions entre el consumidor i la marca, amb un client molt connectat tal com diu Kotler en el seu últim llibre de *màrqueting 4.0*.

2.2. COM FER UN PLA DE MÀRQUETING

El pla de màrqueting “És un document escrit que elabora periòdicament la direcció de màrqueting i que recull el conjunt d’accions que es posaran en marxa per estimular la demanda d’un producte o servei”. (Sastre, 2009).

Per fer un pla de màrqueting, prèviament s’ha d’haver tingut en compte els següents elements:

El **producte** ha de cobrir una necessitat, s’ha de poder definir les seves característiques; matèria primera, varietats, gust, color, elaboració, textura, envàs i etiquetatge, entre d’altres. A més a més, cal valorar la competència (directa, indirecta o substitutiva).

El **preu**, com a element a determinar en funció de la competència, els clients potencials i la creació d’una xifra atractiva.

La **comunicació**, és el que permetrà fer difusió del pla d’acció proposat donant-li forma mitjançant una idea creativa. La política de comunicació va totalment dirigida al nostre públic objectiu, i per a crear-la prèviament s’ha de prendre decisions que afecten el missatge i el mitjà de comunicació.



La **distribució** significa escollir els canals de distribució tradicionals i no tradicionals en el nostre mercat. Cal tenir en compte els nivells d'estocs, els mitjans de transport, les rutes que s'utilitzaran, la situació i la dimensió dels magatzems entre d'altres.

Aquest document ha d'incloure els següents punts:

El **resum executiu** és el primer que apareix en el pla de màrqueting i fa referència a la seva justificació. Presenta de manera resumida la visió general i els objectius, així com la informació rellevant sobre com es pretén aconseguir-los.

Segons Kotler i Amstrong (2008) l'**estudi de mercat** és un procés sistemàtic de disseny, obtenció, anàlisi i presentació de dades pertinents a una situació marquetiniana concreta a la que s'enfronta una organització. S'hi detalla informació relativa a la competència i de l'entorn.

L'**anàlisi de la situació**, proporciona informació sobre la situació interna i externa de l'organització.

El **diagnòstic de la situació**, ha de poder identificar les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats, és a dir, es realitza l'anàlisi DAFO per tal d'extreure les principals conclusions a tenir en compte en l'estratègia i la seva implementació. Es recullen els objectius de màrqueting que es volen obtenir. Els objectius han de ser quantitatius i mesurables (SMART), per tal de conèixer com i quan s'han assolit. Per tal de generar un grau de motivació que incentivi el procés es crearan objectius realistes, i alhora ambiciosos.

L'**estratègia de màrqueting**, recull les directrius a seguir per assolir els objectius. És important determinar quin és el posicionament que volem transmetre, vinculat a la imatge de marca, en relació a la competència i quin és el pilar en què basarem aquesta estratègia.

La definició del **públic objectiu**, plasma el tipus de consumidor que té l'empresa, valorant-ne tant les característiques demogràfiques i sociològiques: motivacions, pors i *insights* propis. L'elecció del públic estarà determinada per l'estratègia de màrqueting.

El **pla d'acció**, recull quines són les activitats específiques que es portaran a terme i les condicions en què es realitzaran. Tàctiques en concret en àmbit online i offline. Contempla també el pressupost i una programació al llarg del temps de les accions a realitzar.

Finalment, s'ha de tenir en compte el **control i seguiment**, per tal de comprovar si és necessari realitzar canvis al pla d'acció que s'havia proposat o redefinir els objectius planificats, tant si s'ha aconseguit triomf o fracàs.

2.3. EL PROCÉS CREATIU

2.3.1. El Concepte de creativitat i de procés creatiu

És la capacitat de crear, d'innovar, de generar noves idees o conceptes, o noves associacions entre idees i conceptes coneguts, que normalment porten a conclusions noves, resolen problemes i produeixen solucions originals i valuoses.

Segons Wallas (1926), el procés creatiu es divideix en quatre etapes següents:

La **preparació** comprèn el període de detecció i identificació del problema, així com els esforços de comprensió i formació relatius a aquest i recerca d'informació mitjançant l'anàlisi de l'entorn. Aquest procés d'anàlisi i investigació és de caràcter conscient i voluntari.

La **incubació** és l'etapa del procés creatiu en què pensem indirecta i voluntàriament en el problema o repte creatiu a què ens enfrontem. Qualsevol activitat que alliberi la nostra ment del problema pot ser el brou de cultiu que doni lloc a la solució.

La **il·luminació** és la fase en què comencen a sorgir les idees i solucions al nostre problema i es materialitza la idea final.

La **verificació** comprèn l'anàlisi i avaluació de la idea per tal de perfeccionar-la i determinar si aquesta constitueix la solució més idònia per resoldre el problema.

2.3.2. EL PROCÉS CREATIU APLICAT A LA CREACIÓ D'UNA MARCA

El procés creatiu en l'àmbit de la publicitat, el màrqueting i en la creació d'una marca incorpora una etapa extra. Aquesta etapa que podem anomenar valoració, té la finalitat d'avaluar si el públic objectiu és capaç de percebre valor en la marca.

No obstant això, previ a la seva avaluació, cal haver donat valor a la marca i per fer-ho és indispensable la creativitat: "Un dels principals requisits de la indústria publicitària és el pensament creatiu, amb independència del sector en el qual es treballi." (Sorrentino, 2014 p. 6). Actualment, ens trobem en un panorama massificat d'informació publicitària, i és per aquest motiu, que a l'hora de desenvolupar una marca s'ha de tenir en compte el concepte de coherència, i així, conservar un mateix llenguatge en tots els mitjans de comunicació, defensant els valors i la filosofia empresarial.

En el procés creatiu aplicat al desenvolupament d'una marca entren en joc dos conceptes molt importants: el briefing i el posterior concepte creatiu.

Per una banda, el **briefing creatiu** és un document escrit, que s'ha de fer previ a qualsevol altra acció publicitària, ja que en marca la línia comunicativa. En aquest, s'hi plasmen elements imprescindibles relatius a la marca, producte o servei a publicitar com, objectius, públic, missatge i concepte creatiu, entre d'altres.



Seguidament cal idear el **concepte creatiu** de la marca, s'entén com a bon concepte creatiu aquell que permet-hi connectar la proposta de valor del producte amb el client potencial, despertant així la seva atenció i emoció en vers el producte.

3. METODOLOGIA

3.1. TÈCNIQUES D'ANÀLISI DE CONTINGUT

Les principals fonts d'informació són d'origen primari. Es pretén construir una línia d'anàlisi dels objectes publicitaris de la identitat visual de la marca per tal de trobar aquells elements que compondran les bases comunicatives fonamentals de la marca. Tota aquesta informació quedarà recollida en la tècnica d'anàlisi de contingut, que permetran el buidatge de la informació pertinent.

Per tal d'aconseguir l'objectiu principal de l'estudi, s'analitzarà cada un dels productes publicitaris que permeten identificar a la marca com a tal. No obstant això, com que no tots requereixen les mateixes pautes no s'ha creat una fitxa analítica estàndard per a cada una de les composicions, sinó que s'ha treballat mitjançant patrons que posteriorment permetin establir una línia comunicativa cohesionada. Cada element publicitari contindrà una fitxa tècnica inicial on es detallaran dades bàsiques sobre la peça creativa, que s'adjuntarà als annexos.

També s'ha fet un pla de màrqueting i una anàlisi de la situació de la marca per després definir un seguit de propostes de millora. Aquesta investigació és qualitativa, i permetrà obtenir informació sobre el comportament dels clients potencials, una descripció dels hàbits de compra, i preferències des d'un punt de vista de producció i un punt de vista estètic a l'hora de realitzar la compra amb la finalitat de tenir una perspectiva veraç de les tendències actuals.

En aquest estudi s'analitzaran 9 elements propis de la identitat corporativa d'una empresa tals com, el **nom**, el **logotip**, l'**eslògan**, l'**envàs**, l'**etiquetatge**, la **pàgina web**, les **xarxes socials**, el **material promocional** i l'**entorn**, és a dir, aquells elements ja creats prèviament o existents de la marca en l'inici de la seva comercialització.

3.2. PROCESSAMENT DE LES DADES

El processament de les dades extretes es realitzarà a través de taules de continguts que, a banda de fer entenedor el caràcter de l'estudi, permetrà definir com han de ser dites formes publicitàries.

Posteriorment, mitjançant l'extrapolació dels resultats de l'anàlisi prèviament realitzat, s'idearan les noves propostes a desenvolupar per part de la marca per tal de millorar la seva presència comunicativa.

4. PLA DE MÀRQUETING

4.1. RESUM EXECUTIU

Nom de l'empresa: HeriCamps

Any de fundació: 2018

Àrea de negocis: Sector agroalimentari

Idea de negoci: HeriCamps és una empresa agroalimentària situada a la comarca del Priorat. L'empresa va néixer quan el seu fundador, Heribert Cubells, va veure una via de negoci òptima per comercialitzar els productes que generació rere generació els seus membres de la família havien cultivat i conreat.

El següent pla de màrqueting pretén ser una eina per l'empresa, és a dir, una base per a desenvolupar tots aquells productes publicitaris que la marca necessita integrar per a aconseguir els objectius proposats, resumits en notorietat i vendes. Per al seu correcte desenvolupament s'ha tingut en compte l'anàlisi de les 4-P ([vegeu apartat núm. 1 a annexos](#)). A continuació s'exposa la filosofia corporativa que s'ha plantejat:

- Visió: Els productes extrets de la terra no haurien de perdre la seva essència, autenticitat ni qualitat tant en els processos de producció com de comercialització.
- Missió: Que el públic torni a experimentar el plaer de la primera vegada que va provar un producte fresc i real, en tot allò que nosaltres fem.
- Valors: autenticitat, naturalitat, família, història, realitat, benestar, experiència.

4.2. ESTUDI DE MERCAT

S'ha realitzat un estudi de mercat ([vegeu apartat núm. 2 a annexos](#)) en què s'ha tingut en compte, tant la competència com el sector en el qual es troba l'empresa. Cal destacar, que en el sector corresponent del mercat es troben tres segmentacions de producte els productes industrials i processats, els productes pseudo naturals i els productes autèntics, que és el segment on es troba la marca HeriCamps.

4.3. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ

El següent anàlisi tracta la situació en la qual es troba l'empresa prèvia a aquest treball, per tal de poder, a través del pla de màrqueting, realitzar les propostes de millora necessàries per a complir els objectius pertinents.

S'ha creat una taula ([vegeu taula núm. 3 a annexos](#)) descriptiva dels 7 elements publicitaris que s'ha analitzat, i una segona taula ([vegeu taula núm. 4 a annexos](#)) que exposa l'aplicació real dels conceptes.

Un cop analitzats els elements publicitaris de la marca ([vegeu taula taula núm. 5 annexos](#)), s'ha complementat aquesta informació amb la col·laboració de l'Agència



Frame Girona² (on a partir de cursar l'assignatura de pràctiques s'ha pogut estudiar el sistema de treball real d'una agència) en la que mitjançant la descripció anterior dels productes publicitaris s'ha descrit les característiques que cadascun dels elements ha de complir. i s'ha extret les següents conclusions:

- Pel que fa el nom, es considera adequat, ja que capta l'essència i els orígens de l'empresa. Per una banda, l'abreviació del nom del fundador i d'altra banda, la presència en el camp.
- El logotip, no es considera efectiu degut la seva semblança amb la marca blanca Hacendado de la cadena de supermercats Mercadona que representen tots els valors oposats als desitjats.
- L'eslògan: Del camp a casa, no es considera òptim a causa de la semblança amb altres eslògans del sector de la producció i comercialització d'aliments, com és el cas de la cadena de supermercats Bon Àrea: Directe del Camp.
- L'envàs i de l'oli d'oliva verge extra no destaca d'entre la resta de productes de l'estil que pots trobar als supermercats, botigues gourmet o altres establiments. Pel que fa els fruits secs, són de venda directa als establiments, és a dir, a granel i per tant no presenten envàs de cara al consumidor final.

HERICAMPS

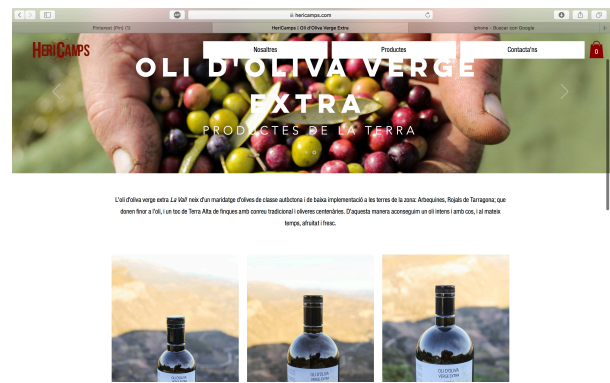
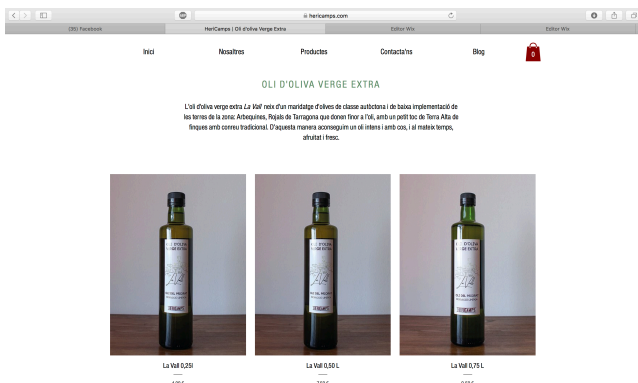
Logotip vell

HERICAMPS

Logotip nou



Envàs vell - Envàs nou



Web vella - Web nova

² Frame Girona és una agència de publicitat i comunicació establerta a la ciutat de Girona dedicada a la creació d'estratègies i campanyes de comunicació per a marques ja existents o per a marques que es creen i desenvolupen des del principi.

- L'etiquetatge és senzill, entenedor i d'un estil minimalista i es diferencia de la resta, per tant es defineix com a adequat.
- La pàgina web, és un e-commerce senzill, intuïtiu i visual, tot i això falta interactivitat i usabilitat amb l'usuari, així com la creació d'un web adaptable a tots els dispositius.
- En l'àmbit de les xarxes socials, s'haurien de tenir en compte altres plataformes i no únicament la utilització d'Instagram, a banda d'això la xarxa és utilitzada correctament tot i que hi ha bastant més potencial a explotar.
- L'entorn, és a dir, la localització de les terres i finques, té un gran potencial considerant que és un element que no es pot canviar en gran mesura, sinó que únicament es pot invertir per millorar-lo.
- El material promocional compleix els requisits de facilitat i distinció, però és necessari implementar una nova línia de dissenys per a millorar-lo.

D'aquesta manera, s'ha dut a terme un llistat de canvis i nous restylings ([veure apartat núm. 4.2. a annexos](#)) per tal d'aconseguir, tal com es plantejava una línia comunicativa cohesionada i efectiva.

4.4. DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ

A través de l'anàlisi matriu DAFO ([vegeu taula núm. 5 a annexos](#)) s'ha pogut observar que l'empresa ha de realitzar una estratègia ofensiva, és a dir, potenciar les fortalezes per aprofitar les oportunitats.

Per dur a terme el diagnòstic de la situació s'ha tingut en compte els objectius SMART ([vegeu apartat núm. 5.2. a annexos](#)), recalcant el fet de potenciar el que és positiu de l'empresa per tal de beneficiar-se dels fronts oberts del mercat.

4.5. PÚBLIC OBJECTIU

Els públics objectius de l'empresa es divideix entre dues categories, per una banda, els particulars compren per al seu ús personal i d'altra banda, els establiments (intermediaris) s'ha de poder assegurar que el client està venent el producte tal com es vol. És important definir on es trobaran els productes de la marca per tal de poder arribar de la millor manera al públic objectiu al qual la marca es vol dirigir. Cal esmentar botigues gourmet, botigues gourmet especialitzades, restaurants de diversa categoria, clubs esportius i supermercats, en els que les persones hi busquen experiències diferents.

Cal recalcar que en aquesta segona categoria de client, el consumidor final o comprador, compleix les mateixes característiques que en el primer cas, en el que sí que es tracta amb el consumidor directament.



El públic actual de l'empresa es segmenta en: homes i dones, de qualsevol estat civil d'entre 45-65 anys. Els principals consumidors de la marca coincideixen amb el públic objectiu, de manera que també és el públic a dirigir els plans d'acció.

Un dels objectius és aconseguir un públic més jove, a partir dels 25 anys per convertir-lo també en el públic de la marca. El públic estàndard d'empreses de competència directa del sector, se segmenta llindars d'edats molt més limitats. HeriCamps compta amb la predisposició d'un públic "extra", degut a l'edat dels fundadors, és a dir, com que el fundador té 27 anys hi ha un gran nombre de persones que el segueixen i que compren els productes de la seva empresa. Destacant així, d'entre la resta d'empreses del sector.

4.6. ESTRATÈGIA

Per aconseguir posicionar els productes de la marca en el mercat s'ha avaluat diferents estratègies de posicionament.

Segons Ansoff (1957), tot negoci té la vocació de créixer i millorar així la seva situació competitiva en el mercat. Com a estratègies de creixement trobem per una banda, l'estratègia de **desenvolupament de mercat** que té en compte nous usuaris, consumidors, canals de distribució i mercats geogràfics juntament amb l'estratègia de desenvolupament de productes en concepte de varietats, formats i característiques. També trobem l'estratègia del **creixement diversificat**; identificar oportunitats per adquirir nous negocis diferents dels actuals.

És important tenir en compte que no es tracta d'ocupar nous segments sinó que l'empresa aconseguixi imposar-se amb força dins el seu propi sector i per tant, cal identificar quins productes enforteixen la marca.

A banda d'això, seguint els resultats del diagnòstic de situació, es podria dur a terme una estratègia d'**avantatge competitiu** i de mercat, a través de la diferenciació de Porter (1979), és a dir, trobar alguna característica diferencial en valors de qualitat i disseny. Degut que entre les empreses que pertanyen al sector industrial no s'hi implementa gairebé cap grau de diferenciació entre productes. A més, també es realitzarà tenint en compte el concepte creatiu de la marca.

4.7. PLA D'ACCIÓ

El pla d'acció s'ha categoritzat en funció de les estratègies i s'ha dut a terme de forma real per a la marca, de manera que totes les accions s'ha o s'estan duent a terme.

1. A partir de l'estratègia de desenvolupament de mercat: es realitzarà el Patrocini del Club Esportiu Katoa³ ([vegeu apartat núm. 6.1.1. a annexos](#)) i seguint aquesta línia per aconseguir un nou públic i a més jove, es tindrà en compte la figura d'influencer tenint com a candidat Àngel Mullera ([vegeu apartat 6.1.2. a annexos](#)), atleta català d'elit. Es

³ Club Esportiu Katoa és un club de triatlons i duatlons que es va fundar X per un grup de joves esportistes.

realitzarà contacte amb noves botigues com la cooperativa Molsa que únicament treballa amb productors ecològics. A més es començarà a obrir camí internacional, començant amb França, i per fer-ho es realitzarà la contractació de dos comercials i el lloguer d'un espai CoWorking⁴ concretament a la ciutat de Barcelona a la cadena WeWork que compta amb una filosofia empresarial amb la qual es coincideix (vegeu apartat núm. 6.1.3. a annex), i la realització documentació gràfica necessària (presentació de producte i llistat de preus en francès), a més es podrà fer ús de les instal·lacions per a dur a terme reunions d'empresa i esdeveniments organitzats de cara al públic. A banda d'això, és vital tenir cura de les xarxes socials, per tant es proposa la creació d'un perfil de Facebook i la millora del perfil d'Instagram, és a dir, cuidar el feed⁵ (vegeu apartat núm 6.1.4. a annex).

2. Pel que fa al desenvolupament de productes: s'opta per treure al mercat noves varietats dels productes ja existents, així com fruits secs empaquetats de formats de 200g amb closca i 80g (format butxaca) sense closca i còctels tant amb com sense closca. Incloure noves incorporacions com el festuc o la pipa de carbassa crua. A banda d'incloure una categoria d'OOVE⁶ monovarietals: Arbequina i Rojal de Tarragona (varietat amb molt poca producció on la major part es troba a les terres de l'Ebre). Finalment, la comercialització de Vi Gran Reserva i Reserva amb què fa anys que compta la marca, però que no s'ha arribat a comercialitzar. Vegeu llista de productes i preus, apartat núm. 6.2. a annexos). Finalment, fusionant tots els nous productes, oferir al client pack regal amb els que es pugui assaborir l'experiència HeriCamps al complet (vegeu apartat núm. 6.2.1 a annexos).
3. Finalment, pel que fa l'avantatge competitiu, el disseny és el principal element diferenciador de l'estratègia, juntament amb valors que permetran que el consumidor relacioni i identifiqui la marca amb valors com qualitat i exclusivitat. En els productes es buscarà trencar el cànon estètic que segueix la competència, buscant un aspecte innovador, atractiu i cohesionat amb el conjunt de productes de la marca. El disseny provocarà el desig òptic de compra, i en provar-lo la qualitat, i gust del producte marcarà el seguiment de la compra. Seguint les estratègies de desenvolupament de mercat i producte, cal aconseguir segell d'oficialitat ecològica, per tal de poder entrar a la cooperativa, seguint aquesta mateixa línia, caldrà obtenir el segell de Km0 (vegeu apartat 6.3.1.).

⁴ Espai CoWorking, és una nova metodologia de treball que permet a empreses i persones individuals que sense oficina o lloc explícit de treball poder treballar en un espai comú.

⁵ S'entén per Feed, l'agrupació visual, de les imatges dels perfils a xarxes socials, atractiva de cara a l'ull humà. Es pot aconseguir mitjançant els colors, textures i/o formes d'aquestes imatges.

⁶ S'entén per OOVE, Oli d'Oliva Verge Extra, la classificació de més qualitat en una escala d'olis d'oliva.

4.8. PRESSUPOST

El pressupost de la campanya ([vegeu gràfica núm. 1 a annex](#)) va destinat únicament a cobrir les accions comunicatives previstes dins el pla d'accions anteriorment detallat, en relació als objectius d'estratègia, a més dels recursos materials, tecnològics i humans a tenir en compte per poder desenvolupar-les.

4.9. CONTROL I SEGUIMENT

El control i seguiment de les campanyes dutes a terme per HeriCamps es farà a mitjà-llarg termini en funció del tipus de suport o campanya.

L'avaluació permetrà a l'empresa conèixer la repercussió de les estratègies i observar quines són les més profitoses. També s'estudiaran les accions realitzades per la competència més directa envers el nostre producte, fent ús del benchmark, per tal d'aplicar les bones pràctiques de la competència.

5. CONCEPTE CREATIU I ESTRATÈGIC

El concepte creatiu ha d'anar arrelat als valors de la marca que s'han presentat prèviament i ha de tenir relació amb el brífing creatiu ([vegeu taula núm. 9 a annexos](#)).

Per una banda, el concepte estratègic que s'ha creat és: "torna a trobar el gust a la vida", que s'utilitzarà com a eslògan. D'altra banda, el concepte creatiu de la marca és: "t'endús una part de la nostra història". Ambdós conceptes tenen a veure amb els valors de la marca, en podem captar la història, la tradició, l'experiència i a més permeten encaminar que el públic consideri que els productes de la marca són com els de sempre.

A partir d'aquí, es desenvolupen estratègies intrínsecament relatives als conceptes. És per aquest motiu, que es realitzarà "oli de *terroir*" o oli de finca i així amb la resta de productes de la marca. Així doncs, els noms dels productes seran els noms dels terrenys familiars d'on s'extregui la matèria primera. Cosa que en un futur permetrà plantejar visites a la població i tastos i identificar el producte en un lloc concret del mapa, i a més guanyar credibilitat. La història de la família és una història diferent de la resta dels altres, un nom reflecteix l'essència d'una persona, una personalitat i per tant la d'un producte.

6. PROPOSTES DE MILLORA

Per a la consecució de les següents propostes de millora s'ha utilitzat el procés creatiu de Wallas (1926), que compren les fases de: preparació, incubació, il·luminació i



verificació. Les propostes de millora es plantegen en un termini de 5-10 anys vista, són accions que es proposen, és a dir, que encara no s'han pogut implementar. Es categoritzen en:

Visibilitat en el sector:

- Tal com es va participar en la Fira de Nadal de Tossa de Mar 2019 ([vegeu apartat núm.9.1. a annexos](#)), seguir participant en fires i concursos, realització de Promoció de vendes que inclou la participació en fires, exhibicions, mostreig i concursos. En aquesta línia es podrien dur a terme tastos per tal de fer més exclusiu i dinàmic aquests esdeveniments.
- Visites, tastos, menjar de la terra: vendre un paquet d'experiències: paisatge, projecte d'estada, gastronòmica, "menja i beu de la terra" concepte "Viure el paisatge".
- A partir d'una prèvia planificació ([vegeu apartat núm 9.2. a annexos](#)), obrir un Blog Corporatiu integrat al web.
- Realització d'una presentació de producte elaborada, visual i fàcil d'entendre.
- Creació d'un llibre d'estil per a la marca, així com un brand guidelines que permeti conèixer quin format i normes d'aplicació s'ha d'utilitzar en cada moment.
- Construir un celler d'oli, es tracta d'un concepte que no és conegut i que per tant no s'ha venut, a més gràcies a això, l'empresa podria evitar despeses externes de molins d'oli i a més l'espai serviria per a realitzar proves per oferir un producte diferent i de qualitat. Es construirà pensant per tal que sigui un celler operatiu i habilitat perquè pugui ser visitat, i així vendre un pack d'experiències.
- A través de l'estratègia de creixement diversificat, es planifica la compravenda de maquinària de segona mà per al camp, aprofitant els dots mecàniques i l'experiència per part dels integrants de la marca.

Interacció amb el públic objectiu desitjat:

- Creació d'una botiga corporativa en què a banda de productes HeriCamps es vendrien productes típics de la zona de producció de l'empresa: El Priorat. S'optaria per posar una botiga a cada capital de província. Es començaria amb la ciutat de Girona perquè es considera un punt clau del territori català, parlant en àmbits de renda per capita, així com famílies de classe mitjana-alta i familiaritat amb els productes de qualitat i tradicionals. A més, a la cadena d'establiments es faria ressò de l'esport, així doncs, estaria decorada amb motius esportius.
- Realitzar una recerca i recull d'imatges dels avantpassats de la marca per a reforçar la identitat de marca de l'empresa. Així com la creació d'un arbre genealògic i una línia del temps que s'actualitzaria cada any, sota la campanya: "Què dirien els nostres besavis si ens veiessin fer (nom del producte) com el feien ells?".
- Per a interaccionar amb el públic esportista, introduir productes dedicats directament a la realització d'esport, com ara, barretes nutricionals de fruits secs per a esportistes.
- S'opta per desenvolupar un nou mercat turístic a la Costa Brava, concretament, Tossa de Mar on l'empresa hi té arrels familiars i per tant una xarxa de contactes per tal

d'oferir un producte de proximitat de la zona com obsequi en el qual s'aplicaria un disseny del mateix poble, acció aplicable a molts altres municipis i ciutat.

- Creació de dos nous productes: compotes de fruites i mermelades per aprofitar els fruiters de la família i contrarestar la resta de productes considerats com a salats i no dolços.

7. CONCLUSIONS

Després de la realització del pla de màrqueting i de les propostes de millora s'ha pogut determinar si l'execució dels objectius ha estat òptima o per contra, ineficient.

Pel que fa a l'objectiu d'aconseguir abastir un públic objectiu més jove del que normalment compten les empreses d'aquests sector, podem concloure que s'han dut a terme accions comunicatives com, l'obertura de nous canals de comunicació, i s'ha dut a terme la millora de les xarxes socials de forma que s'ha incrementat el nombre de seguidors que es troben en aquest llindar. A més, el disseny és molt més modern, cosa que també ens apropa a aquest tipus de públic.

S'ha aconseguit de forma efectiva trobar un concepte que permetés al consumidor identificar a la marca i a més donar uns valors que la representessin. Per tant, podem confirmar que no només es transmeten valors de benestar i salut sinó que mitjançant els conceptes estratègics i creatius, s'ha transmès família, història i tradicionalitat. Aquests s'han creat i dissenyat de forma que encara que es tractés de diferents suports o aplicacions sempre es respectés de forma cohesionada.

S'han dut a terme un gran nombre de tècniques per tal de poder augmentar el mercat local, així com la creació de noves varietats dels productes ja existents. S'ha detectat un gran augment de compradors i nous establiments afiliats, així com a través de la pàgina web en la qual per primera vegada s'han detectat vendes.

Per tal d'arribar al mercat internacional, s'ha començat a dur a terme els primer passos que determinaran l'eficiència de l'operació.

A més, gràcies a les noves polítiques de comunicació s'ha pogut augmentar els preus de la majoria de productes. A més d'incrementar les vendes de l'empresa també s'ha aconseguit incrementar els beneficis, ja que la inversió en publicitat ha estat molt baixa.

Particularment, vull destacar l'aprenentatge que he pogut dur a terme amb l'elaboració d'aquest treball, a través de la introspecció a HeriCamps, una empresa familiar. He hagut de fer un allunyament tècnic per tal de tenir perspectiva de quins són els elements de comunicació més útils i poder així, veure els valors reals dels productes de l'empresa.

En definitiva, es considera que s'ha aconseguit un resultat realista i aplicable a l'activitat empresarial.

8. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Fundació privada per a la promoció de l'autoocupació de Catalunya. (2006). *El pla de màrqueting: Biblioteca de l'emprenedor*. Kerning espacio editorial.

RIVERA, L. M. (1995): «Nuevas estrategias en publicidad agraria y alimentaria». *Agricultura*, 752: 247-251.

CASTILLO, M. A. (2009): "Diccionario de dirección de empresas y marketing"
Galvany, Carla. "Màrqueting estratègic i operatiu". Universitat de Girona. Girona 10 d'octubre 2019.

"Creativitat". En: *Significados.com*. Disponible a: <https://www.significados.com/creatividad/> Consultat: 3 de febrer de 2019, 05:59 am.