

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

Resum

En el pla de comunicació de “Poma de Muntanya, Biolord” es recull tota aquella informació que s’ha de tenir en compte prèviament a l’hora de realitzar una o diverses accions de comunicació. Els passos a seguir són una anàlisi del context i del mercat en el qual es troba la marca. Posteriorment és imprescindible realitzar una anàlisi DAFO per determinar com i on es troba l’empresa per tal de poder decidir quins objectius són els més importants a comunicar i determinar els *stakeholders*. Una vegada recopilada tota la informació és el moment de decidir les tres claus dins un projecte com aquest: primer s’han d’establir els objectius de comunicació, en aquest cas la notorietat i posicionar-se; en segon lloc, a qui dirigirem el nostre missatge perquè sigui més efectiu i per aconseguir assolir els objectius; la tercera clau és crear i inventar accions atractives pel nostre públic objectiu, essent curiosos amb els mitjans que utilitzem, ja que aquests han de ser un punt de contacte entre marca i individu, així com també determinar una temporalitat entre les activitats que es realitzaran. Per acabar cal definir els *KPI’s* que són l’eina a través de la qual es mesurarà l’eficàcia de les accions i, finalment, detallar el pressupost, que en el cas pel qual s’ha realitzat aquest pla de comunicació és molt baix, gairebé nul.

A través d’aquest pla de comunicació es pot observar com qualsevol empresa pot dur a terme accions de comunicació, i que no és necessari fer una gran inversió. Només cal ser rigorosos amb l’anàlisi i trobar allò que és més adient per la marca, tenint en compte tots els factors.

Índex

1. Introducció	3
2. Anàlisi del context	5
2.1. Precedent	5
2.2. Producte	6
2.3. Principi	7
2.4. Associació	8
2.5. Missió i Visió	9
2.6. Posicionament	9
2.7. Imatge de marca	9
3. Estudi de mercat	12
3.1. Europa	12
3.2. Espanya	13
3.3. Catalunya	14
4. Competència	16
4.1. Directa	16
4.2. Indirecta	16
4.3. Substitutiva	16
5. Anàlisi dels públics	18
5.1. General	18
5.2. Interns	21
5.3. De treball	21
6. DAFO	22
7. Objectius	27
7.1. Notorietat	27
7.2. Posicionar-se	27
8. Públics objectiu	28
8.1. Target primari	28
8.2. Target secundari	29
9. Estratègia	30
9.1. To	30
9.2. Eslògan	30
10. Contact Points	32
10.1. Paid Media	32
10.2. Owned Media	32
10.3. Earned Media	33
11. Pla d'accions	34
11.1. Mass media	35
11.2. Fires	36
11.3. Co-branding	38
11.4. Botiga	39

11.5. Xarxes socials	39
11.6. On-line	41
12. Timing	43
13. KPI's	45
14. Pressupost	47
15. Bibliografia i Webgrafia	48
16. Annexes	51

1. Introducció

Sempre m'ha motivat fer treballs que puguin ajudar aquella gent o allò que m'és pròxim. És per aquest motiu que vaig decidir fer un pla de comunicació de la marca Poma de Muntanya, Biolord, en tant que una part de la seva producció es fa al meu poble, Sant Llorenç de Morunys (Solsonès). A més a més, el ser una marca nova la idea fa gairebé 10 anys que existeix, però aquesta en sí té poc més d'un any em permet tenir llibertat de crear accions, sense tenir antecedents. El fet de ser tot nou és un punt a favor, ja que no hi ha activitats descartades pel simple motiu que ja s'han realitzat, però també té desavantatges ja que no hi ha informació sobre el *target*, tendències, el to o motius pels quals accions anteriors no hagin tingut bons resultats.

Un pla de comunicació és un document on s'expliquen les activitats de comunicació per tal d'arribar a unes metes marcades per l'organització que el realitza. També s'hi detalla quan es faran i quin cost tindran (Potter, 1999). El pla de comunicació és *l'eina perfecta que ha d'explicar a partir de la identificació d'unes necessitats el que s'ha de fer per aconseguir els objectius* (Enrique, Madroñero, Morales, Soler, 2008: 89). És a dir, un pla de comunicació és un document on trobem des de la història d'una marca, empresa, producte, fins a la seva estratègia de comunicació. Entremig d'aquestes dues parts que trobem al pla de comunicació, hi ha moltes més fases, com són l'estudi del mercat en el qual estem, la competència (directa, indirecta i substitutiva), l'anàlisi dels públics o *stakeholders*, l'anàlisi DAFO o l'explicació dels *targets* als quals aniran dirigides les accions de comunicació i els objectius.

Els objectius són una part molt important dins un pla de comunicació. Aquests han de ser específics, quantificables, pactats (entre els departaments de l'empresa) i realistes. A banda de la determinació dels objectius, també és indispensable fer un bon i profund anàlisi DAFO. A vegades és difícil trobar amenaces, fortaleeses, debilitats o oportunitats a una marca, però totes en tenen, per difícil que ens sembli. El treball d'aconseguir omplir el quadre de l'anàlisi DAFO és una tasca on s'ha d'obrir la ment, i on no es poden passar per alt les obvietats, ja que potser per un mateix sembla obvi, però per un altre no. El tercer punt fort d'un pla de comunicació és definir bé el públic objectiu. Qualsevol elecció de públic objectiu és defensable

davant un client, però des d'un punt de vista acadèmic s'han de valorar molts aspectes per tal de fer una bona elecció i que la comunicació sigui realment efectiva.

La finalitat principal del treball és semblant al mateix objectiu de la marca, a la seva missió. Poma de Muntanya vol ajudar la gent del poble i tenir quelcom que projecti el nom arreu, fet que provoca indirectament que hi hagi més coneixement del municipi i més turisme. Així doncs, l'objectiu del treball és ajudar amb tot el que estigui a les meves mans a les persones que formen l'associació de Poma de Muntanya, Biolord, a tirar endavant aquest projecte i intentar aconseguir la projecció que volen.

Com he esmentat, vull ajudar als subjectes més directament involucrats. Per tant, em nodriré d'ells, com és la presidenta de l'associació i de la resta de membres a través d'entrevistes, reunions i e-mails.

A la part més teòrica que forma un pla de comunicació utilitzaré tot tipus de documents que ajudin a realitzar l'esquelet del document, i a partir d'aquí poder desenvolupar-lo. Així com també documents sobre producció i característiques de pomes convencionals a través del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural de la Generalitat de Catalunya, contactant amb Enginyers Agrònoms i investigant en antecedents com Val Venosta, tot i ser italià.

A l'hora de realitzar aquest pla de comunicació cal tenir molt en compte que el producte es troba en la fase d'introducció dins el cicle de vida del producte. *L'etapa d'introducció és l'etapa més arriscada i costosa d'un producte perquè s'ha de gastar una considerable quantitat de diners no només en el desenvolupament del producte sinó també en procurar l'acceptació de l'oferta pel consumidor.* (Stanton, Etzel, Walker, 2004: 284). No obstant, cal dir que el risc disminueix quan es tracta d'una marca petita, com és el cas de Poma de Muntanya.

2. Anàlisi del context



Poma de Muntanya, Biolord, neix al municipi de Sant Llorenç de Morunys, al prepirineu català, al nord de la comarca del Solsonès, als peus de muntanyes com són el Port del Comte, la Serra de Busa i la Serra del Verd.

Sant Llorenç de Morunys és el terme municipal més petit de la comarca i és per això que moltes vegades es parla de Vall de Lord. La Vall de Lord aglutina els termes municipals de Sant Llorenç de Morunys, La Coma i La Pedra, una gran part de Guixers i un tros de Navès.

La idea de crear quelcom a la Vall de Lord per tal que els habitants dels pobles hi puguin seguir vivint i guanyant-se la vida, a més a més de fer de la vall un indret turístic on anar a passar un cap de setmana, comença a sorgir al 2005, i podríem dir que fins al cap de 7 anys, al 2012, no pren forma.

2.1. Precedent

Durant el 2012 comença a agafar força la iniciativa de cultivar pomes a la Vall de Lord i varies persones de l'indret s'interessen pel projecte. A finals del mateix any un grup de persones interessades van a Itàlia, a la zona dels Alps italians i alemanys, exactament a Val Venosta¹, on ja es cultiven aquest tipus de pomes, per veure com ho fan. En tornar es decideixen a començar. Tornen amb la motivació d'haver vist un indret semblant a la Vall de Lord on es cultiven pomes, no només en camps sinó als vessants de les muntanyes, i a llocs inhòspits que mai haurien pensat que es podien plantar pomeres. Un lloc on, gràcies a les pomeres, van poder crear un nou negoci amb varies persones involucrades i a través del qual tots hi guanyen.

Al començament tenen l'ajut d'experts que els fan xerrades, cursos i els expliquen com s'han de plantar, què poden utilitzar per tal de combatre plagues (ja que pesticides convencionals no, pel fet de ser ecològiques) o quins "remeis naturals" poden dur a terme per tal que la poma sigui de màxima qualitat.

¹Val Venosta. Vall situada a la frontera d'Itàlia amb Àustria i Suïssa on es cultiven pomes ecològiques amb el mateix nom que la vall.

2.2. Producte

Es tracta de pomes ecològiques. Els motius pels quals es va escollir el cultiu d'aquest fruit són diversos.

El primer, havia de ser un producte que és pogués cultivar a la zona, sense problemes, tot aprofitant els recursos que hi ha: terra i bosc.

El segon, pel concepte clar de poma. La Vall de Lord també era un bon indret per cultivar malta, però la gent d'aquí no sap com és, i per tant, és molt més fàcil de convèncer de plantar pomes que sí que saben què i com són.

I el tercer, havia de ser un producte d'alta producció amb un alt valor específic i que es pogués cultivar amb poques hectàrees. Aproximadament es cultivaran, el 2020, unes 40.000 pomes per hectàrea.

La muntanya dona a les pomes un color més potent comparat amb les pomes convencionals produïdes a Lleida i també una textura més crocant.

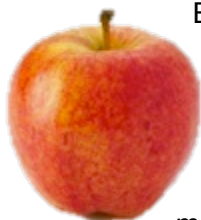
Actualment Poma de Muntanya, Biolord està cultivant cinc tipus de varietats de pomes (fuji, gala, golden, bruna i negreta) de les quals se n'explicaran les característiques a continuació.

FUJI KIKU FULBRAX



És una poma bicolor (groc de fons i vermell a sobre). Són entre grans i molt grans², dolces i sucoses. És de les més cruixents, amb una polpa molt densa. Es conserva en molt bon estat durant molt de temps.

GALA SCHNIGA



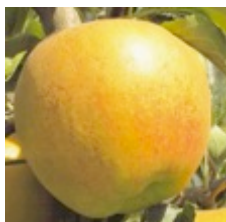
Es tracta d'una poma bicolor (groc de fons i vermell a sobre), petita i bastant dolça. És més resistent als cops i es conserva millor que la Golden.

Es tracta de la segona varietat de poma més cultivada arreu del món.

² Molt gran: mida d'una pilota de tennis.

GOLDEN PARSI

Varietat de poma groga, grossa i bastant dolça. No es conserva massa bé i es poc resistent. És també una de les varietats de poma més cultivada arreu del món.

BRUNA

Poma grogosa amb un toc verd, encara que la part exposada al sol agafa un color rogenc. És de mida gran. De sabor és dolça i la polpa és consistent i sucosa.

El nom de la varietat convencional és Renoir³.

NEGRETA

És una poma vermella, que l'associació creu que amb l'altura de la muntanya el seu color serà més fort i serà més fosca del normal. Es pot conservar durant 8 mesos en un entorn fred.

El nom de la varietat convencional és Story⁴.

Aquests dos últims tipus, la Bruna i la Negreta, han estat plantades el 2013, i en el moment de portar a terme aquest treball encara no s'havien pogut assaborir. Des de l'associació les posicionen com unes pomes molt diferents de les convencionals. A més a més, també tenen un projecte d'una nova varietat de Crimson Crisp, que l'anomenaran Roja i que ara per ara només la cultiven a la parcel·la experimental.

2.3. Principi

Les pomeres es van començar a plantar durant el desembre de 2012, i el gener i el febrer de 2013 als propis terrenys dels membres de l'associació. Al cap d'un any, se n'han pogut assaborir els fruits.

³ Veure Annex 2.

⁴ Veure Annex 3.

S'espera que al 2014 es recol·lectin 26 tones de pomes, mentre que al 2020 poder arribar a les 1.000 tones⁵.

Cal dir que són dades subjectives, ja que hi ha factors, com per exemple meteorològics, que no es poden controlar i que podrien fer que no s'assolís aquest volum el 2020.

2.4. Associació

Ara per ara l'associació consta de 8 propietaris agrícoles de la Vall adherits, amb pomeres plantades als seus terrenys. I ja s'ha plantejat que, a l'hora de comercialitzar-les, s'haurà de crear una empresa o cooperativa. Ja s'han sumat a l'associació individus de la Cerdanya i del Pallars, i és per aquest motiu que es contempla l'opció de situar-se tots sota la marca Poma de Muntanya, o bé Poma de Muntanya i afegir un distintiu per saber el lloc del qual prové, com per exemple Biolord.

L'associació vincula la marca amb la muntanya, l'alçada, la proximitat i l'ecologia. Cada un d'aquests conceptes forma part de la definició de la marca Poma de Muntanya. Seguidament en veurem el motiu.

La muntanya i l'alçada, pel fet que el producte és cultivat a uns 900 metres d'altura sobre el nivell del mar, a la muntanya, al contrari de la poma convencional que es cultiva a la plana de Lleida a 150-200 metres.

La proximitat perquè el mercat on es vendrà és Catalunya. Per tant, pel seus consumidors el lloc on es cultiva és proper.

Per últim, el concepte d'ecologia, no només forma part de la filosofia de la marca ja que hi ha una preocupació pel medi ambient, sinó que el motiu principal pel qual l'associació es vincula amb l'ecologia és perquè la poma és ecològica.

⁵ En termes de superfície serien 25 hectàrees.

2.5. Missió i Visió

La missió d'una empresa és la finalitat que justifica l'existència d'aquesta, mentre que la visió el que vol arribar a ser.

En el cas de Poma de Muntanya, la missió és emprendre un nou projecte per donar vida a la Vall de Lord, produint una fruita de qualitat i ecològica. I la visió és crear una marca potent de pomes ecològiques i de qualitat, convertint-se en un referent per la producció de proximitat.

2.6. Posicionament

El posicionament serveix per *decidir quina posició volem que el producte ocupi a la ment dels clients* (Kotler, P; Armstrong, G; i altres. 2000: 53).

Per tal de posicionar la marca, i més tractant-se d'una marca nova, s'ha de tenir en compte com es posiciona la competència, que s'analitzarà més endavant, i intentar posicionar-nos de la manera més diferenciadora possible. Així doncs, Poma de Muntanya, Biolord, es posiciona com una marca de proximitat, ecològica i de qualitat. La qualitat del producte és tan important com que sigui ecològic, és a dir, no només es vol una poma ecològica, sinó també una poma de qualitat, tant en aspectes de salut com de sabor i conservació.

2.7. Imatge de marca

A través de la imatge de marca veiem la identitat corporativa de Poma de Muntanya. La identitat corporativa no és només un disseny del logotip i un conjunt de colors units harmònicament, sinó tota una estructura que, en conjunt, donen caràcter i personalitat a la marca (Costa, 1992).

Nom o identitat verbal

El nom de la marca és Poma de Muntanya. Amb aquestes tres paraules ja ens dóna moltes pistes sobre què es tracta i on es cultiva o localitza.

Logotip

Hi ha quatre versions diferents del logotip, en tonalitats verd clar, verd fosc, negre i vermell, color del qual se'n mostra l'exemple a continuació. El logotip té forma de poma.

Veiem que a sota del nom de la marca hi apareix "Biolord". Aquest escrit podria desaparèixer, ja que les pomes no només es cultiven a la Vall de Lord, o bé canviar depenent del lloc on s'ha cultivat. També hi veiem, entremig de la marca i "Biolord" tres muntanyes, que reafirmen el nom de la marca. Sobre i sota del nom i les muntanyes hi trobem dos petits detalls que donen un toc de sofisticació i qualitat.

Imatge 1: Logotip Poma de Muntanya, Biolord.



Font: Poma de Muntanya, Biolord.

Simbologia gràfica

La forma de la poma ja s'associa a un producte com és la poma, i més tenint en compte que dins el logotip ho trobem escrit.

És un logotip que sense el nom a dins seria molt difícil de reconèixer, però tal i com el trobem és fàcil de reconèixer, fins i tot de recordar-lo, ja que és senzill.

Identitat cromàtica

Anteriorment s'ha pogut veure el logotip de color vermell. A continuació es mostren els altres tres.



Font: Poma de Muntanya, Biolord.

S'ha de triar un dels quatre, per tal de donar coherència a la marca. La millor opció a escollir és el de color vermell, ja que la gran majoria de la gent quan pensa en una poma la visualitza de color vermell. No és el color que dóna més naturalesa a la marca, i si ens volguéssim decantar més per donar-li encara més naturalitat s'hauria d'apostar per un dels verds, però ja hi ha les muntanyes que reflecteixen naturalesa.

Identitat cultural

La identitat cultural de Poma de Muntanya segueix amb la naturalitat. Totes les persones que formen part del col·lectiu la transmeten, i es veu reflectida al mateix *packaging*.

Els escenaris de la identitat: l'arquitectura corporativa

El 2014 Poma de Muntanya no contava amb arquitectura corporativa, ja que no té cap instal·lació. L'únic que es pot incloure dins la seva arquitectura són els terrenys on hi ha plantades les pomeres, són terrenys cuidats, amb les pomeres plantades matemàticament, i protegits.

Indicadors objectius de la identitat

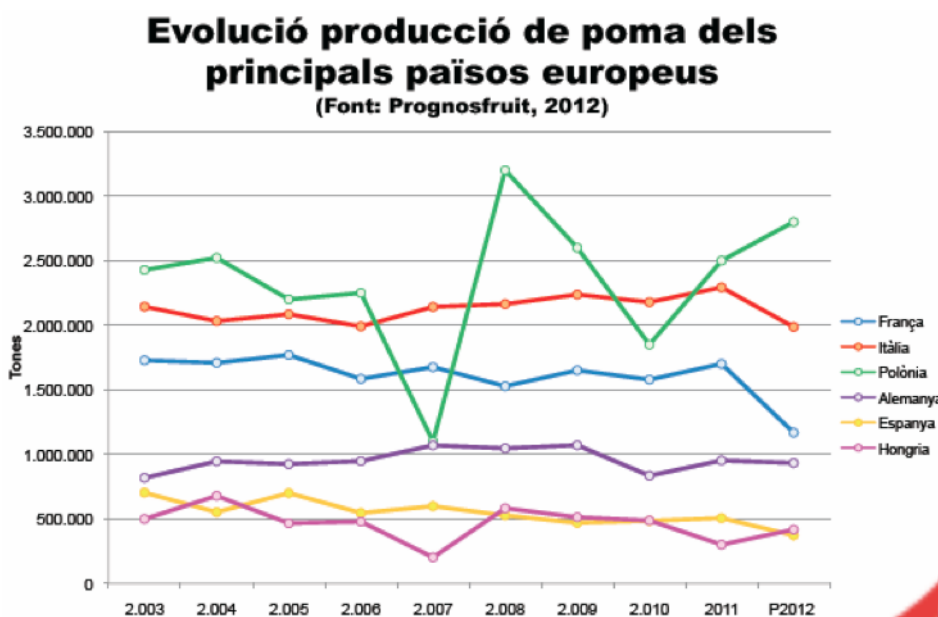
Els indicadors objectius de la identitat són *les dades declarades en una monografia de presentació de l'empresa, un inventari, un balanç, una fitxa o una memòria anual. Són informacions, xifres, dades quantificades i comprovables* (Costa, 1992). Havent vist la definició, es pot dir que actualment Poma de Muntanya no té indicadors objectius de la identitat.

3. Estudi de mercat

A Catalunya trobem que el mercat de les pomes ecològiques no existeix. Així doncs, podem dir que l'associació ha trobat un nínxol de mercat on situar-se i començar a explotar-lo. La primera marca que apareix en el sector de les pomes ecològiques és la Poma de Muntanya. Tot i així, per tenir un punt de referència amb el qual poder comparar ens basarem amb la poma convencional a través de la previsió de collita de poma a Catalunya pel 2013⁶.

3.1. Europa

Al següent gràfic es veu l'evolució de la producció de poma als principals països productors europeus.



Gràfic extret d'Afrucat, 2013. (Associació Empresarial de Fruita de Catalunya)

Veiem que Espanya està molt per sota de la resta d'altres països i Itàlia es troba en segon lloc darrere d'una Polònia molt inestable en la producció de pomes.

La producció d'Itàlia es situa per sobre dels 2.000.000 de tones. Polònia va tenir una gran producció l'any 2008, quan va superar els 3.000.000 de tones. Però també

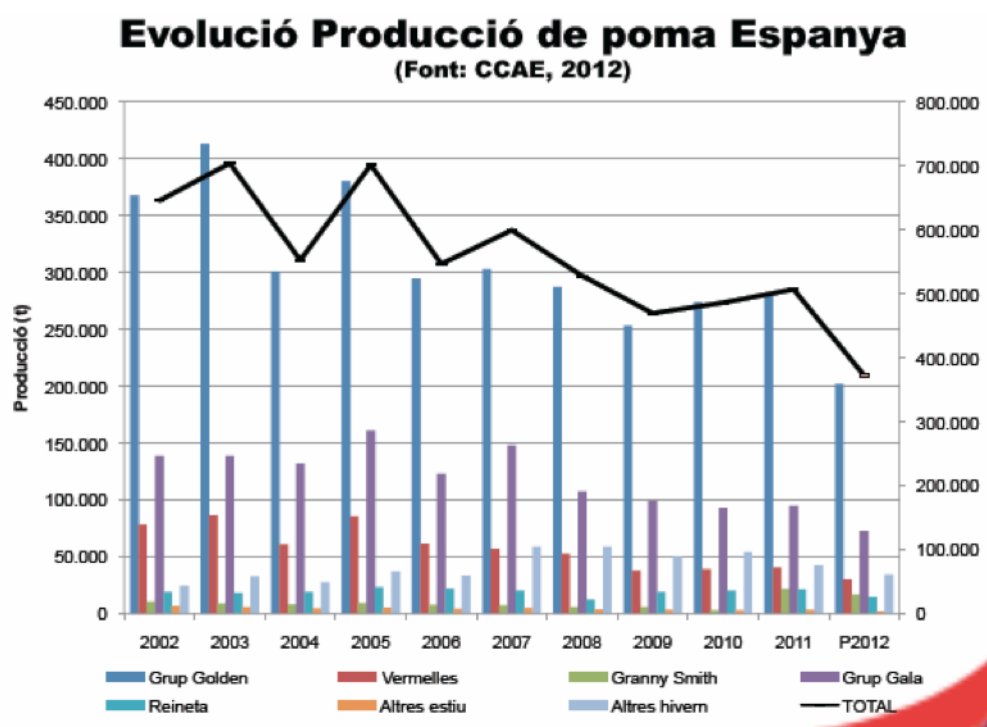
⁶ Fet per Afrucat i pel Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural de la Generalitat de Catalunya.

es pot veure que l'anterior any, el 2007, va tenir una gran davallada la seva producció en arribar a poc més del milió de tones, producció semblant a Alemanya, que es troba en quarta posició al rànquing de països productors.

En els últims anys, tot i que el gràfic és de l'any 2012, veiem que a la majoria de països ha disminuït la producció, exceptuant Polònia amb un fort augment, gairebé 1.000.000 de tones més en dos anys, i també Hongria, amb un augment de 250.000 tones.

3.2. Espanya

A continuació tenim un gràfic que mostra l'evolució de la producció de Poma a Espanya.



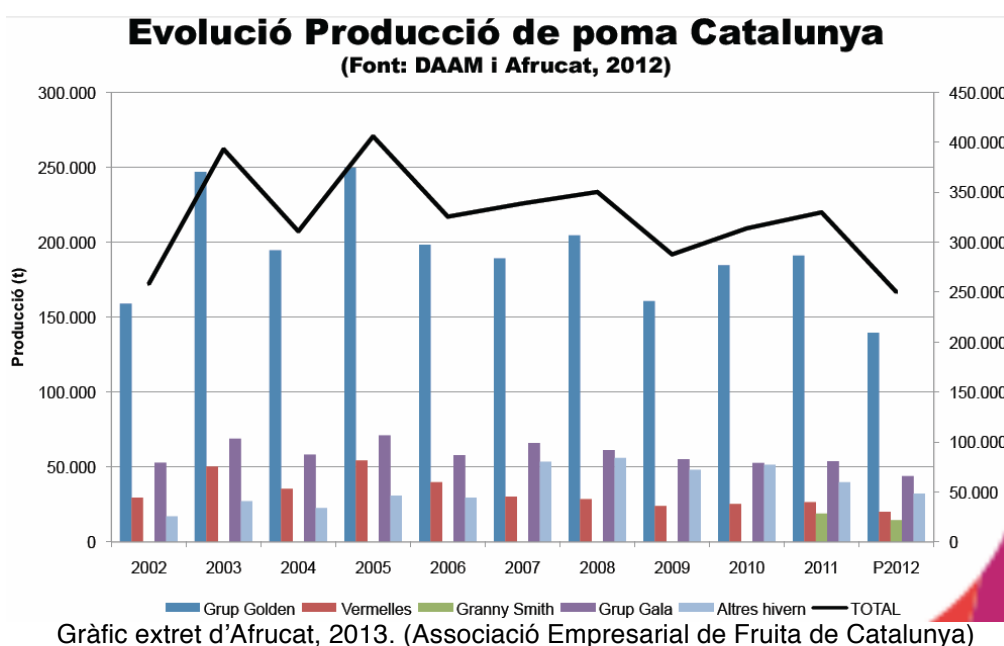
Gràfic extret d'Afrucat, 2013. (Associació Empresarial de Fruita de Catalunya)

Observem que l'evolució de producció ha anat disminuint igual que ha passat a Europa. Tanmateix a Europa va començar a davallar l'any 2010 i a Espanya des del 2007 que va baixant any rere any, exceptuant el 2011 que hi va haver una pujada.

La més cultivada, amb molta diferència respecte les altres, són el Grup Golden (en blau fosc), seguit pel Grup Gala (en lila). L'any que se'n van recol·lectar més del Grup Golden fou el 2003, amb més de 400.000 tones.

3.3. Catalunya

Centrant-nos en Catalunya, i veient les diferents varietats de pomes, el gràfic és el següent:



A Lleida la producció de poma ha anat baixant amb el pas dels anys. Tot i això es preveia que al 2013 es recuperés la producció i fos més elevada respecte el 2012. Els nivells de cultiu per varietats de poma són semblants als que es donaven a nivell espanyol, primer el Grup Golden amb gran diferència, seguit pel Grup Gala. Tanmateix, a nivell espanyol la diferència entre el Grup Gala i “altres hivern⁷” era més gran que en el cas català.

Es pot veure que Golden, tot i haver baixat la producció en més de 100.000 tones en els últims 10 anys, segueix sent la més produïda amb diferència respecte les altres. I la Gala és la segona, molt per sota de la Golden respecte la producció.

⁷ “Altres hivern” engloba Fuji i Pink Lady.

Si contrastem el gràfic a nivell espanyol amb el català veiem que a partir del 2003 Catalunya produeix aproximadament la meitat de les pomes de l'estat espanyol.

A nivell català les previsions pel 2013 eren les següents:

Tones

VARIETATS	Barcelona	Tarragona	Lleida (1)	Girona	Previsió coll. 2013 (1)	Producció 2012	Var 2013/12
Golden i similars	620	390	104.400	44.470	149.880	146.694	2%
Vermelles	350	160	9.010	10.240	19.760	18.822	5%
Gala i estiu	380	720	25.800	16.890	43.790	41.951	4%
Altres de tardor	210	220	28.210	20.220	48.860	44.204	11%
TOTAL	1.560	1.490	167.420	91.820	262.290	251.670	4%

Font: Afrucat, 2013

Com es pot observar, es parla de més de 260.000 tones de pomes produïdes a Catalunya. En el cas de la marca Poma de Muntanya, com ja s'ha esmentat anteriorment, es preveu que la tardor del 2014 es puguin recollir 24 tones i al 2020 arribar a les 1.000 tones.

Des de la marca no poden dir si aquestes 1.000 tones que es marquen pel 2020 són una xifra important, o bé que és una xifra molt petita, ja que no hi ha antecedents de cap tipus.

Si es valora respecte les pomes convencionals que es veu en el segon gràfic "Evolució Producció de Poma Catalunya" sembla una xifra molt petita, però si es mira des del punt de vista que es tracta d'una associació de petits agricultors, de pomes ecològiques, d'un projecte emprenedor, potser semblarà una xifra més important i gran.

4. Competència

La competència d'una marca pot ser directa, indirecta o substitutiva. La competència directa és aquella que es troba dins el mateixa categoria i amb un producte molt semblant; la indirecta és aquella que es troba dins la mateixa categoria però que el producte és diferent; i la substitutiva es tracta d'un producte diferent dins una categoria diferent però que satisfà les mateixes necessitats que el nostre⁸.

Poma de Muntanya és una poma de proximitat, ecològica i de qualitat. A partir d'aquest posicionament definirem els tres tipus de competència respecte la marca.

4.1. Directa

Poma de Muntanya no té competència directa, a nivell català, ja que no existeix cap altra marca que cultivi pomes ecològiques. Així doncs, no hi ha cap producte semblant dins la mateixa categoria (poma).

4.2. Indirecta

La competència indirecta és la poma convencional cultivada al llarg del territori català, en qualsevol de les seves varietats.

La categoria (poma) és la mateixa, però el producte és diferent, ja que la nostra marca es tracta d'una poma ecològica i la competència indirecta és una poma convencional, on s'hi apliquen pesticides i se'n fa una alta producció. Endemés la poma convencional és un producte que es produeix en grans quantitats, per contra de la poma ecològica Poma de Muntanya, on trobem una producció petita.

4.3. Substitutiva

S'ha definit la categoria del nostre producte com la categoria de "poma". Així doncs la nostra competència substitutiva es tracta de la resta de fruites, tant ecològiques com convencionals.

Cal remarcar més fort com a competència substitutiva, diferenciant-ho de la resta de fruites, aquelles que tenen alguna propietat similar a la poma, i que per tant aporten

⁸ Tipus de competencia extret del blog *La Cultura del Marketing*.

un benefici semblant al consumidor. Aquest benefici es tracta de vitamines concretes que conté la poma i les fruites que es consideren competència substitutiva. Les propietats principals que aporta la poma són vitamina C, potassi, pectina, quercetina.

Les fruites que tenen propietats semblants a la poma són: el plàtan, per ser ric en potassi; la mandarina i la taronja, per la vitamina C i la pera, també per la vitamina C, tot i que en menys quantitat que la taronja.



Són competència substitutiva pel fet que satisfan una mateixa necessitat i són un producte diferent, però si ens miréssim altres característiques com la proximitat, el plàtan deixaria de ser competència substitutiva, ja que no se'n cultiva a Catalunya. Les taronges i les mandarines (fruites cítriques) i la pera sí. No obstant, en ambdós casos la quantitat que se'n produeix a nivell català és inferior a la de la poma.

A Catalunya es produeixen unes 170.000 tones de peres l'any, xifra que suposa un 57% de la producció espanyola, i de cítrics també unes 170.000 tones, que només signifiquen un 3% del total espanyol.

5. Anàlisi dels públics

L'anàlisi dels públics o *stakeholders* serveix per identificar, dins els tres àmbits d'actuació (general/extern, intern i de treball), quins són els grups d'interès. Entenem per grup d'interès individus, entitats o òrgans implicats directa o indirectament amb la marca o bé que poden ajudar-nos a assolir els objectius que ens marquem.

Freeman defineix *stakeholder* com aquells grups que poden afectar o són afectats per les activitats d'una empresa i/o marca (Freeman, 1984). És a dir, grups interessats en l'empresa, que s'han de veure com un element essencial a l'hora de pensar estratègicament. Aquests grups poden influir, tan de manera bona com dolenta, a la nostra marca, per això se'ls ha de tenir sempre en comte.

5.1. General

Ajuntaments

Amb "ajuntaments" englobem tots aquells municipis que formin part de l'associació Poma de Muntanya. Com per exemple: Sant Llorenç de Morunys i Guixers.

És important perquè és el primer contacte que tenen els membres de l'associació i amb els quals és més fàcil parlar-hi i que donin suport.

Imatge 2: Escut Ajuntament Sant Llorenç de Morunys



Font: www.santllorens.ddl.net

Imatge 3: Escut Ajuntament Guixers



Font: www.guixers.ddl.net

La població de Sant Llorenç de Morunys és de 1.000 habitants i de 130 habitants a Guixers (Idescat, 2013)⁹. En ambdós municipis el tipus de conreu que predomina és

⁹ Idescat: Institut d'Estadística de Catalunya.

el d'herbacis. En total hi ha 95 hectàrees de conreu entre els dos municipis. Això suposa tant sols un 1,3% del total del territori.

Hi ha dos períodes de l'any on l'afluència de població forastera augmenta considerablement. Són l'hivern i l'estiu. El motiu pel qual augmenta en el cas de l'hivern és pel fet que hi ha l'estació d'esquí Port del Comte a 15 quilòmetres i molta gent s'allotja en hotels, apartaments, cases rurals i càmpings de la zona. A l'estiu el mes amb més afluència és l'agost i, a diferència de l'hivern, la majoria de persones forasteres són propietàries de segones residències.

Consell Comarcal

Els Consells Comarcals de les zones on es cultivi Poma de Muntanya també seran *stakeholders*. Després dels ajuntaments són l'òrgan institucional més pròxim.

Imatge 4: Consell Comarcal del Solsonès



Font: www.solsones.ddl.net

Imatge 5: Consell Comarcal de la Cerdanya



Font: www.cerdanya.org

Diputació

És l'òrgan col·legiat que assumeix facultats quan les cambres legislatives les dissolen. Segueix el Consell Comarcal.

Imatge 6: Diputació de Lleida



Font: www.diputaciolleida.es

Generalitat de Catalunya

La Generalitat de Catalunya és el sistema institucional en què s'organitza políticament l'autogovern català. Va ser creada l'any 1359, i està formada pel Parlament de Catalunya, el Consell Executiu o Govern, la Presidència de la Generalitat i altres institucions que la les lleis estableixen.

Imatge 7: Generalitat de Catalunya



Font: www.gencat.cat

És un *stakeholder*, ja que és el sistema institucional propi del territori on es cultiva Poma de Muntanya. Així doncs com els ajuntaments, és interessant que doni suport a la marca.

Població

Població no vol dir totes les persones que viuen a Catalunya, sinó més concretament aquells que viuen o tenen una segona residència a cada un dels pobles i/o ciutats on es cultiva la marca. Si ells estan contents amb la marca, seran uns grans i bons prescriptors d'ella entre els seus familiars, amics i coneguts.

Cal remarcar l'incís de les persones que tenen una segona residència a les poblacions, ja que en el cas de Sant Llorenç de Morunys i Guixers, hi ha una gran quantitat de gent que té segones residències, als quals els encanta i s'estimen l'entorn on tenen la casa, ells són els que poden parlar de la marca amb amics i coneguts a àrees més urbanes, d'aquesta manera s'aconseguirà que la marca es conegui més enllà dels pobles més pròxims.

Líders d'opinió

És fonamental que periodistes de la zona i, si fos possible, líders d'opinió parlin de la marca. Els mitjans de comunicació són un gran punt de contacte per arribar a la població catalana. A més a més tenen un gran poder d'influència.

Els mitjans de comunicació a nivell comarcal són la ràdio Solsona FM, la revista setmanal Celsona Informació, el diari digital Nació Solsona, i El Portal diari digital oficial de l'Ajuntament de Solsona i, per últim, el canal de televisió 22TV, de recent creació. A nivell més ampli, però amb un apartat del Solsonès, també trobem el Regió 7. Una de les redactores de de la secció del Solsonès és la Dolors Pujols, empadronada al municipi de Sant Llorenç de Morunys.

En general, la quantitat de població comarcal permet accedir fàcilment als redactors dels diferents mitjans de comunicació, fet que pot facilitar la publicació d'informació sobre la marca.

5.2. Interns

Actualment el públic intern són els individus que han plantat en els seus terrenys pomeres, i que per tant formen part de l'associació, ja siguin de la Vall de Lord o de la Cerdanya.

5.3. De treball

Agricultors

Amb agricultors no ens referim a tot tipus d'agricultors, sinó a persones relacionades amb aquest àmbit que durant l'últim any han ajudat i han format els membres de l'associació per tal que les pomes siguin ecològiques 100% i de la màxima qualitat possible.

Un exemple d'aquest grup és Andreu Vila, tècnic agroecològic, que ha estat ajudant i assessorant el col·lectiu Poma de Muntanya.

Distribuïdors

Ara per ara no existeix aquest *stakeholder*, però quan la producció augmenti s'haurà de comptar amb el suport dels distribuïdors i que aquests s'adeqüin a la filosofia de la marca.

6. DAFO

En qualsevol procés de planificació estratègica, pas que engloba un pla de comunicació, s'utilitzen un seguit d'eines per tal d'analitzar a fons la situació de la marca i/o producte.

Per tal de veure objectivament en quin punt es troba la marca Poma de Muntanya utilitzarem el model DAFO, també anomenat FODA o SWOT. Aquest model va sorgir durant la dècada dels 60 en una investigació duta a terme per l'Institut de Recerca de Stanford. En la investigació hi van participar Marion Doshier, el Docor Otis Benepe, Robert Stewart i Birger Lie, però el descobridor de l'anàlisi DAFO fou Albert Humphrey. Les sigles DAFO són (debilitats-amenaces-fortaleses-oportunitats) i en anglès, SWOT (strengths-weaks-opportunities-threats).

La definició de DAFO és *l'estructura conceptual que facilita la comparació de les amenaces i oportunitats externes amb les forces i debilitats internes de l'organització* (Munuera, J. L.; Rodríguez, A. M., 2007: 172).

Segons Manso, l'anàlisi DAFO és *una eina que ben utilitzada, ajuda al diagnòstic a la cerca de l'avantatge competitiu, que pretén avisar-nos sobre el curs que va agafant la nostra posició competitiva respecte als competidors* (Manso, 2003: 17). A la definició de Manso trobem el concepte avantatge competitiu, inventat per Porter.

El concepte d'avantatge competitiva segons Kotler és aquella característica que la seva raó de ser és crear valor des de l'empresa/marca cap als seus compradors (Kotler, 2003). És molt important la idea d'avantatge competitiva, ja que ajudarà a l'elecció d'una bona estratègia o simplement redirigir l'estratègia existent.

Tal i com mostra la definició del DAFO, hi ha quatre factors claus que es poden dividir entre externs i interns, dins el context de la marca. Els externs són les oportunitats i les amenaces i els interns les fortaleeses i les debilitats. En ambdós casos trobem els punts forts que afavoreixen la marca – oportunitats i fortaleeses – i els que la poden perjudicar en el seu desenvolupament – amenaces i debilitats –. A

través d'aquest anàlisi hem d'aconseguir aprofitar els punts forts per treure'n el màxim profit.

La finalitat d'un DAFO és poder realitzar un diagnòstic sobre la situació interna i externa de la organització, marca i/o empresa.

Taula 1: anàlisi DAFO de Poma de Muntanya.

DAFO POMA DE MUNTANYA	
Debilitats	Fortaleses
- Poc coneixement de la marca - Preu - Poca producció - Punt de mira - Inexperiència en el cultiu de fruiters	- Producte molt saludable - Producte autòcton - No té mals precedents - Bon sabor - Qualitat - Bon aspecte - Ecològica - Experiència en el cultiu d'altres productes
Amenaces	Oportunitats
- Crisi → menys poder adquisitiu - Poma convencional - Distribució especialitzada - Processar → empaquetar	- Moda de productes ecològics - Dieta mediterrània - Altres productes produïts a la Vall de Lord amb bona reputació - Preocupació per la salut - Moda productes "de la terra" - Localització turística

Font: elaboració pròpia.

DEBILITATS

- **Poc coneixement de la marca.** Poma de Muntanya és una marca que té poc més de 2 anys. Aquest fet fa que no sigui gaire coneguda. Als llocs on

s'està cultivant sí que n'és, però a la resta del territori català, que és on es situarà, no.

- **Preu.** El fet de ser una poma ecològica i de producció baixa fa que el seu cost sigui més elevat que el de les pomes convencionals. El preu del 2013 era de 3€ el quilo. Cal dir que tots els productes ecològics són més cars que la resta, i que la població n'és conscient i no els rebutja per aquest fet.
- **Poca producció.** El 2014 la producció de Poma de Muntanya era baixa. Aquest fet feia que el producte no arribés a molta gent, ja que la majoria de consumidors eren els de les zones on es cultivava. Això provocava el poc coneixement de la marca a més territori.
- **Punt de mira.** En tractar-se d'una marca nova, tots els ulls se la miren inspeccionant. No es pot cometre cap error, si té algun problema tothom se n'assabentarà.
- **Inexperiència en el cultiu de fruiters.** A través de l'Institut d'Estadística de Catalunya hem pogut comprovar que no hi ha precedents als municipis en el cultiu d'arbres fruiters.

FORTALESES

- **Producte molt saludable.** La poma té pectina, que redueix el colesterol present en la sang. A més a més, la fruita és un aliment present en totes les dietes recomanades pels especialistes.
- **Producte autòcton.** Els productes fets "a casa" o a un lloc d'una certa proximitat sempre tendeixen a tenir un valor afegit i a predominar en el pensament del comprador, potser pel fet que desperten la simpatia del client en veure que són un producte de la terra.
- **No té mals precedents.** L'associació és la primera marca que crea. Per tant, des d'un punt de vista del consumidor no hi ha cap mal precedent vers la marca. No ha decebut cap cop anteriorment.
- **Bon sabor.** Amb la primera collita és va poder comprovar que les pomes de Poma de Muntanya tenen bon sabor. És una fortalesa, ja que no tots els productes que es llancen tenen bon sabor, o bé aquest no es ben acceptat pels consumidors.

- **Qualitat.** Com s'ha esmentat en anteriors punts, la qualitat del producte és molt important per l'associació, no només pel sabor sinó a l'hora de la conservació.
- **Bon aspecte.** El producte de Poma de Muntanya no és una fruita macada, o amb colors poc atractius, sinó tot el contrari: són pomes amb colors vius (per l'efecte que els dona el ser cultivades a més alçada) i amb la pell llisa (els membres de l'associació tenen posada una xarxa per sobre de les pomes per prevenir possibles pedregades).
- **Ecològica.** Aquest producte és ecològic, és a dir, no està modificat genèticament i el seu conreu no utilitza productes agroquímics. Cada cop més, l'agricultura ecològica està guanyant quota de mercat a l'agricultura convencional.
- **Experiència en el cultiu d'altres productes.** A través de l'Idescat hem comprovat que sí que hi ha experiència en altres tipus de cultiu com d'olivera o d'herbacis.

AMENACES

- **Crisi → menys poder adquisitiu.** Poma de Muntanya té un preu més elevat que les marques de poma convencional. La crisi és una amenaça per la marca, ja que el poder adquisitiu dels possibles consumidors trontolla, és més baix i prefereixen consumir productes de menys preu, tot i ser també de menys qualitat.
- **Poma convencional.** La poma convencional és un producte conegut, sa, amb un preu més baix, i amb el qual el nostre *target* ja hi té confiança.
- **Distribució especialitzada.** La distribució es concentrarà durant la tardor-hivern, i s'haurà de vendre el producte per tal que no es faci malbé (tot i tenir un gran poder de conservació). S'ha de buscar com es distribuirà, qui ho farà, i tenir en compte que aquesta distribució, en gran part, serà a pobles pròxims, on les carreteres no tenen característiques favorables per a camions.
- **Processar → empaquetar.** Ara per ara la marca no té un local, magatzem o nau on poder processar el procés d'empaquetar el producte. Tot i que el *packaging* és molt senzill (una safata de cartró i embalatjat amb paper film)

s'ha de pensar en un futur quan el volum de pomes sigui més elevat i l'empaquetament sigui més difícil, o impossible, fer-lo a mà.

OPORTUNITATS

- **Moda de productes ecològics.** Al 2010 va sorgir la moda vers els productes ecològics. Aquest fet és demostrable veient que cada vegada hi ha més comerços especialitzats.
- **Dieta mediterrània.** En la zona geogràfica on vivim pren importància en els nostres hàbits alimentaris aquesta dieta, de la qual en forma part el producte. Endemés, és una dieta reconeguda cada vegada més a la resta del món.
- **Altres productes produïts a la Vall de Lord amb bona reputació.** Com els formatges Valette¹⁰ i el formatge, el mató, el iogurt i el flam Les Roques. El cas de la marca Valette en els últims anys ha guanyat diferents premis a fires d'artesans arreu de Catalunya.
- **Preocupació per la salut.** Cada vegada més la societat té una preocupació més notòria pel que fa als hàbits saludables: fer esport, mantenir una dieta equilibrada i abandonar els hàbits sedentaris.
- **Moda productes “de la terra”.** Afegint-se a la moda de productes ecològics, aquest nou atribut als productes agrada cada vegada més als consumidors.
- **Localització turística.** Els municipis en els quals s'emplaça la producció del producte formen la Vall de Lord. El sector més important per aquest territori és el terciari, més concretament el turisme. És per aquest motiu que el turisme és una oportunitat, ja que fent publicitat al lloc d'origen es pot arribar més enllà mitjançant el boca-orella.

¹⁰ <http://valette.cat/>

7. Objectius

Després de l'anàlisi DAFO i abans de definir l'estratègia que es seguirà, hem d'escollir els objectius que volem assolir a través de la nostra comunicació.

S'ha de fer un balanç de tota la informació recopilada fins el moment, i veure què és el que podem comunicar que farà un bé per la marca. Entenem com a objectiu *el fi o la meta que l'organització es proposa aconseguir amb una estratègia comercial determinada* (Santesmases, 1996: 663).

Per la marca Poma de Muntanya s'han definit dos objectius: la notorietat i posicionar-la.

7.1. Notorietat

Amb l'anàlisi DAFO s'ha comprovat que un dels punts febles de la marca és el poc coneixement d'aquesta. Cal tenir en compte també que les pomes convencionals no són conegudes per la marca, sinó per la varietat del producte, però en tractar-se d'una poma ecològica i d'un producte autòcton hem d'apostar per la notorietat. A més a més, si la marca no és coneguda, al tractar-se d'un producte de baixa producció, tampoc ho serà si no la comuniquem.

La notorietat, *awareness* en anglès, és el grau de coneixement que té un públic en concret sobre un dividiu, una empresa o bé un producte (Santesmases, 1996).

7.2. Posicionar-se

En el context de la marca hem parlat del seu posicionament. Recordem que es posiciona com una marca de proximitat, ecològica i de qualitat. Així doncs, en les accions s'han de demostrar de manera visual, o comunicant-ho aquestes tres característiques.

8. Públics objectiu

El públic objectiu, o *target*, o mercat objectiu, és aquell grup de persones als quals va dirigida la publicitat i no tenen perquè ser els compradors del producte. Santesmases defineix públic objectiu com *el segment o segments del mercat que es volen aconseguir amb l'acció publicitària* (Santesmases, 1996: 775).

En el cas de Poma de Muntanya hem definit dos *targets*, un de primari i un de secundari.

8.1. Target primari

Amb el *target* primari ens referim a aquell públic en el qual ens hem de centrar a l'hora de realitzar les accions de comunicació.

El target primari definit per Poma de Muntanya són homes i dones entre 25 i 40 anys, catalans o residents a Catalunya, de classe social mitjana, mitjana-alta, independitzats, tant d'àmbits rurals com urbans; esportistes, que vigilen la seva dieta, que els agrada menjar bé, que no els importa gastar-se una mica més en la compra si és en un producte català, tenen interès per l'actualitat i pel què passarà en un futur si les coses no canvien, i segueixen la gran majoria de les noves tendències en tots els camps.

Per tal d'entendre millor com és el perfil del *target* primari utilitzarem la tècnica "Un dia a la vida de...", on es redacta com és un dia a la vida d'algú del nostre públic objectiu.

Quadre 1: "Un dia a la vida de".

Em llevo a les 6.30am em poso el primer que trobo a l'armari, agafo la bossa amb la roba que ahir a la nit em vaig preparar i me'n vaig mitja hora a la piscina a nedar. A les 7.15 torno a ser a casa, em prenc un vol del llet amb civada i una peça de fruita tot escoltant la ràdio. Després em faig un entrepà amb pa integral i formatge o bé embotit. Agafo la bossa amb el portàtil, la bici, i me'n vaig cap a la feina. A les 8.30 entro a treballar. A les 11 em menjo l'entrepà que m'he fet al matí. A les 2 surto de treballar, i m'arribo fins a casa amb la bici a dinar. Avui amanida amb brots de soja i tomàquets *cherry*, de segon peix a la planxa i de postres un iogurt natural amb sucre morè. Acabo de dinar, agafo una altra peça de fruita i me'n torno a treballar amb bici. A les 6.30 surto de treballar, quan arribo a casa obro el *twitter* a través del meu iPad per informar-me de què ha passat al llarg del dia d'avui. Després llegeixo un llibre o bé miro un capítol d'una sèrie on-line, o quedo amb els amics. Abans de sopar surto a córrer 30-40 minuts. A les 9 de la nit sopo, i a les 22.30 com a molt tard ja sóc a dormir, no miro gairebé mai la televisió.

Font: elaboració pròpia.

8.2. Target secundari

També s'ha cregut convenient crear un perfil de públic objectiu, no menys important que el primari. Per tant, també s'han de realitzar accions que es dirigeixin i que puguin impactar aquest *target*.

Aquest públic objectiu són homes i dones entre 40 i 65 anys, catalans o residents a Catalunya, de classe social mitjana, mitjana-alta, amb fills, que no tenen suficient temps per a practicar esport de manera regular, però que volen cuidar la seva salut, els agrada passar els caps de setmana d'excursió i visitant pobles i nous indrets, preocupats per l'actualitat, lectors de diaris i tot tipus de llibres, persones que els agrada informar-se bé d'aquelles noves tendències i invents que estan sorgint.

S'han escollit aquestes persones per al públic objectiu secundari perquè la poma té una propietat anomenada pectina, que, com ja s'ha dit, redueix el colesterol present a la sang. Gairebé totes les fruites tenen aquesta propietat, però ningú ho comunica. Per tant, podem fer-ho i serà una manera de diferenciar-nos.

9. Estratègia

Per tal de definir una bona estratègia de comunicació cal que tinguem en compte el posicionament de la marca, delimitar bé l'eix i el concepte de la campanya i aconseguir crear un codi propi a través del color, el llenguatge o l'estil de la lletra, entre d'altres (Soler, 1993).

Una estratègia tracta de desenvolupar avantatges competitius en productes, com és el cas de Poma de Muntanya, o bé mercats, recursos o capacitats, de manera que facin possible aconseguir els objectius (Santesmases, 1996).

9.1. To

El llenguatge de la comunicació ha de ser planer. No pot ser carregat, ja que al tipus de *target* al qual ens dirigim li agraden els missatges directes.

9.2. Eslògan

L'eslògan és una frase que pot ser utilitzada a totes les accions que es realitzen. El que s'ha creat per Poma de Muntanya és el següent:

Imatge 8: eslògan per Poma de Muntanya.



The image shows the logo for Poma de Muntanya. It consists of the words 'A LA', 'DE LA', and 'PER LA' stacked vertically on the left, in green, red, and orange respectively. To the right of these words is the word 'TERRA' in a large, brown, serif font.

Font: elaboració pròpia.

Terra és el concepte comú a les tres frases: “A la terra, de la terra i per la terra”. Amb aquest eslògan es concentren les característiques principals de la marca.

“A la terra”, perquè és un producte cultivat a la terra, el sòl. “De la terra”, perquè està cultivat Catalunya; és un producte “de la terra”. I per acabar, “per la terra”, el fet de ser ecològic fa que tingui una relació estreta amb el medi ambient, i que faci tot el possible per conservar-lo, i respectar-lo.

En quant a l'estratègia general, s'han de buscar accions amb un cost el més baix possible, com per exemple accions a través dels mitjans propis (*owned media*) o de mitjans guanyats (*earned media*) i que es troben explicades més endavant, ja que actualment l'associació no té diners per a poder realitzar accions de gran cost.

10. Contact Points

Un *contact point* o punt de contacte és un lloc i una forma de comunicar que els compradors tenen durant tota la seva relació amb la marca (Pereira, 2013). És a dir, els punts de contacte són aquelles localitzacions, suports, aparells a través dels quals podem impactar al nostre públic objectiu. Per triar-los s'ha d'obrir bé la imaginació, i saber els passos que fan les persones que volem impactar. Tothom pot crear un nou *contact point* i inventar-lo pot suposar un estalvi econòmic important.

Els punts de contacte els distribuïrem segons el model POE (Paid-Owned-Earned). Aquest model està compost per tres tipus de mitjans, que s'expliquen a continuació. Els *Paid Media* són mitjans pels quals l'empresa paga per aparèixer-hi. Els *Earned Media* són mitjans que creen els consumidors i a través d'ells difonen informació redactada per ells o bé comparteixen publicacions pròpies creades per la marca. Per últim, els *Owned Media* que els crea i gestiona l'organització (Edelman, D.; Salsberg, B., 2010: 3).

10.1. Paid Media

Els *Paid Media*, o mitjans pagats són aquells anomenats tradicionalment com a mitjans convencionals, que la marca/empresa ha de pagar per comunicar a través d'ells.

Com que el pressupost és molt baix no utilitzarem els *Paid Media*, tot i que són els millors per aconseguir objectius com la notorietat, ja que a més de ser anomenats mitjans convencionals, alguns d'ells són *mass media*, és a dir, mitjans de comunicació de masses.

10.2. Owned Media

Els *Owned Media* són els canals i mitjans que posseeix la marca, a través dels quals pot comunicar sense haver de pagar.

Cada vegada tenen més opcions de comunicar per diferents mitjans, com les xarxes socials, la pròpia web, els e-mails, i aconsegueixen arribar a molt públic.

Aquests sí que els utilitzarem, ja que són uns mitjans dels quals en podem seleccionar i gestionar el contingut. Alguns exemples són: les xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram), els stands (en el cas que no s'hagi de pagar per a poder-lo posar) i el lloc web.

10.3. Earned Media

Els *Earned Media*, dels quals la traducció literal seria mitjans guanyats, el contingut no és redactat ni gestionat per la marca. Els creadors són persones, conegudes o no, que opinen sobre l'entitat. Poden tenir un efecte molt positiu si es saben controlar, però també poden arribar a produir una crisi de marca o d'imatge si no es saben gestionar i es parla malament de la marca en qüestió.

Alguns exemples són el fenomen *blogger* i les xarxes socials, on cadascú pot escriure una publicació al mur de la marca.

11. Pla d'accions

El pla d'accions és un llistat de les accions, i l'explicació de cada una d'elles, que es duran a terme per tal d'assolir els objectius establerts. En aquest cas, la notorietat i comunicar el posicionament de la marca.

Endemés, s'han de tenir en compte els punts de contacte establerts, ja que són un bon lloc per impactar el nostre *target*. Així doncs, a la següent taula veiem el nom de l'acció, el punt de contacte i de quin tipus és a través del qual es realitza l'acció i quin objectiu compleix. Seguidament, després de la taula, s'explicaran detalladament les accions.

Taula 2: Pla d'accions

Acció	Punt de contacte	Objectiu
Programa Collita Pròpia	Televisió – TV3 Earned Media	Notorietat i posicionar-la
Notes de premsa	Diaris i revistes digitals/paper Earned Media	Posicionar-la
Stand Fira Ous d'Euga	Stand	Notorietat i posicionar-la
Sant Llorenç de Morunys	Owned Media	
Stand Fira del Trumfo i la Tòfona de Solsona	Stand	Notorietat i posicionar-la
	Owned Media	
Stand Fira de Sant Andreu de Manresa	Stand	Notorietat i posicionar-la
	Owned Media	
Fira de la Poma i dels Templers de Barbens	Stand	Notorietat i posicionar-la
	Owned Media	
Fira Ecoviure de Manresa	Stand	Notorietat i posicionar-la
	Owned Media	
Fira Eco-Sí de Girona	Stand	Notorietat i posicionar-la
	Owned Media	
Botigues Veritas	Veritas	Posicionar-la

Botiga Nostrum	Earned Media	
	Nostrum	Notorietat
Dietistes	Earned Media	
	Centres de dietètica	Posicionar-la
Twitter	Earned Media	
	Twitter-Xarxa social	Posicionar-la
Instagram	Owned Media	
	Instagram-Xarxa social	Posicionar-la
Facebook	Owned Media	
	Facebook-Xarxa social	Notorietat
Creació lloc web	Owned Media	
	Web-Internet	Posicionar-la
SEO	Internet	Notorietat
SEM	Internet	Notorietat

Font: elaboració pròpia.

11.1. Mass media

Les següents accions seran a través de mitjans de comunicació de masses, però no suposaran cap cost per la marca. Tot i així, pot ser que no donin resultat. En el cas de les notes de premsa pot ser que els diaris, revistes, suplementos no publiquin la informació, i en el programa de TV3 que decideixin que la marca no apareixerà al programa la següent temporada. Tot i això, són accions que s'han de tenir en compte, ja que tenen molta cobertura i és una manera d'arribar a més gent.

PROGRAMA COLLITA PRÒPIA



TV3 estrenarà pròximament un nou programa, titulat “Collita Pròpia” presentat per Lidia Herèdia i Francesc Mauri. Els dos periodistes viatjaran al llarg del territori català per mostrar als oients quins productes es fan a la nostra terra. També parlaran amb els pagesos i ramaders. Volen donar valor al gran

patrimoni de productes que tenim a nivell local¹¹.

Si Poma de Muntanya sortís al programa, aconseguiria arribar a molta gent, i donar-se a conèixer. A més a més, després de conversar amb els presentadors, es veuria el seu posicionament: una poma ecològica.

NOTES DE PREMSA

Una nota de premsa o comunicat és un escrit de caràcter informatiu que s'envia als mitjans de comunicació. *La seva finalitat és ser publicat, parcial o íntegrament, en els suports d'informació als quals ha estat enviat. Acostuma a estar lligat a una actualitat concreta* (Santesmases, 1996: 195).

Així doncs es redactaran notes de premsa, per aconseguir aparèixer als mitjans anteriorment esmentats, ja que és una acció gratuïta i a través de la qual s'arriba a molta gent. Cal tenir en compte que la informació que apareix a la nota de premsa ha de ser rellevant, ja que es molt difícil que la publiquin, i més si no és informació d'interès.

Un mitjà on seria interessant aparèixer és Agro-cultura¹², una revista que tracta temes sobre producció agrària ecològica. A més a més, també altres mitjans de l'àmbit ecològic i d'aliments, tanmateix també d'informació general.

11.2. Fires

Les fires són un molt bon punt de contacte per arribar al públic objectiu i no suposen una gran inversió, ja que a moltes no s'ha de pagar per a poder-hi estar. L'*stand* que s'utilitzarà a totes les fires estarà construït amb palets de fusta¹³, que els mateixos membres de l'associació tenen, i s'hi trobarà una lona amb el logotip de la marca i l'eslògan. Amb els palets es vol aconseguir donar naturalitat a la marca, ja que és una manera de crear un *stand* original, que atregui, sense deixar d'anar en consonància amb la filosofia de la marca. La majoria de fires es troben a prop del municipi de Sant Llorenç de Morunys, exceptuant-ne dos, a Girona i a Barbens (al

¹¹ Extret del web de TV3.

¹² <http://www.agro-cultura.org>

¹³ Veure'n un exemple a l'Annex 4.

Pla d'Urgell) que s'ha cregut adient afegir-les al llistat de fires per les característiques i els productes que s'hi troben.

Poma de Muntanya participarà a les fires que s'expliquen a continuació:

STAND FIRA OUS D'EUGA

La Fira dels Ous d'Euga es realitza a principis de novembre al municipi de Sant Llorenç de Morunys. És una fira on prenen protagonisme les carabasses –els “ous d'euga” – però on també hi ha parades per tot el poble de diferents tipus des de cervesa, passant per formatges, fins a bijuteria feta a mà. Això sí, totes les parades tenen quelcom en comú: els productes són artesans, de proximitat, o ecològics.

STAND FIRA DEL TRUMFO I LA TÒFONA

La Fira del Trumfo i la Tòfona, organitzada per la Unió de Botiguers i Comerciants de Solsona (UBIC) es realitza a Solsona, al començament del mes de març. Com indica el nom de la fira, prenen rellevància eltrumfo i la tòfona, però també hi ha parades de tot tipus d'aliments, té una connotació gastronòmica important.

STAND FIRA DE SANT ANDREU

La Fira de Sant Andreu té lloc a Manresa a finals del mes de novembre. Aquesta fira és una clara mostra de productes provinents de tot Catalunya. Com la dels Ous d'Euga, es caracteritza per un munt de parades d'artesans, i també de productes de la terra.

STAND FIRA DE LA POMA I DELS TEMPLERS

La Fira de la Poma i dels Templers es realitza a Barbens a principis d'octubre. Tot i que Barbens no es un municipi pròxim a Sant Llorenç de Morunys, s'ha cregut convenient tenir-lo en compte ja que un dels eixos centrals és la poma. Potser serà un tràmit difícil aconseguir un lloc en aquesta fira, ja que les pomes cultivades al propi municipi de Barbens estan lluitant actualment per obtenir la catalogació de Denominació d'Origen, però s'ha d'aconseguir que aquest fet no sigui un obstacle per a poder participar-hi.

STAND FIRA ECOVIURE

La Fira Ecoviure es realitza a Manresa a començaments d'octubre. És el mateix dia que la Fira de La Poma i dels Templers, però com que són molts els membres de l'associació es pot ser un mateix dia a dos llocs, ja que ambdues fires és interessant ser-hi presents. Aquesta fira és per a gent de qualsevol àmbit sempre i quan treballin per a la sostenibilitat ambiental o en ecologia.

STAND FIRA ECO-SÍ

Eco-Sí, la fira de la cultura ecològica es realitza a Girona a finals de maig. A aquestes dates és difícil tenir encara pomes, però tot i no quedar existències del producte seria interessant assistir-hi per tal de donar a conèixer la marca i fer que les persones s'interessin. A més a més, pel sol fet de ser-hi present ja demostra que el producte és ecològic.

Es pot comprovar que aquesta fira es realitza lluny del municipi de Sant Llorenç, però a una fira d'aquest nivell i d'aquest àmbit és important ser-hi.

11.3. Co-branding

Una acció de *co-branding* és una aliança *win-to-win* entre dos marques. És a dir, que les dues marques que el formen en surten beneficiades, ja sigui en valor, imatge o rentabilitat (Blackett, T.; Boad, B., 2000).

NOSTRUM

Les botigues Nostrum es caracteritzen per ser un tipus de botigues de menjar casolà. De fet, el seu eslògan és "el menjar de la mare per emportar".

Aquesta acció tractaria d'afegir un postre a les botigues Nostrum, ja sigui la poma en el seu estat natural, o bé un pastís de poma, sempre amb pomes de la marca Poma de Muntanya. En el cas de la poma a l'etiqueta es veuria la marca, i al *packaging* del pastís de poma, a més a més del logotip de la marca, es podria afegir una mica més d'informació sobre Poma de Muntanya.

Amb aquesta acció Nostrum hi guanya, ja que ofereix un nou plat als seus clients, i Poma de Muntanya també, perquè aconsegueix notorietat de marca. Té un punt negatiu, que és que no es pot realitzar durant tot un any, sinó als mesos en els quals hi ha pomes.

DIETISTES

Alguns centres de dietètica tenen una petita botiga on s'hi troben productes per vendre als seus clients. Amb aquesta acció es vol aconseguir que aquests dietistes incorporin les pomes Poma de Muntanya dins els productes de la seva botiga, ja que les pomes tenen propietats depuratives i són bones en totes les dietes. El centre guanya imatge, ja que a més d'oferir un producte que és una fruita, és ecològic i de qualitat, i la Poma de Muntanya informa sobre el seu posicionament i també guanya imatge de marca.

11.4. Botiga

VERITAS

Veritas és una cadena de supermercats on hi trobem tot tipus de productes d'alimentació ecològics. L'objectiu d'aquests supermercats és aconseguir que tothom pugui arribar a menjar "de veritat", sempre amb certificació ecològica¹⁴.

Si aconseguir que les botigues Veritas ofereixin el producte Poma de Muntanya aquest es trobarà totalment posicionat com a aliment ecològic, i de qualitat.

Aquesta acció té el mateix inconvenient que les accions de *co-brandings* amb Nostrum i centres dietètics, només es pot realitzar quan hi ha pomes.

11.5. Xarxes socials

Les xarxes socials actualment són un mitjà gratuït i a través del qual podem arribar a milions d'usuaris, i tanmateix obtenir-ne un feedback. Cal tenir molt en compte que tot i tractar-se de xarxes socials molt diferents entre elles, s'ha de seguir el mateix to a totes les publicacions que es facin, sigui quin sigui el mitjà.

¹⁴ Extret del web de Veritas.

TWITTER



A través d'aquesta xarxa social, s'ha de compartir tot allò que fem: notícies relacionades amb la nostra marca o amb el nostre sector (ecologia, emprenedoria...), fires interessants on ens poden trobar, intentar aconseguir mencions i *retuits*¹⁵ (RT) dels nostres seguidors, i, si és possible, d'alguna persona coneguda millor. S'ha d'estar també al corrent dels temes d'interès en aquesta xarxa, els anomenats, *trending topic* (TT) ja que potser en sorgeix un que pot ajudar-nos a posicionar-nos i a donar més cobertura al missatge.

Twitter és una xarxa social que limita la quantitat de text a 140 caràcters. Per tant, el missatge ha de ser clar, concís i directe. Es poden fer tants *tuits*¹⁶ com es vulgui, ja que és una xarxa on tothom publica molt, i en ser missatges curts, no es fa pesat.

INSTAGRAM



Instagram és una xarxa social que cada vegada té més usuaris. El text ja no pren protagonisme i deixa pas a les fotografies. A les fotografies que es penjen s'hi pot posar un peu de foto, així com també els teus seguidors poden escriure comentaris i clicar "M'agrada".

A aquesta xarxa social seria interessant publicar una fotografia cada setmana de com evolucionen els pomers, es veuria des del moment que no tenen fulles fins que ja ha crescut el fruit, passant per l'època en que floreixen. Endemés, també es poden publicar fotografies de les valls on es cultiva Poma de Muntanya, i dels *stands* a les fires, però mai s'ha de perdre l'essència d'allò natural.

FACEBOOK



Per últim trobem la coneguda xarxa social de Mark Zuckerberg: *Facebook*. Té més de mil milions d'usuaris d'arreu del món, i això fa situar-la a la posició número u essent la xarxa social amb més usuaris actius¹⁷. Essent-hi presents aconseguirem notorietat, i qualsevol persona interessada en la nostra marca podrà trobar-nos

¹⁵ *Retuit*: copiar un tuit al teu propi perfil. Qui ha publicat el tuit en primer moment rep una notificació.

¹⁶ *Tuit*: és el missatge en sí, en català també es sol anomenar "piulada".

¹⁷ Extret del web TreceBits.

fàcilment. Cal mantenir un perfil cuidat, i amb una informació del perfil ben redactada.

No es tracta d'una xarxa social com *Twitter*, on es pot publicar molt contingut en un sol dia. S'han de limitar les publicacions a màxim 10 en un dia, per no saturar el l'inici¹⁸ dels nostres seguidors.

11.6. On-line

CREACIÓ LLOC WEB

Poma de Muntanya encara no posseeix una identitat on-line. És molt important ser present a Internet, ja que actualment la majoria de gent s'informa a través d'aquest mitjà. Així doncs, la marca ha de crear un lloc web on poder trobar informació per contactar, sobre el producte, sobre el procediment que es segueix i que fa que sigui ecològic, la situació on es troba, entre d'altres.

És molt important, i en un inici sí que comporta un cost, però permetrà posicionar la marca i fer més fàcil l'obtenció d'informació sobre aquesta.

SEO

SEO són les sigles de *Search Engine Optimization*, és a dir l'optimització en els motors de cerca. El SEO és *la disciplina del màrqueting digital amb un major pes tècnic* (Orense i Rojas, 2008: 60).

Com s'ha esmentat anteriorment, avui en dia molta gent busca informació a través d'Internet, per aquest motiu és molt important aparèixer en les primeres posicions als motors de cerca. Com que la comunicació va dirigida a persones catalanes, utilitzarem *Google*, ja que és el buscador més utilitzat pels espanyols¹⁹.

A data 10 de maig del 2014, si fem una petita cerca a *Google* amb la paraula "poma" no apareix res en referència a Poma de Muntanya. Si busquem "poma ecològica" sí

¹⁸ La pantalla d'inici de *Facebook* és on apareixen tots els continguts, tant d'amics com de pàgines que "T'agraden".

¹⁹ Informació extreta de CyLDigital.

que ja ens apareix informació a la primera pàgina, en novè lloc, un article del diari Ara Ponent²⁰, on a referència a la marca. Ja per últim, si es tractés d'una persona que coneix i recorda el nom de la marca i busca "poma de muntanya" totes les cerques que apareixen a la primera pàgina del buscador són de la marca.

A través del SEO es pot aconseguir que, un cop creat el web, si busquem "poma" a *Google*, aparegui la marca Poma de Muntanya entre les primeres posicions.

²⁰ Veure l'article a l'Annex 5.

12. Timing

Amb el terme *timing* ens referim a la programació temporal de les accions que realitzarem. Les accions s'iniciaran dues setmanes abans que es comencin a vendre les pomes i duraran fins a finals d'any o principis del següent. Hi haurà una única onada de comunicació, ja que és un producte que només n'hi ha durant aquesta època. L'època en la qual es poden començar a comercialitzar les pomes és a principis de tardor, els mesos d'octubre i novembre, tot i que cal dir que aquest període és susceptible a canvis ja que també depèn de les condicions climàtiques que s'hagin donat. Així doncs, l'onada de comunicació estarà compresa entre els mesos d'octubre i gener.

El *timing* el trobem representat gràficament, cada acció té un color que es pot consultar a la llegenda que es troba a la següent pàgina.

Taula 3: timing.

Any	Mes	Accions a realitzar
2014	Setembre	
	Octubre	  
	Novembre	    
	Desembre	  
2015	Gener	  
	Febrer	  
	Març	    
	Abril	
	Maig	

Font: elaboració pròpia.



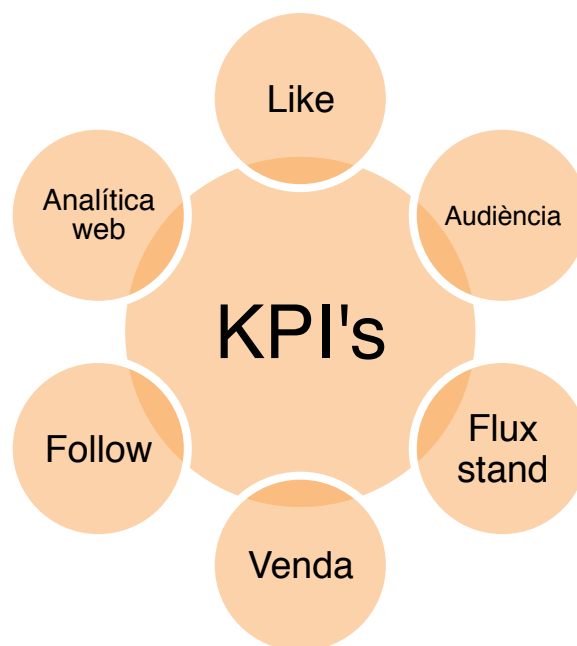
Al gràfic del *timing* de la pàgina anterior no hi trobem les accions a les xarxes socials (*Facebook*, *Twitter* i *Instagram*) i tampoc les accions on-line, ja que són accions que s'han de fer dia a dia, actualitzant informació i buscant contingut que es pugui publicar i així generar tràfic, i el SEO i SEM també s'han d'actualitzar, per no perdre posició als buscadors.

13. KPI's

Els *Key Performance Indicators* (KPI's) s'utilitzen per representar les mètriques que reflecteixen el rendiment d'una organització o dels seus processos. Per tant, permeten avaluar l'estratègia dissenyada per a una campanya, ens mostren si s'ha arribat a l'objectiu i si s'ha impactat al *target* de forma quantitativa. Analitzant els *KPI's* i traient-ne informació quantitativa és una forma d'avaluar l'eficàcia de les accions dutes a terme.

En el cas de les accions realitzades per la marca Poma de Muntanya, els *KPI's* que utilitzarem per avaluar l'estratègia són:

Esquema 1: KPI's.



Font: elaboració pròpia.

LIKE – FOLLOW

Els “M’agrada” a *Facebook* i *Instagram* i els “Seguidors” i *Retuits* de *Twitter* ens mostraran quanta gent ens segueix a través d’aquestes xarxes socials, veurem de primera mà quin és el feedback que n’obtenim, i també podrem veure el perfil de consumidor interessat que tenim.

AUDIÈNCIA

En el cas del programa de televisió *Collita Pròpia* haurem de consultar quina ha estat la seva cobertura i quanta audiència va tenir, per tal de saber quantes persones s'han impactat. En el cas de la premsa, s'ha de saber quants exemplars es van vendre el dia en que es va publicar una nota de premsa de la marca, i sabrem, aproximadament, a quantes persones hem impactat.

FLUX STAND

A les fires, les mateixes persones que es trobin a la parada de cara el públic podran comprovar si l'afluència de gent al *stand* és elevada o no, i podran veure quin és el perfil que s'hi aproxima.

VENDA

Amb les accions de *co-branding*, amb Nostrum i centres dietètics, i els supermercats Veritas, aquests mateixos establiments ens poden fer arribar les dades de quin és el consum del nostre producte.

ANALÍTICA WEB

La seva finalitat és mesurar els usuaris únics que han visitat el lloc web de la marca. Amb usuaris únics ens referim a aquelles persones que han entrat al web. A més a més, també podrem saber si hi ha usuaris que hi han entrat més d'una vegada, les hores a les quals han entrat, què han buscat i com han arribat al web (a través d'un buscador, o bé introduint directament la web).

14. Pressupost

El pressupost és el càlcul del que costarà una obra a fer, de les despeses i els ingressos d'una entitat per a un període de temps determinat (Institut d'Estudis Catalans, 2007).

Com ja s'ha mencionat amb anterioritat, l'associació Poma de Muntanya no té fons per a poder realitzar una gran inversió publicitària, així doncs el pressupost és baix.

Taula 4: pressupost.

Acció – Què es necessita	Preu
Community Manager	55€ al mes
Creació web	500€
SEO	350€ al mes
TOTAL AL PRIMER MES	905€
TOTAL ANY	4.860€

Font: elaboració pròpia.

Les dades del pressupost estan basades amb els preus de la pàgina web www.andin53.com, en la qual s'ofereixen serveis de creació de webs i community management. La tarifa del SEO és contrastada entre diferents pàgines, per tal de posar una xifra el més exacte possible.

Una vegada realitzat el pressupost es pot donar per finalitzat el pla de comunicació. Aquest pla és a curt termini ja que les accions més llunyanes es realitzaran el mes de maig de l'any 2015, un cop s'hagin dut a terme caldrà analitzar-ne l'eficàcia a través dels *key performance indicators*. Llavors, podrem saber quines accions es poden repetir ja que han proporcionat beneficis i han complert amb els objectius comunicacionals establerts, i les que s'han de millorar o bé canviar.

15. Bibliografia i Webgrafia

Afrucat. *Previsió de collita Poma Catalunya 2013 -18 juliol 2013-*. Barcelona, 2013. (https://www.ruralcat.net/c/document_library/get_file?uuid=ddf1a7fb-44eb-4d70-9309-7080dcfe7305&groupId=10136). Data de la consulta: 08-02-2014.

AraPonent. *Neix “Poma de Muntanya”, la nova marca de fruita ecològica de la Vall de Lord que pretén produir un milió de quilos l’any 2020*. 2013. (<http://www.araponent.cat/noticia/69830/neix-poma-de-muntanya-la-nova-marca-de-fruita-ecologica-de-la-vall-de-lord-que-preten-prod>). Data de la consulta: 10-05-2014.

BLACKETT, T.; BOAD, B. (2000). *Co-branding. The Science of Alliance*. Palgrave MacMillan.

Col·legi Oficial d'Enginyers Agrònoms de Catalunya. *Fruticultura de montaña: ¿Puede ser una alternativa para la producción de manzana de alta calidad y contribuir al desarrollo de zonas de montaña?*, Alta Ribagorça, 2012. (<http://www.agronoms.cat/base-coneixement/articles/view.php?ID=38>) Data de la consulta: 04-02-2013.

Cooperativa Societat Agrícola Val Venosta. 2014. (<http://www.vip.coop/>) Data de la consulta: 08-02-2014.

COSTA, J (1992). *Imagen Pública, una ingeniería social*. Madrid, Fundesco.

COSTA, J (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona, Ediciones CEAC.

CyLDigital. *Los buscadores más utilizados en España*. 2011. (<http://www.cyldigital.es/articulo/los-buscadores-mas-utilizados-en-espana>). Data de la consulta: 10-05-2014.

DIEC. *Diccionari de la llengua catalana. Segona edició*. Barcelona, 2007. (<http://dlc.iec.cat/>) Data de la consulta: 06-05-2014.

EDELMAN, D., SALSBERG, B. (2010). McKinsey Quarterly. *Beyond paid media: Marketing's new vocabulary*. 3.

ENRIQUE, A. M., MADROÑERO, M. G., MORALES, F., SOLER, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Ets el que menges, *El Rebost*. Barcelona, 2014. (<http://www.etselquemenges.cat/rebost>) Data de la consulta: 17-03-2014.

FREEMAN, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Estats Units: Cambridge University Press.

Gencat. *Àmbits d'actuació. Comerç. Fires. Calendari de Fires de Catalunya 2014*. 2014. (<http://www20.gencat.cat/portal/site/empresaocupacio/menuitem.7c312755b8c91fe0a6740d63b0c0e1a0/?vgnnextoid=f5849b94acfed210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=f5849b94acfed210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>) Data de la consulta: 03-05-2014.

Idescat, *Territori. El municipi per xifres*. Barcelona, 2014. (<http://www.idescat.cat/emex/>). Data de la consulta: 04-05-2014.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.; et altres (2000). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson.

La Cultura del Marketing. *Plan de marketing (IV): la competència, ¡analízala!*. 2013. (<http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>). Data de la consulta: 27-04-2014.

MANSO, F.J (2203). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos.

MUNUERA, J. L., RODRÍGUEZ, A. M. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.

Mercadeo. *Puntos de contacto*. 2012. (<https://www.mercadeo.com/blog/2012/12/puntos-de-contacto-en-ventas/>).
Data de consulta: 05-05-2014.

ORENSE, M., ROJAS, O. I. (2008). *SEO. Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC Editorial.

SANTESMASES, M (1996). *Términos de Marketing. Diccionario – Base de datos*. Madrid: Ediciones Pirámide.

SOLER, P. (1993). *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

STANTON, W., ETZEL, M., WALKER, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mèxic DF: Mc Graw Hill.

Titonet. *Modelo de puntos de contacto (Touch Points)*. Barcelona, 2010. (<http://www.titonet.com/marketing/modelo-de-puntos-de-contacto-touch-points.html>).
Data de la consulta: 06-07-2014.

TreceBits. *Las 25 redes sociales con más usuarios activos del mundo*. 2013. (<http://www.trecebits.com/2013/01/30/las-25-redes-sociales-con-mas-usuarios-activos-del-mundo/>). Data de la consulta: 10-05-2014.

TV3. *Nous Formats. Collita Pròpia*. Barcelona, 2014. (<http://www.tv3.cat/programa/91505/Tardor/Nous-formats>). Data de la consulta: 10-05-2014.

Veritas. *Qui som*. Barcelona, 2013. (<http://www.ecoveritas.es/qui-som>). Data de la consulta: 10-05-2014.

16. Annexes

16.1. Entrevista amb Maria Casas, presidenta de l'Associació i Josep Pintó, un dels impulsors (08-02-2014)

L'objectiu d'aquesta entrevista és informar-me de detalls que desconec sobre la marca d'una manera pròxima per desenvolupar el context.

Quin és l'origen d'aquest projecte?

J.P: L'origen? La idea de fer quelcom pel poble ja es comentava al 2005, a algunes reunions que es feien, de fet, el teu pare també hi era! Es plantejava què es podia fer pel poble perquè no quedés com un lloc només de segones residències, donar vida entre setmana.

I com decidiu quin serà el producte?

J.P: Per l'antecedent de les pomes cultivades al nord d'Itàlia, a Val Venosta, vam fer un viatge amb un grup de persones de la Vall. A més a més el concepte de poma és fàcil.

Sí.

M.C: La poma tothom sap què és, vam trobar que també era un bon lloc per produir malta, però ja és un terme més difícil d'explicar i que la majoria de gent del poble desconeix.

J.P: Les pomeres sota la marca Poma de Muntanya estan plantades a més de 700 metres d'alçada sobre el nivell del mar, que ja ens diferencia de les de Lleida, a més a més, són ecològiques i un producte de proximitat.

I perquè ecològica?

J.P: Per principis. I perquè el mercat està sobresaturat, és una manera de desmarcar-nos i ser diferents.

I a la muntanya? Les pomeres fins ara es cultivaven, bàsicament, a Lleida.

J.P: La muntanya fa que el color sigui més fort, més potent, quan vegis una poma golden de Lleida i la comparis amb una d'aquí, et semblarà que són varietats diferents, perquè el color és diferent. També els dona *crocantivitat*.

I d'aquí ve el nom, no?

J.P: Si, poma de muntanya, perquè no és més que una poma cultivada a la muntanya. I biolord, lord per la Vall de Lord i bio, perquè és ecològica.

Sou una associació? Empresa?

M.C: Ara per ara som una associació, en el moment que vulguem comercialitzar passarem a ser una empresa o una cooperativa.

És un producte estacional.

J.P: Si, es recullen els fruits al setembre.

M.C: Tot i que durant els últims mesos s'han plantat noves pomeres, de noves varietats inexistents, i que es recolliran una mica més tard que les altres. Aquestes noves varietats són resistents al fong produït per la humitat.

He llegit que al 2020 voleu aconseguir produir 1000 tones, són moltes no?

M.C: Haha, si, semblen moltes, però un sol productor de Lleida les podria produir.

J.P: Estem començant, i no sabem si tractant-se de poma ecològica i de petits productors és molt o és poc, ja ho anirem veient.

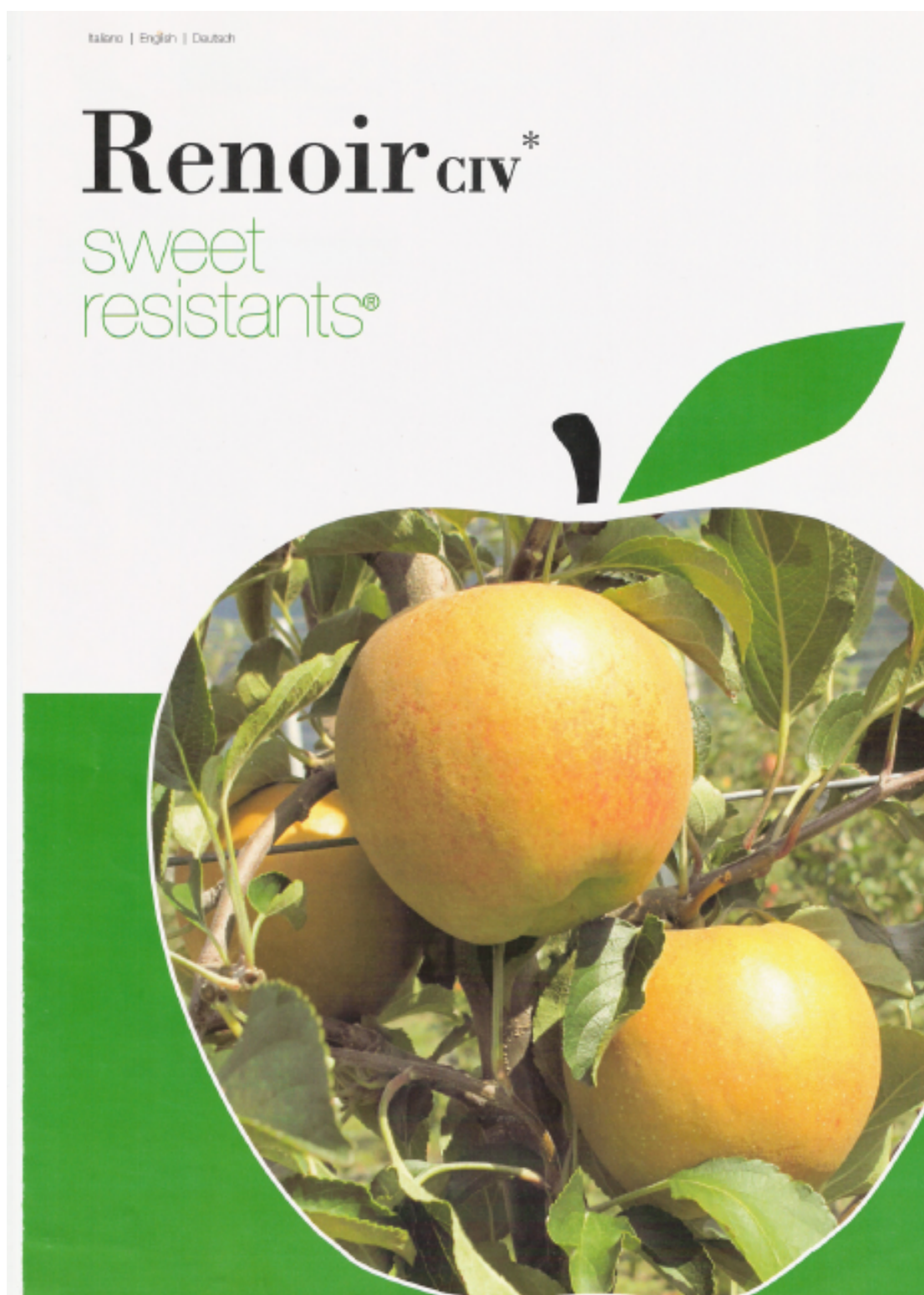
També he trobat que a la Cerdanya i a l'Alta Ribagorça també han començat a cultivar Poma de Muntanya.

M.C: Si, s'han ajuntat a l'associació d'aquí.

I Biolord? Per què una persona de la Cerdanya no voldrà aquest nom...

M.C: Amb aquest punt i molts d'altres ens pots ajudar, pot haver-hi Poma de Muntanya i un adjectiu al darrere, com és Biolord, i poder posar Biocerdanya, o el que sigui. O només Poma de Muntanya.

16.2. Poma Renoir



Italiano

VARIETÀ: Renoir civ*

ALBERO: Di medio vigore, dal portamento aperto, di buona produttività. Resistente a ticchiolatura e mediamente sensibile ad oidio. La pianta fruttifica bene su rami di due anni, è autodiradante e mantiene naturalmente solo uno o due frutti per corimbo, senza necessità di interventi chimici o manuali.

EPOCA DI RACCOLTA: + 7 gg. Gala

FRUTTO: Calibro grosso, forma rotonda leggermente appiattita, regolare. Colore di fondo verde-giallo, ricoperto da rugginosità fine sul 50/60% della superficie; i frutti possono assumere una ulteriore tonalità rosso chiara sulla parte esposta al sole. Il sapore è eccellente, con un aroma molto intenso che ricorda la renetta, ma più dolce; il frutto è ottimo per consumo fresco, anche appena raccolto dall'albero. La polpa è gialla, consistente e succosa. La conservazione è buona fino ad aprile, non evidenzia fisiopatie da conservazione. Come tutte le varietà ad epidermide rugginosa tende a perdere turgidità, per cui si consiglia di mantenere livelli elevati di umidità durante la conservazione.

English

VARIETY: Renoir civ*

TREE: Moderately vigorous with good habit and good productivity. Resistant to scab and mildly susceptible to powdery mildew. The tree produces well on two-year-old branches, is self-thinning and naturally keeps to one or two apples per cluster without the need of chemical or manual thinning.

RIPENING TIME: 7 days after Gala

FRUIT: Large with a round, slightly flattened regular shape. Yellowish-green ground colour with russetting over 50-60% of the surface; fruit growing may take on a light red hue on the side exposed to the sunlight. The flavour is excellent with a very intense aroma similar to Renette, but sweeter. The fruit is good to eat fresh, even directly after harvest. The flesh is yellow, firm and juicy. May be stored until April and is not subject to physiological disorders during storage. Like all the russeted skin surface varieties, it has the tendency to lose turgidity, for this reason high levels of humidity during the storage period is recommended

Deutsch

SORTE: Renoir civ*

BAUM: Mittlere Wuchsstärke. Schorfresistente Sorte, leicht mehltauanfällig. Guter Fruchtansatz auf zweijährigem Holz, selbstlichtend, bewahrt natürlich nur eine bis zwei Früchte pro Blütenstand, daher ist keine chemische oder manuelle Ausdünnung notwendig.

ERNTZEIT: + 7 Tg. Gala

FRUCHT: Groß, rund, leicht abgeflachte und regelmäßige Form. Die Grundfarbe ist gelb-grün mit feiner Rostigkeit auf 50-60% der Oberfläche. Gut der Sonne ausgesetzte Früchte können eine zusätzliche hellrote Färbung präsentieren. Das intensive Aroma erinnert an Renette; der ausgezeichnete Geschmack ist aber süßer. Auch gleich nach dem Pflücken ist der Geschmack sehr gut. Das Fruchtfleisch ist gelb, fest und saftig. Gute Lagerung bis April, keine Hinweise auf Physiopathien durch Lagerung bekannt. Wie alle Sorten mit Rostigkeit der Schale tendiert Renoir dazu, seine Prallheit zu verlieren, daher wird empfohlen, die Feuchtigkeit während der Lagerung auf hohem Niveau zu halten.

16.3. Poma Story

Encuentre STORY® Inored cov en viveros franceses :



Aquitaine Domaine de Castang SAS	pepi@castang.fr	+33 1015 33 23 50 00 - Saint Laurent des Vignes	26100 Bergerac
Auvergne Delbard & SAS	arbo@georgesdelbard.com	+33 1014 70 64 33 34 - 9 route de Commeny	83400 Malicorne
Languedoc-Roussillon Pépinières Toulmonde	pepinieres@toulmonde.fr	+33 1014 46 74 40 00 - Mas Demian - Route de Comps	30300 Jonquières St Vincent
Grand EARL	contact.grand@wanadoo.fr	+33 1014 47 29 40 04 - Mas de Cannes - BP 22	34131 Mauguio cedex
Cros-Viguer SCEA	crosviguer@orange.fr	+33 1014 47 95 03 52 - 2 rue Ferdinand Fabre	34400 Hérpian
Euro-Pépinières SCEA	europépinieres@wanadoo.fr	+33 1014 48 89 48 01 - Allée des Moines - La Couloume	65740 St Genis des Fontaines
Midi-Pyrénées Colombie Vendries EARL	philippe.vendries@wanadoo.fr	+33 1015 43 65 81 65 - Camparnaud	82130 Lafrançaise
Rippe Sébastien	rispepepinieres@orange.fr	+33 1015 43 04 01 04 - La Mégère	82200 Moissac
Saint-Romas EARL	saint-romas@orange.fr	+33 1015 43 67 88 24 - 570 Chemin du Moulin	82370 Corbarieu
Pays de la Loire Elaris SNC/Darv - Ligonnère	daltrie@dallicorn.fr	+33 1012 11 43 77 77 - 75 avenue Jean Joxé	49100 Angers
Picardie Pépinières du Valois SARL	pepival@epival.com	+33 1013 23 96 56 50 - Château de Noue	02600 Villers Colterels
Provence-Alpes-Côtes d'Azur Pois EARL	pepinieres.millet@wanadoo.fr	+33 1014 90 73 00 56 - Chemin des Engrenauds	13660 Orgon
Pépinières Millet	contact@pepinieres-lalond.com	+33 1014 90 29 51 67 - 400 route de Lignes	84420 Pignol
Latond EARL		+33 1014 10 35 12 40 - 3 chemin Barthelasse - BP 126	84603 Valréas cedex
Rhône-Alpes Roux SA	pepinieres.roux@wanadoo.fr	+33 1014 15 59 06 03 - Domaine des Bâlets	26120 Montvendre
Darnaud Arbres Fruiliers Sarl	pepidarnaud@wanadoo.fr	+33 1014 15 01 61 44 - Le Pélican	26780 Châteauneuf du Rhône
Val d'Or SARL	pepinieres.valdor@wanadoo.fr	+33 1014 15 31 91 94 - Route de la Gare	26210 Manthes
Chanteperdrix GAEC	pepinieres.cotte@wanadoo.fr	+33 1014 15 02 71 83 - Chanteperdrix	26380 Peyrins
Yeaury SA	pepinieres.yeaury@wanadoo.fr	+33 1014 15 25 12 12 - Chantagillet	26400 Crosi
Gromlard GAEC	pepinieres.gromlard@orange.fr	+33 1014 18 45 15 04 - 32 route de la Saighe	69510 Messimy
De l'Albanais SAS	albanais.pepinieres@wanadoo.fr	+33 1014 10 42 18 51 - 593 route de Genève	74150 Vallières



STORY® Inored cov

Resistente a la mota

Adaptada a las zonas mediterráneas

Coloreada, atractiva, original, azucarada

Muy bueno potencial de producción y duración de conservación excepcional

Co-obtention INRA / Novadi - Edition Novadi

NOVADI

Novadi
23 rue Jean Baldassini - 69364 Lyon cedex 07 - France
tel. +33 1014 72 72 69 02 - mail : csp.pepinieres@wanadoo.fr

El árbol



Em porte bastante abierto, poco a medianamente vigoroso, muy ramificado.

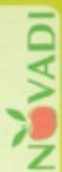
Floracion en la época Golden.

Cosecha 15 días después de Golden= final septiembre / principio octubre.

Buena productividad, buen reparto de la carga.
Entrada en producción rápida.
No hay caída fisiológica.



Resistente a razas comunes de mola (gene VII).



El fruto

Muy atractivo, rojo sombrío brillante 3/4 a 1/4 lavado sobre fondo amarillo. Epidermis lisa, sin russetting.

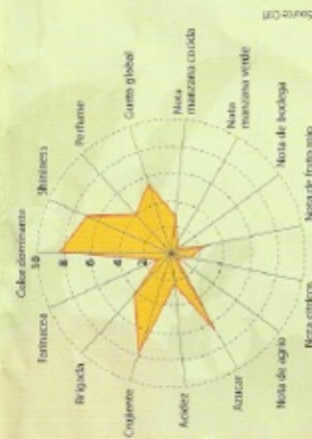


Calibre homogéneo (75 mm dominante).
Peso medio comprendido entre 200 y 220g.

Forma troncoconica 1/2 elevada.

Pedúnculo largo.
Buena calidad gustativa y equilibrada, muy firme.

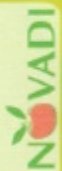
$IR = 13$ a 14% Brix, A. mal.
 $IR = 6$ g/l, F = $7,5$ kg/cm², Amidon = 8 - *colégeno* *Cellulosa*



Potencial muy bueno de conservación, 8 meses en frío normal.

Evitar las temperaturas bajas de conservación.

Excelente agente en salida de frigorífico. Muy bien adaptada a las regiones en el sur del Loira.



Creada en 1995, Novadi es una sociedad compuesta de 21 viveristas. Juntos, reagrupan casi totalidad de la producción de plantas de manzanos destinadas a los arboricultores franceses.

Conjuntamente con el INRA, NOVADI realiza, desde 1997, un programa de selección de manzanos resistentes a la mota que perfectamente se inscribe en los preocupaciones actuales de desarrollo sostenible.

Este programa da origen a la variedad STORY[®]Inored. Sus calidades estéticas, su gusto y sobre todo crujiente, su regularidad de producción, sus capacidades excepcionales de conservación y su excelente postura en salida de frigorífico permiten a esta variedad aspirar a un desarrollo que importa particularmente en las regiones meridionales.



16.4. Stand fires



16.5. Article Ara Ponent

Neix 'Poma de Muntanya', la nova marca de fruita ecològica de la Vall de Lord que pretén produir un milió de quilos l'any 2020

La primera tona de pomes es presentarà aquest cap de setmana a la Fira d'Ous d'Euga, a Sant Llorenç de Morunys

VALL DE LORD » SOLSONÈS, EL SEGRIÀ » DIJOUS, 31.10.2013. 17:00 H

★★★★☆ (1 vot)

Un grup de propietaris agrícoles de la Vall de Lord (Solsonès) ha creat la marca 'Poma de Muntanya, Biolord', amb l'objectiu d'introduir el cultiu de pomeres ecològiques a la zona de muntanya. El projecte s'inspira en la plantació de pomeres dels Alps italians i alemanys. A finals de l'any passat vuit propietaris van unir-se per tirar endavant el projecte i van plantar les primeres hectàrees, que ara comencen a donar els primers fruits.



La 'Poma de Muntanya' és la nova marca de pomes ecològica de la Vall de Lord (Solsonès).

[Fira d'Ous d'Euga, lleida, Poma de Muntanya, pomer, Sant Llorenç de Morunys, solsonès](#)

La primera tona de pomes es presentarà en societat a la Fira d'Ous d'Euga, que se celebra aquest cap de setmana a Sant Llorenç de Morunys. Un dels impulsors, Josep Pintó, ha explicat que el seu repte és arribar a una producció d'un milió de quilos l'any 2020 i que per aconseguir-ho apostaran per diverses varietats de poma noves que són resistents al motejat o clivellat, una de les malalties més preocupants que afecten el cultiu de pomes.

El projecte vol dinamitzar l'economia del territori amb un producte que "es desenvolupa en plenitud a les zones de muntanya". Als vuit socis de la Vall de Lord se'ls hi ha unit dos més procedents de la Cerdanya i un dels Pallars. Els productors calculen que les plantacions donaran un rendiment de 240 tones de pomes per al 2017.