



UN PLACE BRANDING PEL DELTA DE L'EBRE

Treball de final de grau. Professionalitzador

Nora Diaz Serra

Grau en Publicitat i Relacions Públiques - Tutor: Jordi de San Eugenio

Vic, maig de 2020

TOTS LOS COLORS DEL DELTA

Tot és aigua en primavera
quan lo sol ja va creixent,
així és la meua ribera,
un espill pla i transparent;
així és la meua ribera,
tot és aigua en primavera.

Tot un camp verd a l'estiu
esperança i alegria,
és un cant per al meu riu,
és quan més llarg està el dia;
és un cant per al meu riu
tot un camp verd a l'estiu.

Quatre colors estan ballant,
colors que l'arròs va pintant
mentre el temps passeja.
Roda que dóna la vida
i cauen los anys.
Delta del riu.

Groc intens quan ve tardor,
paisatge de pinzellada,
grans daurats per l'escalfor
com una llarga abraçada;
grans daurats per l'escalfor,
groc intens quan ve tardor.

Núvols de vent a la serra...
pobra punta de la Banya!
A l'hivern color de terra,
terra que no desenganya;
a l'hivern color de terra,
núvols de vent a la serra.

Quatre colors estan ballant,
colors que l'arròs va pintant
mentre el temps passeja.
Roda que dóna la vida
i cauen los anys.
Delta del riu.

- Quico el Celió, el Noi i el Mut de Ferreries



Per tots i cada un dels
dies invertits.

Per ajudar-me i escoltar-me:
gràcies família i amics, pel vostre
gra de sorra en aquest projecte.

Especialment gràcies a en
Jordi de San Eugenio, per ser,
des del primer moment, la meva
mà dreta.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ

- 1.1 Sumaripàg 6
- 1.2 Objectius del treball.....pàg 7
- 1.3 Metodologia.....pàg 8

2. LES TERRES DE L'EBRE.....pàg 9

- 2.1 Coneixem les Terres de l'Ebre:pàg 10-11
 - 2.1.2 DAFO.....pàg 12-13
- 2.2 Autenticitat viva.....pàg 14-18
- 2.3 Les veus de les Terres de l'Ebre.....pàg 19-26
- 2.4 Posicionament actual.....pàg 27

3. TERRITORI AL LÍMIT DEL PRECIPICI.....pàg 28

- 3.1 El temporal Gloria.....pàg 29-31
- 3.2 El Gloria no esborra una identitat.....pàg 32-37

4. ESTRATÈGIA PLACE BRANDING.....pàg 39-40

- 4.1 Objectius estratègics.....pàg 41
- 4.2 Definició Públic Objectiu.....pàg 42-45
- 4.3 Marca Territorial.....pàg 46-68
 - 4.3.1 Concepte creatiu
 - 4.3.2 Posicionament
 - 4.3.3 Missió, Visió, Valors
 - 4.3.4 Brand essence
 - 4.3.5 Imatge corporativa

5. PLA DE COMUNICACIÓ.....pàg 70

- 5.1 Objectius.....pàg 71
- 5.2 Eix creatiu.....pàg 72-73
- 5.3 Claim.....pàg 74
- 5.4 To i estil.....pàg 75
- 5.5 Copy Strategy.....pàg 76

6. ELEMENTS DE COMUNICACIÓ.....pàg 77

- 6.1 Mitjans de comunicació.....pàg 78

7. PLA D'ACCIONS.....pàg 80

- 7.1 Acció 1.....pàg 81
- 7.2 Acció 2.....pàg 82-83
- 7.3 Acció 3.....pàg 84-85
- 7.4 Acció 4.....pàg 86-87
- 7.5 Accó 5pàg 88-92

8. TIMMING.....pàg 94

9. PRESSUPOST.....pàg96

10. KPI'S.....pàg98

11. CONCLUSIONS.....pàg100-101

12. WEBGRAFIA.....pàg 103-104

13. ANNEXE.....pàg 106-123

01

INTRODUCCIÓ

01 INTRODUCCIÓ

1.1 Sumari executiu

En el següent projecte es proposa una nova marca territorial, en concret pel Delta de l'Ebre. El Delta de l'Ebre és una zona que forma part del territori de les Terres de l'Ebre, territori que comprèn les quatre comarques del Montsià, el Baix Ebre, la Ribera d'Ebre i la Terra Alta. Les Terres de l'Ebre són la marca paraigües d'aquestes quatre comarques que, independentment, cada una té la seva estratègia de marca i comunicació.

Un dels propòsits fonamentals i key insight d'aquest projecte és demostrar una veritat revelada: el Delta de l'Ebre és i ha estat una zona històricament abandonada on la problemàtica del temporal Gloria ha estat el punt detonant per generar consciència de la seva regressió, debilitat i feblesa. S'ha portat a terme una anàlisi intern i un seguit d'entrevistes als ciutadans del Delta de l'Ebre i els consells comarcals de les Terres de l'Ebre. S'ha arribat a la conclusió que el Delta ha estat la zona més afectada d'aquest territori. Vista la situació, s'ha contemplat l'oportunitat de crear una proposta de marca territorial d'aquesta zona en particular.

El treball consisteix a transmetre una proposta de valor de la zona amb l'objectiu principal d'incrementar la notorietat i donar visibilitat al problema actual existent. Es proposa una estratègia pròpia de place branding vinculada a un pla de comunicació com a concreció del desplegament de la marca. Per finalitzar, es realitzen una sèrie d'accions de comunicació per crear i generar uns estímuls amb els públics objectius.

01 INTRODUCCIÓ

1.2 Objectius

1

Creació d'una marca territorial singular i autèntica seguint una estratègia de Place Branding que parteix del temporal gloria.

2

Posicionar el Delta de l'Ebre. Observar i identificar els drivers i actius diferencials de la zona per poder fer una proposta de valor.

3

Generar emocions que vinculin a les persones amb el lloc. Sentit de pertinença.

4

Vincular un pla de comunicació efectiu i eficient amb l'estratègia de place branding que capti l'atenció del target desitjat.

5

Desenvolupament d'un pla d'accions de comunicació per generar coneixement i consciència sobre la realitat del Delta de l'Ebre.

01 INTRODUCCIÓ

1.3 Metodologia

La metodologia que he seguit per elaborar aquest treball ha estat marcada per dos marcs: el teòric i el pràctic. En el marc teòric s'ha realitzat el treball de camp amb la posterior diagnosi, i en el pràctic, s'ha creat i desenvolupat una proposta de Place Branding.

Primerament, s'ha realitzat un treball de camp on a través d'una investigació profunda i el recull de dades sobre fonts d'informació (webgrafia) he pogut fer un anàlisi intern del territori i comprendre la seva situació real i la imatge actual. Per fer una correcta implementació de la marca, he utilitzat la investigació qualitativa i he realitzat dos tipus d'entrevistes. La primera d'elles dirigida a la ciutadania del Delta de l'Ebre, i la segona als consells comarcals de les Terres de l'Ebre. La informació que m'han aportat els entrevistats ha estat un punt clau en la diagnosi, ja que he pogut saber de primera mà, les seves opinions personals i el seu punt de vista. Aspecte que m'ha permès interpretar i contrastar la informació obtinguda d'ambdós tipus de fonts, contemplar les diferències i similituds i aconseguir una perspectiva molt més àmplia i general.

A posteriori del treball de camp, el següent procediment ha estat desenvolupar la part pràctica del treball on el core es troba en l'estrategia de place branding, punt on es crea i es dissenya tota la proposta i la imatge corporativa del territori del Delta de l'Ebre.

Vinculada a l'estrategia, he desplegat un pla de comunicació com a conseqüència directe de la marca territorial i he planificat un pla d'accions acord amb les directrius de la campanya de comunicació.

El treball finalitza amb l'apartat de conclusions, on a grosso modo, es fa una síntesi final responent als objectius marcats en el principi del treball

02

LES TERRES DE L'EBRE

02 TERRES DE L'EBRE

2.1 Coneixem les terres de l'Ebre

Ens transportem a les **Terres de l'Ebre**, un territori on un dels rius més grans de la península Ibèrica, el riu Ebre, crea el gran delta de l'Ebre, i on les muntanyes del Parc Natural dels Ports, es troben amb el mar Mediterrani. Un lloc ple d'**harmonia** que hi conviuen humans i natura.

La zona del **Delta de l'Ebre** és caracteritzada per ser un lloc de platges netes i quilomètriques, camps d'arròs i hàbitat de milers d'ocells, com ara els flamencs i altres espècies migratòries i autòctones. Ric en tradicions i gastronomia, un lloc ideal per als viatgers que gaudeixen de la tranquil·litat i el relaxament en família a la naturalesa. Un territori que és sinònim de bellesa, silenci, esport i bona cuina.

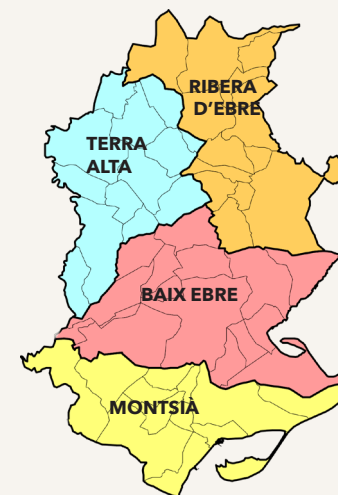


Figura 1 Mapa comarques Terres de l'Ebre

Les Terres de l'Ebre engloben tan poblacions de costa com de muntanya i abarquen les quatre comarques del **Baix Ebre**, el **Montsià**, la **Terra Alta** i la **Ribera d'Ebre**. Cada una d'elles brinda diverses oportunitats i experiències, així com per exemple el mosaic de contrastos i bellesa del **Baix Ebre** que conforme el **Parc natural dels Ports** i el **Parc Natural del Delta** on la Via Verda és per excel·lència la ruta turística més atractiva. En el **Montsià** hi trobem naturalesa (llacunes de l'Escanyissada, la punta de la Banya) gastronomia (productes km 0) i tradicions populars que fan d'aquesta comarca la combinació perfecte. Situada al nord de les muntanyes del Massís dels Ports, hi trobem la **Terra Alta**, una zona amb una varietat de paisatges en estat verge que fa que sigui coneguda per la qualitat dels seus productes agroalimentaris: una oda al **vi i l'oli**. I no podríem deixar de banda la **Ribera d'Ebre**, l'autèntic atractiu dels camps de flors, on tot gira al voltant del Riu Ebre i on el patrimoni cultural està molt arrelat en aquesta localitat.

02 TERRES DE L'EBRE

2.1 Coneixem les terres de l'Ebre

La marca paraigües de totes les comarques són les Terres de l'Ebre, que es posicionen com a **Reserva de la Biosfera**. A l'any 2016, se li va atorgar el reconeixement de ser una de les **100 millors destinacions sostenibles del món**. Per aquest motiu, el turisme d'aquest territori és caracteritzat per ser **sostenible**. Un turisme que es preocupa per la protecció del medi ambient i l'estat natural d'aquest.

Moltes vegades es confon les Terres de l'Ebre amb el Delta de l'Ebre, i és important saber que cada comarca que forma part d'aquest territori, té la seva pròpia **imatge de marca**, ja que cada una d'elles té unes **particularitats**, uns drivers i actius diferents.

Per exemple, les comarques de la Ribera d'Ebre i la Terra Alta són comarques d'interior. Comarques on el paisatge per excel·lència és la muntanya així com el Parc Natural dels Ports, i, per altra banda, tenim el Montsià i el Baix Ebre que es caracteritzen per ser un paisatge marítim.

Les Terres de l'Ebre són un territori **singular**, que té la gran sort de comptar amb una **diversitat paisatgística** enorme. En no més de 70-80 quilòmetres pots contemplar diversos escenaris on cada un d'ells té quelcom especial.

02 TERRES DE L'EBRE

2.2 DAFO

Debilitats

1. Delta: zona més afectada després del temporal Gloria
2. Pèrdua física de terreny/transformació geogràfica
3. Zona de Catalunya oblidada Inversions costoses i complexes
4. Comunicació transport públic
5. Disposició geogràfica i llunyania de la zona
6. Imatge identitària i territorial amb poca notorietat.

Amenaces

1. Canvi climàtic i augment del nivell del mar
2. Desaparició del Delta en 200 anys
3. Territoris competidors amb molta més notorietat i imatge de marca
4. Gran competència turística
5. Falta de recursos econòmics
6. Manca de coordinació amb els sectors públics i privats
7. Manca d'infraestructures
8. Discontinuitat política

02 TERRES DE L'EBRE

2.2 DAFO

Fortaleses

1. Paratge natural amb una gran biodiversitat.
2. Imatge projectada vinculada amb paisatges únics i distintius
3. Sentiment de pertinença de la ciutadania
4. Actitud de lluita i unió per salvar el Delta
5. Respecte i preocupació pel medi ambient i la sostenibilitat
6. Drivers i elements diferencials que abarquen molts sectors
7. Intent de manteniment de la zona natural en estat òptim
8. Recursos naturals molt potents i capacitat d'exploració.
9. Una de les 100 millors destinacions sostenibles del món

Oportunitats

1. Condicions climatològiques estables
2. Oportunitat de poder tornar a alçar la veu
3. Possibles inversions econòmiques per la millora del territori
4. Potencial en turisme de totes les franges d'edat
5. Sensibilitat social en el creixement davant l'ecologia i productes km0.
6. Tendència actual sobre la recerca d'una vida més relaxant i tranquil·la (slowlife)
7. Ús de les xarxes socials i els mitjans de comunicació per viralitzar el problema.
8. Futura estratègia de place branding i pla de comunicació

02 TERRES DE L'EBRE

2.3 Autenticitat Viva

Ens endinsem en el **Delta de l'Ebre**. Paisatge únic, singular, excepcional. Un paisatge canviant, i que el temps seguirà modelant a la perpètua lluita entre l'home, el mar i el riu. El delta d'Ebre és la mescla de la sal mediterrània, en els sediments que la sal ha arrossegat el riu durant milers d'anys. Des del seu naixement a Cantàbria fins a la part més meridional de Catalunya, l'Ebre recórrer més de 900 kilòmetres per vindre a morir aquí i crear un dels paisatges més **fascinants del món**. Una de les particularitats del Delta de l'Ebre és el seu paisatge pla, i és necessari alçar-se una mica, un parell de metres, per poder entendre'l i gaudir-lo. Com un miratge, veus aigua i més aigua, però com més t'acostes, descobreixes que tot és una il·lusió d'una verdadera realitat.

És impactant el fet que a Catalunya, tinguem un **desert** com aquest, un desert desconegut per a molts però que recorda un paisatge africà. I com tot desert, el nostre també té les seves dunes. Unes dunes mòbils, que es van modelant segons d'on bufi el vent i unes altres fixes, ja que és on creix la vegetació particular d'aquest indret.



02 TERRES DE L'EBRE

2.3 Autenticitat Viva

No ens podem oblidar dels fars, el mític **far del fangar**, que vigila sense parar que els vaixells provinents de la llunyania, no s'embarranquin en els arenals. Un far ple d'afecte per la gent del d'Elta, qui el fan anomenar "la faroleta". I és que existeix una anècdota que diu que l'única vegada que algú ha pogut descobrir l'interior del far és a la pel·lícula "Sahara" de Breck Eisner.

La **punta del fangar**, és un indret que per a molts, és el seu preferit. Un dels paisatges més insòlits i verges de Catalunya. Una petita península desèrtica que es troba en el nord del Delta, i la platja que la uneix a la costa és la Marquesa, una platja atípica, tranquil·la, on desconnectar és l'hàbit més habitual dels qui viuen en aquest petit paradís català. I és que aquest paradís ofereix un gran contrast de colors i paisatges entre el desert del fangar i les llacunes, la zona més humida de Catalunya.



02 TERRES DE L'EBRE

2.3 Autenticitat Viva

Les llacunes s'han format en els sediments que porta el riu. Durant molts anys l'Ebre ha anat evocant materials, terra, i tota aquesta terra ha anat fent créixer les penínsules que amb el temps, s'han anat tancant i han format les llacunes. Actualment l'Ebre no porta sediments i no se'n crearan de noves.

Un altre de les particularitats d'aquest territori i una zona on la inspiració apareix sola, són les **barraques**, situades en el bell mig de les llacunes. Són petites casetes que anteriorment les feien servir com a habitatge, magatzem o corral, i que avui en dia les estan intentant reconstruir. Les barraques són les edificacions més antigues i singulars de Catalunya. L'estructura és de fusta, les parets de canyes i està feta amb pals i canyes. La taulada és de borró, una planta amb molta resistència, i que pot tenir una durada d'entre 40 i 50 anys. Hi ha qui les està intentant recuperar, i aquests, utilitzen totes les tècniques ancestrals que els últims barraquers els hi varen ensenyar abans de morir. Per exemple, els materials es tallen en una determinada època de l'any i l'objectiu és utilitzar recursos naturals per obtenir una barraca la més ecològica possible.

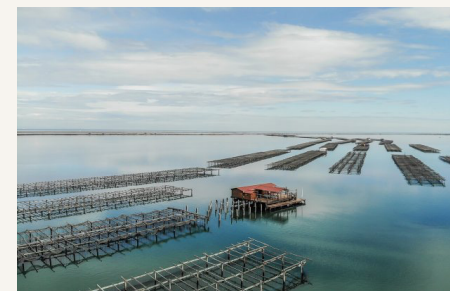


02 TERRES DE L'EBRE

2.3 Autenticitat Viva

Tampoc podem deixar de banda els **colors** meravellosos que brinda el Delta. El **cicle de l'arròs** és el responsable dels canvis del paisatge d'aquest territori, el que ells anomenen el cicle dels quatre colors del Delta. Quan tot està inundat d'aigua i fa l'efecte de transparència, el color per excel·lència és el blau. Quan l'arròs creix, tot el Delta es torna de color verd. Abans de començar la tardor, quan l'arròs està madur, el groc intens i daurat, brilla miris per on miris, i després de la cega, torna el color de la terra.

L'arròs, a banda de ser el cereal que transforma el paisatge, és el cultiu que ocupa el **75 %** de l'espai del Delta. En realitat, varen passar molts anys fins que els colons van poder convertir unes terres ermes i convertir-se en el que són avui, en camps immensos d'arrossars. A part d'aquest cereal, el Delta de l'Ebre regala uns altres productes, com són els musclos i les ostres. La imatge de les muscleres a la badia del fangar recorda a la d'un país asiàtic.



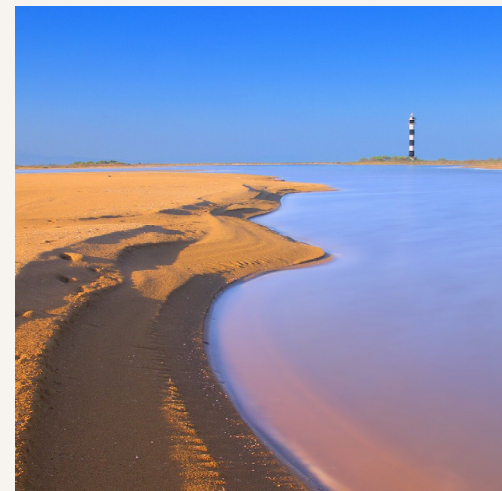
02 TERRES DE L'EBRE

2.3 Autenticitat Viva

Parlant de **gastronomia**, és realment interessant la manera en què els pescadors del Delta pesquen el peix que s'emportaran a casa per elaborar un bon àpat, i és que aquests, utilitzen el **rall**, una espècie de xarxa que amb una tècnica d'origen àrab i gents fàcil, aconseguen pescar els peixos.

Una de les joies naturals del Delta, és la punta de la **Banya**, una petita península en forma de fletxa que està unida per una llengua de terra que l'anomenen la barra del **Trabucador**. En aquesta zona tan protegida, s'hi troben les aus, tot un paradís per aquests animals. Algunes d'elles nidifiquen i altres hi descansen durant les llargues migracions. És un espectacle veure com els flamencs reposen i mengen a les llacunes, i l'elegància que desprenen quan s'aixequen a volar. En aquest espai privilegiat, també s'hi troben les salines de la Trinitat, d'on s'obté sal a partir de l'evaporació de l'aigua marina. Les seves formes i colors creen un dibuix màgic i sorprenent on l'aigua es torna de color de rosa. Aquest fet es produeix per dos fets, el primer d'ells per la presència d'unes microalgues i l'altre, per uns bacteris que tenen uns pigments rosats que provoquen aquesta tonalitat.

Arròs, tradició, aus, mar, desert, vegetació, paisatges i bellesa en general. Així és com descriuríem el Delta de l'Ebre. Un indret de **contrastos**, ric en infinits aspectes que avui dia segueix sent la gran desconeguda. Un territori per descobrir.



02 TERRES DE L'EBRE

2.4 La Veu de les Terres de l'Ebre

Per poder submergir-nos en la diagnosi del treball i poder treure conclusions apropiades, s'han realitzat dos tipus d'entrevista.

1r^a ENTREVISTA

Dirigida a la **ciutadania** del Delta de l'Ebre.

2n^a ENTREVISTA

Dirigida a les **administracions públiques**, com ara els consells comarcals de les Terres de l'Ebre.

L'objectiu de les entrevistes és saber, de primera mà, l'opinió dels entrevistats, públics objectius de la campanya, i poder així comprendre la posició en què es troba aquesta zona de Catalunya. Aquesta informació ens permetrà tenir un mapa mental de quina és la perspectiva real d'aquest territori, fet que ens ajudarà a realitzar l'estratègia de place branding.

02 TERRES DE L'EBRE

2.4 La Veu de les Terres de l'Ebre

L'entrevista a la ciutadania es dividia en **2 blocs**. El primer d'ells amb preguntes relacionades amb el **Delta de l'Ebre** de caràcter psicològic i descriptiu. En el segon bloc, les preguntes estaven enfocades en la problemàtica del **temporal Gloria** i l'afectació d'aquest a la zona. Els entrevistats varen ser en Jaume Tuset i en Xevi Claveria, ambdós **ciutadans** del Delta de l'Ebre.

CONCLUSIONS ENTREVISTES CIUTADANIA

El Delta de l'Ebre el descriuen com una zona **singular** amb una gran **diversitat** paisatgística i de fauna, on la imatge del territori és molt **bona**, potent, però amb una marca territorial **dolenta**, practicment inexistent. Aspecte que es relaciona amb la notorietat del territori, on les respostes coincideixen en que és **baixa**.

En quant els elements identitaris que defineixen més la zona, es destaquen **el far del fangar, l'arròs** i els **campes d'arrossars**, els **flamencs**, el **riu Ebre** i el **parc Natural**.

Es **simbolitza** el Delta de l'Ebre com un espai gairebé verge on t'invaeix una sensació de **tranquil·litat** i **harmonia** amb la naturalesa . El Delta és una zona per **desconnectar** i envoltar-te de natura en estat pur. Es dóna molta importància en els **colors** i la seva tonalitat. Colors que canvien durant tot l'any gràcies als camps d'arrossars que ocupen la major part del Delta.

02 TERRES DE L'EBRE

2.4 La Veu de les Terres de l'Ebre

El sentiment de **pertinença** de la ciutadania és molt alt tot i que s'afirma que és un territori que és i ha estat **oblidat** durant molt de temps.

“ El Delta ha estat molt deixat. Suposo que té a veure amb la seva disposició geogràfica i que les poblacions del Delta: Deltebre, Sant Jaume d'Enveja, Camarles i l'Ampolla no han tingut municipi propi des de fa relativament poc. Abans depenien del municipi de Tortosa que està a més de 60 quilòmetres”,
comenta Jaume Tuset.

02 TERRES DE L'EBRE

2.4 La Veu de les Terres de l'Ebre

En relació a les preguntes sobre el **temporal Gloria** i la seva afectació, es reafirma la **destrucció** i el desastre que va generar el temporal mesos enrere. S'ha fet més patent la **regressió** del Delta menjant-se metres i metres de costa. Per la tonalitat de les respostes, es pot observar la gran preocupació per la **desaparició** del Delta i les **ajudes econòmiques** que tan es prometen però que no arriben mai. Es finalitza l'entrevista amb una pregunta oberta sobre quin seria el **missatge a transmetre** al govern. Les respostes mostren clarament el **desig** de la ciutadania en què s'ha **d'actuar** ràpidament si no es vol perdre aquesta zona tant especial de Catalunya.

"Si no s'actua ràpid amb el problema de la no arribada de sediments al Delta, aquest en 50-60 anys desapareixerà. En ser un espai únic a Catalunya i de gran valor natural, faunístic i paisatgístic. (no oblidem que es Reserva de la Biosfera) espero que la Unió Europea actuï per evitar que desaparegui. S'ha demostrat que aquest espai pot conviure perfectament un turisme sostenible amb la conservació de la fauna i la natura."

reafirma Jaume Tuset.

02 TERRES DE L'EBRE

2.4 La Veu de les Terres de l'Ebre

Es van realitzar dues entrevistes, la primera d'elles al **gerent del consell comarcal del Montsià**, en **Manuel David Lombarte Gil**, i la segona en **Ramón Rius** del departament de **turisme de la Terra Alta**.

L'entrevista es dividia també en dos blocs, el primer d'ells amb preguntes relacionades amb les **Terres de l'Ebre** i el segon, amb preguntes relacionades amb el **temporal Gloria** i la seva afectació.

CONCLUSIONS ENTREVISTES CONSELLS COMARCALS

Ambdós entrevistats coincideixen en descriure les Terres de l'Ebre com una zona **excepcional**, una destinació turística de **primer nivell** per la **riquesa** de la seva oferta i la multitud de propostes que ofereix. Fent èmfasis en la particularitat de poder contemplar diversos **escenaris naturals** amb **singularitats úniques** en no més de 80 quilòmetres de distància.

El Sr. Ramon Rius comenta la gran sort de tenir **dos parcs naturals** on s'ofereixen experiències tant de muntanya (Parc Natural dels ports) com d'aigua (Parc Natural del Delta).

El Sr. Manuel Lombarte fa incís en una cita d'un escriptor que una vegada digué: "*La gent d'Alcanar feia créixer els arbres de les pedres*". Aquesta cita es refereix al cultiu cítric de les taronges. Anomena la **tenacitat** i la **transformació** del Delta, fent èmfasis en la transformació del territori en anys anteriors gràcies a la gent del Delta.

Ens trobem davant d'un territori **humil, acollidor**, amb **essència i caràcter, divers** i amb una gran memòria **històrica**. Un territori immens on l'**autèntic valor** recau en la gent que hi viu.

02 TERRES DE L'EBRE

2.4 La Veu de les Terres de l'Ebre

En relació amb la **imatge de marca**, les respostes coincideixen i s'afirma el fet del **gran potencial** que té el territori com a marca territorial però que no està explotada i on la **notorietat** és mitjana. El Sr. Lombarte comenta que no li agradaria que s'explotés. Més aviat li agradaria que es conservés tal com és: **sostenible**, i en el cas d'una proposta de marca territorial aquesta hauria de ser tant **singular** com el mateix territori.

Els elements identitaris que es destaquen són el **Delta de l'Ebre** en si, **els ports, l'arròs, la gastronomia i la història** en general del territori, ja que hi ha moltes històries interessants al darrere com per exemple les **olives mil·lenàries**, que en temps de guerra, la gent s'hi amagava.

Es reafirma que és un territori **històricament abandonat**, on les institucions polítiques de Barcelona no s'adapten al territori.

***"S'ha d'entendre que el que funciona allí, aquí no funciona.
Tot i que potser, de vegades, per culpa nostra."***

comenta el Sr. Lombarte.

02 TERRES DE L'EBRE

2.4 La Veu de les Terres de l'Ebre

En relació amb les preguntes sobre el **temporal Gloria**, hi ha certes diferències en les respostes. La diferència recau en el grau d'afectació que hi va haver a cada zona.

Per exemple, el Sr. Lombarte, gerent del consell comarcal del Montsià, explica que hi va haver moltíssima afectació, ja que es va establir una estimació de tots els pobles d'uns **12 - 13 milions** d'euros, sent el **Delta de l'Ebre** la zona més afectada.

Tot el que s'havia comentat feia anys, el temporal ho va demostrar.

"Hem sigut conscients de cop de la gravetat del problema. La desaparició del Delta és real. El Delta és dèbil, és feble i si no es posa una solució seguirem arrossegant la situació",

afirma el Sr. Lombarte.

A diferència del Sr. Ramon Rius, que comenta que a la **Terra Alta** hi va haver poca afectació, ja que és la comarca que queda més lluny i apartada.

La gravetat del problema recau en els **camins rurals**, els camins que entren a les finques, tot el tema de les **collites**, el conreu de **l'arròs**. Amb temporals com aquest, tots aquests camins desapareixen. Tot i que el més greu de tot va ser la coincidència amb **l'època de collita**. El Gloria ho va destrossar tot i és el que ha sabut més greu a tots els habitants de la zona.

02 TERRES DE L'EBRE

2.4 La Veu de les Terres de l'Ebre

"El Delta pot desaparèixer. És més, no és que ho cregui, sinó que els informes científics ho confirmen. El tema està en els sediments. En 25 anys, mai un temporal s'havia menjat 25-30 metres de la zona del Trabucador. El Delta no és només un paisatge, és fauna, és biodiversitat. Tot això és molt important", diu el Sr. Lombarte.

Ambdós entrevistats coincideixen amb la falta real de **recursos econòmics** i que aquests, s'hi arriben, ho fan molt tard. També que han de ser emprats de manera molt **racional** i **intel·ligent**. S'ha de vetllar per no perdre un territori tan ric com les Terres de l'Ebre, ja que si el perden ells el perdem tots.

Es fa incís en la **Taula del Delta** on es parla de temes científics com la falta dels sediments, els embassaments i els pantans.

El Sr. Lombarte afirma que els diners no ho són tot, sinó que és més la **voluntat** que les coses vagin bé. El Sr. Ramon Rius opina que sembla ser que el tema no interessa massa.

02 TERRES DE L'EBRE

2.5 Posicionament actual

Després de conèixer les opinions diverses del nostre públic objectiu i d'haver realitzat una anàlisi interna de les Terres de l'Ebre, es dibuixa una idea clara sobre quina és la imatge percebuda d'aquesta zona i quins són els aspectes del posicionament actual.

ASPECTES CLAU

- A. Terra que reuneix tresors naturals i dos ecosistemes únics al mediterrani.
- B. **Singularitat única:** recursos naturals i el respecte que la comunitat té cap a ells.
- C. **Diversitat paisatgística:** paisatges canviants de forma i aparença amb el transcurs de les estacions.
- D. **Reserva natural de la biosfera** : declarades una de les 100 millors destinacions turístiques sostenibles del món.
- E. **Turisme** : de qualitat, sostenible i respectuós amb el medi ambient i la cultura local.
- F. **Gastronomia**

El posicionament actual de les Terres de l'Ebre es centra sobretot en aspectes com la diversitat paisatgística i la singularitat excepcional del territori. Un territori declarat el 2016 com a espai natural i humà únic a tot el món, atorgant-li el reconeixement de Reserva Natural de la Biosfera. És posiciona com una zona on el turisme és de qualitat, sostenible i respectuós amb el medi ambient i on un dels grans valors recau en l'autenticitat de la gent.

03

TERRITORI AL LÍMIT DEL PRECIPICI

03 TERRITORI AL LÍMIT DEL PRECIPICI

3.1 El temporal Gloria

Entre el dia 20 i 23 de gener de 2020, Espanya i Catalunya van patir les conseqüències del **temporal Gloria** que va ocasionar múltiples destrosses arreu del país. El temporal **marítim** que ha causat més danys a Catalunya des de fa 20 anys.

En relació a les **Terres de l'Ebre**, no totes les comarques han tingut la mateixa afectació. Comarques com la Ribera d'Ebre o la Terra alta han tingut unes afectacions mínimes.

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

N'és un exemple l'illa de Buda, que va quedar inundada per l'aigua i a hores d'ara ha quedat comunicada amb el mar, ja que quan el mar va baixar, la barrera estreta que hi havia entre la llacuna i el mar va desaparèixer. Això produeix que la sal pugui afectar de forma fatal tota la vegetació i el valor **ecològic** que precisament té la zona. A la bassa de l'Arena ja no hi queda platja, la carretera va quedar desbordada pel mar. Les passarel·les de Riumar van quedar dalt de l'aigua, algunes muscleres de la badia del Fangar s'han destruït, i el restaurant "los Vascos" va quedar sobrepassat per les onades. A part de la problemàtica mediambiental, el temporal Gloria també va afectar els subministraments elèctrics fent que a prop d'un 70% de la població es quedés sense llum la major part dels dies.

Font. El Diario. Catalunya: *Temporal Gloria Delta d'ebre*. [en línia]. < https://www.eldiario.es/catalunya/temporal-Gloria-Delta-Ebro-satelital_0_987601415.html>

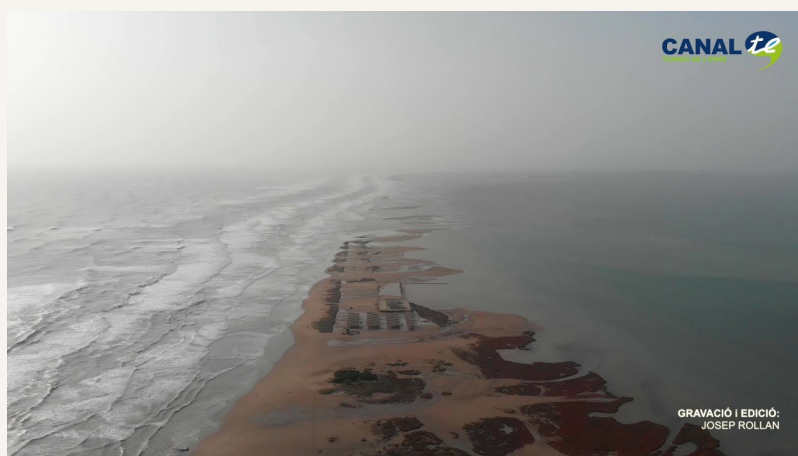
Font. La Vanguardia. Local. Tarragona: *Delta d'Ebre*. [en línia]. < <https://www.lavanguardia.com/local/tarragona/20200123/473082459132/delta-ebro-rio-reclamaciones-temporal-gloria.html>>

03 TERRITORI AL LÍMIT DEL PRECIPICI

3.1 El temporal Gloria

El Delta de l'Ebre es va trobar davant d'una tempesta perfecte: el mar penetrant dins la terra, pluja cumulant aigua i els sistemes de drenatge totalment paralitzats per la situació. El territori es va trobar i es troba, actualment, en una situació d'emergència, on els alcaldes reclamen a les institucions tant catalanes com espanyoles, que actuïn de forma immediata.

El Delta és una zona **fràgil** que necessita urgents mesures. Després d'un mes del temporal, el retrocés del nivell del mar ha provocat que a primera línia del Delta els seus efectes s'evidencïïn en arrossars encara plens de sorra, cultius amarats de sal i platges completament desaparegudes. La comunitat científica adverteix que el Delta està **retrocedint** i s'està enfonsant. És l'espai més amenaçat de Catalunya pel canvi climàtic i pot desaparèixer si no s'actua ràpidament. El tema més greu de tots, deixant de banda l'afectació dels arrossars, és la desaparició de la terra física. La urgència d'actuar és més evident que mai: el temporal Gloria ha canviat la geografia del Delta.



03 TERRITORI AL LÍMIT DEL PRECIPICI

3.1 El temporal Gloria

Al llarg del temps s'han fet **inversions**, s'han construït canonades per transvasar aigua, vies de tren perquè passin de llarg els trens ràpids o el dipòsit de gas Castor que només va servir per posar-los en perill. La **Taula pel Delta**, ja fa temps que reclama mesures a la zona, per lluitar contra la regressió i la subsidència. L'entitat demana a les **administracions** que demostrin amb fets la voluntat de treballar pel territori. Lluitar perquè d'aquí un segle no quedin només les fotografies que testimonien la seva bellesa.

De moment, el govern espanyol, ha anunciat la construcció d'un cordó de sorra a l'hemidelta esquerra per protegir els camps si venen llevantades. Malgrat la situació devastadora, la ciutadania del Delta vol lluitar. La gent de l'Ebre té el sentiment de protegir i lluitar pel Delta, la seva terra. Volen aprofitar aquesta desgràcia per alçar la veu, una vegada més, per demanar mesures urgents. Volen un pla d'accions immediat, perquè el Gloria és un punt d'inflexió i s'ha de dir prou.

03 TERRITORI AL LÍMIT DEL PRECIPICI

3.2 El Gloria no esborra una identitat

Si algú em preguntes sobre quin seria el concepte que definiria les Terres de l'Ebre, el primer que li diria seria **singularitat**.

Les Terres de l'Ebre tenen una identitat pròpia. Una identitat que sembla ser desconeguda per a molts i moltes. Un territori deixat de la mà de deu que amaga moltíssimes oportunitats que mereixen ser conegudes. Parlem de drivers, d'actius, elements diferencials que fan d'aquest lloc una zona per descobrir i viure experiències memorables que perdurin en el temps.

El temporal Gloria ha fet molt de mal. Físicament i emocionalment. Però les Terres de l'Ebre segueixen sent les Terres de l'Ebre. La **identitat** de sempre. La bellesa de sempre. Parlem d'un territori ric en gastronomia, en cultura i tradicions, en naturalesa i espais naturals, en turisme i esports d'aventura. Les comarques de l'Ebre són terres amb un gran patrimoni cultural i històric. Al llarg dels anys, el riu s'ha convertit en una gran via de comunicació entre les zones costaneres i de l'interior de la península, un punt de convergència de persones i cultures.

A més, el caràcter de territori pont entre Catalunya, el País Valencià i l'Aragó ha afavorit que les Terres de l'Ebre siguin un nucli de negociacions, repoblaments i expansió del cristianisme. El conjunt de tot aquest llegat és molt **ric**: pintures prehistòriques, art rupestre, castells, esglésies i palaus, construccions modernistes i altres elements patrimonials com el celler gaudí situat a Benifallet, les coves de les meravelles i els poblats ibèrics. Museus, centres històrics i monumentals, festes de recreacions històriques, festivitats tradicionals com les festes majors o la trobada de jotes i el Deltafira.

03 TERRITORI AL LÍMIT DEL PRECIPICI

3.2 El Gloria no esborra una identitat

En l'actualitat, diverses empreses han fet un esforç creatiu perquè diferents **activitats culturals** puguin ser una experiència amb **valor afegit**, ja sigui mitjançant l'esport, la gastronomia, el vi o el contacte amb la gent del lloc.

L'enoturisme ha aconseguit enllaçar la cultura del vi amb altres actius paisatgístics i culturals, de la mateixa manera que el turisme nàutic ha trobat un partner perfecte en la gastronomia marinera de la zona. La gastronomia d'un territori ens parla sobre l'estil de vida d'un lloc. En el cas del Delta és la revolució dels paladars on ofereix un gran ventall d'activitats, com per exemple la degustació de la gastronomia d'aquesta zona.

Una zona on els productes de **proximitat** (km0) i de la terra estan molt arrelats a les seves tradicions i costums. Si parlem de gastronomia no ens podem oblidar d'un dels ingredients estrella de la gastronomia del Delta: **l'arròs**, però no és l'únic. El Delta pot presumir d'una àmplia i variada oferta de productes frescos de gran qualitat. La cuina local es potencia durant tot l'any amb diversos esdeveniments, com és ara Mescla, una proposta molt interessant sobre la mostra de Gastronomia, paisatge i Turisme de les terres de l'Ebre, així com diverses jornades gastronòmiques. Durant l'any, s'hi celebren una sèrie d'esdeveniments com ara les Jornades Gastronòmiques de la Tellerina, del Musclo , de l'Arròs, de l'Ànec i la ruta de tapes " Volta i Tapa't.

03 TERRITORI AL LÍMIT DEL PRECIPICI

3.2 El Gloria no esborra una identitat

A més de tot això, el Delta de l'Ebre ofereix la possibilitat de provar un dels productes més destacats de la zona: el marisc. Pots seure a taula en un restaurant o bé pots viure l'experiència d'anar mar endins per provar-lo al mateix viver.

En relació a l'enoturisme, el vi és cada vegada més present a la vida de la gent d'aquestes terres. Les comarques de la Terra Alta i la Ribera d'Ebre han fet valdre l'artesania de la vinya i han convertit aquesta tradició en un punt de trobada social. Existeix l'opció de conèixer els secrets de l'elaboració del vi i fer una visita als seus cellers, ja que en els últims anys, els cellers familiars han obert les seves portes al visitant per a donar-li a conèixer el procés d'elaboració del vi, així com la seva filosofia de treball.

Les terres de l'Ebre són un espai **idoni** per viure noves aventures i experiències, per desconnectar de la rutina. La zona ofereix una gran varietat d'**espais naturals** perfectes per a la pràctica del turisme actiu i d'aventura: senderisme, btt i cicloturisme, escalada, barranquisme , piragua, vela, kitesurf, submarinisme , ruta amb caiac i fins i tot, padel yoga.



03 TERRITORI AL LÍMIT DEL PRECIPICI

3.2 El Gloria no esborra una identitat

La **via verda** és un punt d'interès imprescindible de les Terres de l'Ebre. Un camí que recorre el territori de nord a sud i que et permet conèixer el paisatge i els diferents pobles a peu, en bicicleta o a cavall. Itineraris que recorren extensions , camps d'arrossos i de flors tot formant un paisatge de quatre colors. Si ets un amant de l'aigua, les Terres de l'Ebre també ofereixen diverses activitats i experiències aquàtiques, moltes per gaudir amb família o amb els amics. Pots descobrir els mètodes de **pesca tradicional** amb persones autòctones, nedar entre tonyines enmig del mar, fer submarinisme o si ets més aventurer, kitesurf o padel surf. Si prefereixes veure el territori des de d'alt, també existeix la possibilitat d'enlairar-te amb globus i gaudir del viatge.

35



03 TERRITORI AL LÍMIT DEL PRECIPICI

3.2 El Gloria no esborra una identitat

Si parlem del medi ambient parlem d'espais naturals, i el Delta pot presumir d'ells. Pocs llocs al món alberguen **dos parcs naturals** amb dos ecosistemes tan diferents en poc més de 30km. El **Parc Natural del Delta de l'Ebre**, la zona més humida de Catalunya, i el segon hàbitat aquàtic de la Mediterrània Occidental, i el **Parc Natural dels Ports**, un massís de muntanyes imponents que són un paradís per als amants de la naturalesa i dels esports d'aventures.

En termes de patrimoni naturals, les Terres de l'Ebre disposen d'una reveladora **biodiversitat**. La seva situació, la combinació entre estructura i diversitat de formes de relleu expliquen la gran varietat de paisatges, d'hàbitats i biodiversitat existent. En no més de 30 km, el territori passa del nivell del mar a relleus característics dels 1.500 metres d'altitud.

Els **ocells** formen gran part d'aquest paisatge. La bellesa d'un capvespre amb l'ombra estilitzada d'un grup de flamencs en alguna llacuna és digna d'objectius pels amants de la fotografia. A part de ser un dels paisatges més bells del sud d'Europa, el Delta de l'Ebre s'ha convertit en un referent **ornitològic internacional** del sud del Mediterrani.



03 TERRITORI AL LÍMIT DEL PRECIPICI

3.2 El Gloria no esborra una identitat

En definitiva, el **Gloria no esborra una identitat**. Les Terres de l'Ebre són un mosaic de contrastos, són la combinació perfecte entre naturalesa, gastronomia, bellesa , esport i tranquil·litat. És un territori amb una empremta, una empremta **d'autenticitat i singularitat**. Un lloc que pot arribar a ser memorable per estranys. Fascinar i enamorar a més d'un. Diferent i amb un encant especial.

És per tot això que val molt la pena lluitar, amb la gent d'aquesta terra, per aconseguir que aquest petit racó de Catalunya preservi la seva personalitat i no quedi destruït per forces externes que, malauradament, no podem controlar.

04

ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

Després d'haver realitzat una diagnosi de la **situació actual** de les Terres de l'Ebre, el que es farà a continuació serà idear una **estratègia de place branding** enfocada únicament en la zona del **Delta de l'Ebre**. La zona del territori que ha patit més les conseqüències del Gloria.

Aquesta estratègia serà l'**eix central** de la qual es desenvoluparà després un pla de comunicació eficient i eficaç. El pla de comunicació estarà vinculat i seguirà amb les **directrius** de l'estratègia de place branding.

L'objectiu principal és ajudar a la comunitat d'aquest territori a alçar la veu per tal que la problemàtica actual es conegui, es visualitzi, i es pugui solucionar, a llarg termini, els danys causats pel temporal Gloria.

Quan parlem d'estratègia, parlem sobre què farem per complir amb els objectius proposats. Però, primer de tot, cal saber quines són aquestes metes les quals volem arribar per aconseguir el que ens hem proposat a l'inici d'aquest projecte.

El pla estratègic que seguiré es crearà a partir d'uns objectius estratègics de comunicació que abarcaran, al màxim, les solucions pel territori del Delta.

Per poder idear aquesta estratègia, és important tenir present tots aquells **elements diferencials** que té el Delta. Per aquest motiu, en punts anteriors, s'ha desenvolupat un anàlisi intern que ens parla sobre la identitat de la zona. Tots aquells factors que dibuixen una imatge territorial de place branding, així com la gastronomia, la cultura, la natura i els seus paisatges, la ciutadania i experiències de tota mena.

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

L'estratègia, juntament amb el pla de comunicació, es dirigiran per una banda a la **ciutadania del Delta**, i per altre, a les **institucions públiques i privades**.

El Gloria ha desdibuixat el Delta. Ha canviat la seva geografia, però l'essència és quelcom que no es perd i el nostre objectiu és ajudar perquè pugui tornar a brillar pel que és i pel que el fa especial. Parlem doncs de crear una proposta de valor, una marca territorial pel Delta de l'Ebre partint de la seva identitat i autenticitat, establint un concepte creatiu de base per després poder desenvolupar un posicionament i una brand essence. Realitzant els punts anteriors, podrem aconseguir generar una notorietat pel territori.

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.1 Objectius estratègics

1. **Generar** consciència sobre la problemàtica actual que ha deixat el temporal Gloria a la zona de treball.
2. **Establir** un posicionament del Delta d'Ebre a partir de la realitat actual.
3. **Potenciar** la comunicació dels drivers i elements diferencials del territori per crear una identitat territorial.
4. **Atraure i consolidar** el nostre públic objectiu amb la finalitat de rebre l'ajuda necessària.
5. **Generar** un vincle emocional i sentiment de lluita per resoldre el problema.
6. **Comunicar** de manera realista, creativa i impactant la campanya de place branding.
7. **Crear** contingut (Brand content) dirigit al nostre target amb accions motivadores.

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.2 Definició Públic Objectiu

CIUTADANIA DEL DELTA

El primer target el qual ens dirigirem serà la pròpia **ciutadania** del Delta.

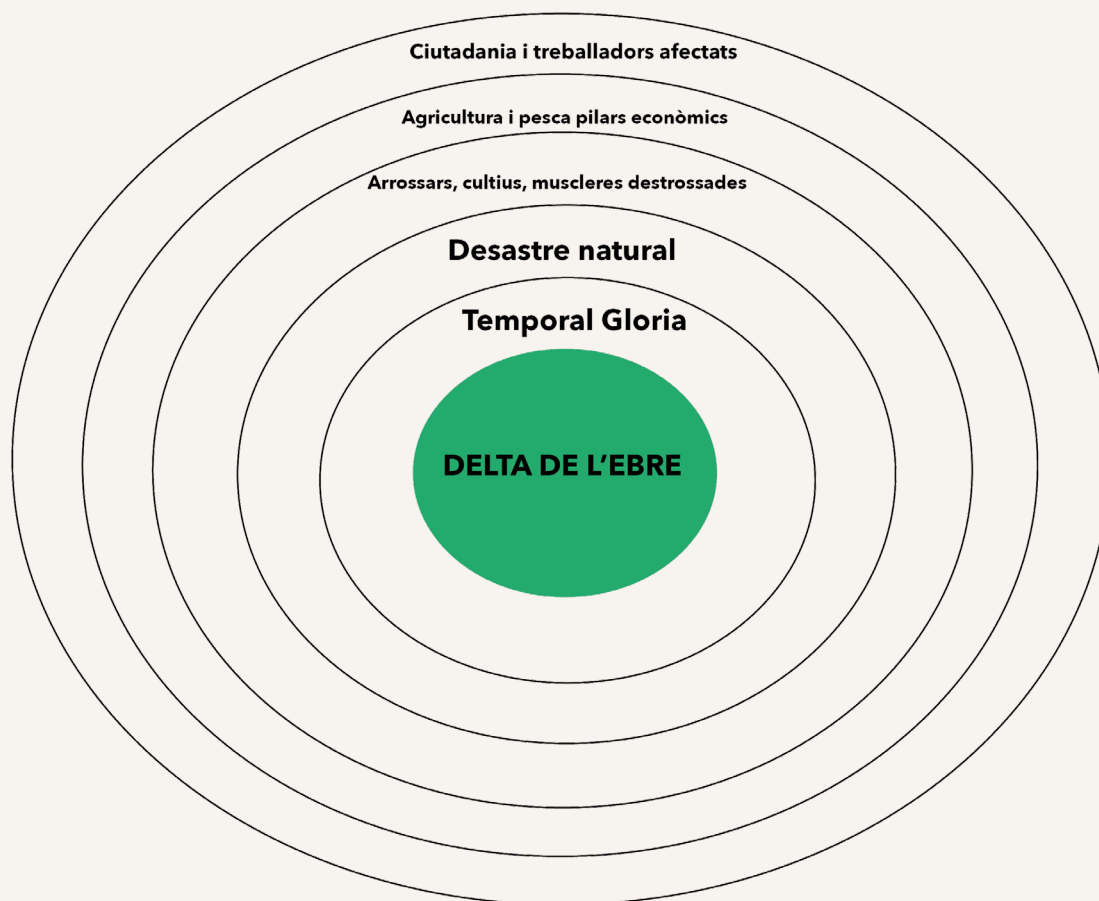
Moltes vegades en diverses campanyes de Place Branding, es comet el gran error de no tenir en compte ni dirigir-se els mateixos habitants del territori. Els habitants del territori són una de les parts més importants a l'hora de desenvolupar una campanya de marca territorial. És essencial escoltar-los, entendre'ls, saber exactament què volen i com ho volen, i a partir d'aquí, generar un sentiment de pertinença entre aquests i el territori on viuen.

En el cas que ens ocupa, val a dir que tenim molt guanyat. Actualment, ja existeix un **sentiment de pertinença** entre els ciutadans del Delta i el territori. Aquest sentiment ha anat *in crescendo* després d'haver patit els efectes i les posteriors conseqüències del temporal Gloria. Els ciutadans del Delta mostren una gran preocupació sobre la zona on viuen amb l'objectiu de tornar a alçar la veu per ser escoltats, compresos i ajudats.

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.2 Definició Públic Objectiu

Per entendre-ho, el tema està en el fet que es genera un cercle viciós que afecta de primera mà a la ciutadania. Veiem a continuació.



04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.2 Definició Públic Objectiu

Com es pot apreciar a la imatge, el resultat és la pèrdua quasi total dels beneficis del Delta, traduït en cultius d'arrossars, de muscleres, de vinyes, entre d'altres. Els pilars econòmics del Delta són l'agricultura i la pesca, dos sectors que han quedat completament afectats pel temporal. Dues de les grans exportacions del Delta de l'Ebre en àmbit tant nacional com estatal és l'arròs (Nomen, Bayo i Segadors del Delta), un sector que factura uns 35, 8 milions d'euros, i per altra banda, el sector de les ostres, que exporta un 80% de les ostres que es produeixen a les badies a França.

Amb aquesta informació podem concloure que el problema és més que real. És un problema que afecta i afectarà la ciutadania del Delta, tant en l'àmbit **professional** com el **personal**. És un problema que s'ha de resoldre amb cara i ulls amb un enfocament de futur. La geografia del Delta va lligada amb l'economia de la zona, i l'economia de la zona depèn dels pilars que la fomenten. I aquests pilars, depenen de persones humanes.

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.2 Definició Públic Objectiu

INSTITUCIONS PÚBLIQUES I PRIVADES

En aquest punt es farà evident el perquè dirigir una campanya de place branding a institucions tant públiques com privades.

Si fem servir la lògica, veurem que per resoldre un problema d'aquesta magnitud calen recursos, recursos econòmics. Estem parlant d'un canvi en la geografia d'una zona, d'una transformació física de la terra, d'una regressió. No és un problema que el puguem solucionar amb manifestacions o iniciatives de campanyes fotogràfiques. És un problema que requereix l'ajuda d'una entitat superior, de parts interessades, *stakeholders* que puguin invertir en els materials necessaris per a la reconstrucció a base de sediments de sorra el terreny del Delta.

Parlem doncs d'administracions implicades i que tenen incidència en aquest territori, d'administracions interessades a poder ajudar econòmicament: **Consells Comarcals de les Terres de l'Ebre, Diputació de Tarragona, Patronat de Turisme de les Terres de l'Ebre, la Generalitat de Catalunya.**

El nostre objectiu és acompanyar a la ciutadania a comunicar de manera realista i creativa aquest problema dirigint-nos a les institucions públiques i privades per generar la consciència que si no s'actua imminentment, el Delta de l'Ebre s'enfonsarà en les profunditats del mar.

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.1 Posicionament

A mesura que el treball ha anat avançant i he anat descobrint més coses sobre aquest territori, m'han anat sorgint diversos posicionaments pel Delta.

Aquesta zona de Catalunya és **natura** en estat pur. S'estableix una **harmonia** entre l'home i la natura. El Delta construeix un paisatge únic i irrepetible, que no habita en freqüència. Parlem de bellesa, d'espais naturals, de colors que dibuixen pinzellades en el cel tan característic del Delta, com si es tractés d'un quadre. És un **entre pocs**.

Després de veure algunes entrevistes dels treballadors del Delta, se'm generava un sentiment de tristesa, tant per ells com per la situació física del terreny. També vaig descobrir una campanya arrossaire on el lema principal era I ara què?. La iniciativa era col·locar unes fotografies realitzades per fotògrafs professionals en els diversos punts més afectats pel temporal Gloria. Nostàlgia seria la paraula perfecte per descriure aquesta proposta. No obstant això, la idea que rondava pel meu cap no era la de generar un sentiment de pena ni nostàlgia, sinó de superació. Superació de voler lluitar per un territori. Superació envers els obstacles. Superació per no tornar a ser més l'eterna oblidada. Superació per lluitar pel territori on has nascut i on pertanyes.

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.1 Posicionament

Això és el que vull pel Delta. Que tot i els obstacles, segueixi endavant, perquè ara sí que sí, ha arribat el seu moment.

Davant aquest escenari, he volgut combinar aquestes dues dimensions i crear-ne una de sola. És a dir, agafant per una banda el concepte de superació i per altre, la naturalesa del Delta i els seus colors.

Així doncs, el posicionament del Delta seria el següent:

El Delta i els colors de la superació.

Tots los colors del Delta és el poema amb el qual inicio el meu TFG. Des de que el vaig trobar, em va semblar una manera diferent i bonica de posicionar un territori. Un territori que de manera absolutament natural, produeix aquest meravellós efecte.

El Delta és com un miratge, un miratge de quatre colors. Una paleta de colors que neix a partir dels camps d'arrossars i l'efecte que aquests produeixen amb l'aigua i el cel.

Posiciono el Delta com el **territori de la superació**. Una superació viva, brillant, perquè aquesta superació es personifica amb els **colors**.

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.2 Missió, visió, valors

MISSIÓ

Busquem crear i dissenyar la millor imatge territorial pel Delta de l'Ebre. Llitem perquè aquesta sigui el més real possible i pugui ser identificada per els seus habitants.

VISIÓ

Establir una imatge notòria pel Delta de l'Ebre i donar visibilitat a la manca de recursos existent.

VALORS

Sostenibilitat, unió, proximitat, ciutadania, esolta activa, simplicitat, connexió amb la naturalesa.

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.3 Concepte Creatiu

Durant el pas dels anys, el Delta, territori abandonat i oblidat, s'ha mantingut al peu del canyó gràcies a la seva gent, a la seva resistència. La ciutadania, el principal motor, ha aconseguit mantenir aquesta essència tan autèntica que el defineix. Però aquest 2020, el temporal Gloria ha fet un **ultimàtum** per dir prou i ens ha fet entendre que s'ha de posar punt final a aquesta etapa.

El Gloria no ha esborrat la seva identitat. El Delta és molt més que la zona desèrtica del sud-est de Catalunya. El Delta són moltes coses i el més important de tot és que s'han de preservar, s'han de cuidar perquè totes aquestes coses són les que el fan únic. És per això, que el nostre objectiu és aconseguir que tot allò que defineix i representa el Delta de l'Ebre perduri sempre en el temps.

D'aquí neix el concepte creatiu: **Fer immortal el Delta**. Fer que es conservi tal com és. Etern en la memòria de la gent.

Com aconseguim immortalitzar el Delta? Què podem fer perquè perduri sempre de la mateixa manera?

Doncs escollint una sèrie d'elements que identifiquen el territori i representar-los estàticament. Com si d'un quadre es tractés, representarem el Delta de l'Ebre amb aquells elements que formen part de la seva iconografia i autenticitat i els hi donarem un simbolisme.

Perquè immortalitzar-lo? Doncs perquè immortalitzar significa tenir el poder de parar el temps per allò que **estimes**. I, de ben segur, que el Delta de l'Ebre és estimat per molts i moltes.

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.4 Brand Essence

“ Pel Delta de l’Ebre superar-se és no rendir-se i voler lluitar pel que es vol aconseguir.”

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.5 Imatge Corporativa

PARLEM D'UN TERRITORI

El Delta de l'Ebre necessita un sistema visual, una imatge corporativa que comuniqui tot el que és. El meu objectiu és proposar una imatge que englobi el caràcter del Delta i la seva gent. Una imatge on s'unifiqui tot el que representa.

Es tracta de representar les diverses particularitats que fan de la zona un territori especial. Un territori ple de vida on la gent, la cultura i els paisatges creen una identitat única.

Crear una nova imatge corporativa del Delta ens aporta, per una banda, incrementar el **sentiment de pertinença**, i per l'altre, crear una identitat territorial. Parlem de territori, una paraula clau que ho engloba tot.

La següent proposta es tracta de dissenyar primerament, el logotip del Delta de l'Ebre, i posteriorment, unes icones simples que representin els elements identitaris.

Conèixer l'opinió d'alguns ciutadans del Delta, m'ha servit per entendre de quina manera el representen i m'ha ajudat a fer una selecció dels elements més representatius del territori.

La imatge es basarà en la relació entre els colors de la superació i els elements. Cada un d'aquests serà representat amb un color, i tots junts formaran el que serà la bandera de la superació. Una bandera que representarà el territori del Delta de l'Ebre, i els valors que el defineixen.

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.5 Imatge Corporativa

UN COLOR, UN SIGNIFICAT

Una de les preguntes que es va realitzar a l'entrevista dirigida a la ciutadania va ser la següent: *"Quins colors utilitzaries si haguessis de dibuixar el Delta de l'Ebre"*, i les respostes varen coincidir. **El blau, el verd, el vermell/rosa i el groc** varen ser els colors per excel·lència. Sabent l'opinió dels entrevistats i els colors que dibuixen el paisatge del Delta de l'Ebre, crec que el més adient és escollir aquests quatre colors perquè representin la imatge corporativa del territori, i així també, la bandera de la superació.





Com he comentat, la idea d'aquesta imatge parteix de relacionar un color amb un element identitari, però aquesta relació ha de tenir un significat concret. És a dir, no es tracta d'associar un color amb qualsevol element. Així doncs, per trobar aquest significat coherent, crec adient saber quina simbologia té cada color que he escollit:

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.5 Imatge Corporativa

UN COLOR, UN SIGNIFICAT

-  El color blau significa tranquil·litat. És un color que s'associa amb la ment i l'intel·ligència. Simbolitza la immortalitat, la calma, la concentració i l'estabilitat.
-  El verd és un color que s'associa principalment amb la naturalesa. El verd ens connecta amb ella. Significa empatia amb els altres i és un color que representa la sanació.
-  El groc simbolitza energia, poder, abundància i èxit. Afavoreix la comunicació i la comprensió amb la gent. És un color que simbolitza la vida, la llum, la sort i la prosperitat.
-  El color rosa simbolitza sentiments amables, suau i profunds. Significa l'estima, l'amor i la protecció cap als altres. Ens allunya de la solitud. És un color sensible.

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.5 Imatge Corporativa

UN COLOR, UN SIGNIFICAT

Com es pot observar a la pàgina anterior, cada color té més d'un significat. Però dintre d'aquests significats escolliré un per representar els elements identitaris del Delta. Quatre conceptes que penso que encaixen amb la idea que vull transmetre tant de la superació com del territori del Delta de l'Ebre.

 Tranquil·litat

 Connexió

 Èxit

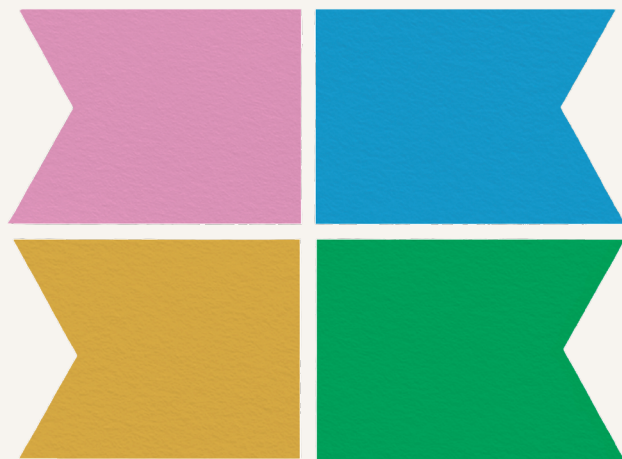
 Protecció

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.5 Imatge Corporativa

LOGOTIP



DELTA DE L'EBRE



DELTA DE L'EBRE

Territori de Superació

Per representar un territori el símbol més eficient és la bandera.

En el nostre cas, el logotip estarà format per un conjunt de quatre banderes. Cada una d'elles serà d'un color diferent. Un color que simbolitzarà la superació del Delta de l'Ebre i, posteriorment, representarà un element identitari.

El logotip serà l'eix central de la nostra marca territorial simbolitzant el Delta i els colors de la superació.

Amb aquesta idea sorgeix el que serà l'eslògan de la marca territorial del Delta de l'Ebre: **Territori de superació.**

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.5 Imatge Corporativa

ELS ELEMENTS PREFERITS

Una de les preguntes més importants de l'entrevista era saber quins eren els elements territorials que identificaven més el Delta. Les respostes van ser variades, però certs elements es van repetir en freqüència:

El Far del Fangar,

L'arròs

El riu Ebre

Els flamencs

Les barraques.

Amb el conjunt de les respostes i l'anàlisi intern previ a les entrevistes, escolleixo el far del Fangar, l'arròs, el flamenc i les barraques per ser els elements identitaris que representarem en la imatge corporativa del Delta de l'Ebre.

Cada un d'ells serà representat per un color diferent. Un color que simbolitzarà un **valor** de la superació.

En les següents pàgines, es presentaran els dissenys de les icones juntament amb un text explicatiu.

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.5 Imatge Corporativa

FAR DEL FANGAR



TRANQUIL·LITAT

El far del Fangar, situat a la punta del fangar, és la icona per excel·lència d'aquest lloc, on el més curiós de tot, és que sembla que el temps s'aturi.

Un lloc que amena **tranquil·litat**, pau i serenor on el contrast de les dunes amb el mar i la sorra fan d'aquest racó, una zona digna d'admirar.

Per a molts i moltes és el lloc preferit del Delta de l'ebre. Un lloc entre pocs.

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.5 Imatge Corporativa

FLAMENC



PROTECCIÓ

A la Llacuna de la Tancada, hi trobem els majestuosos flamencs. Un dels grans atractius de la zona.

Els flamencs es passegen ,amb cert encant, per la Llacuna, i quan el sol es pon, formen un dels paisatges més singulars del Delta de l'Ebre. Amants de la fotografia esperen a primera fila per immortalitzar aquest meravellós moment.

Els flamencs **protegeixen** el seu hàbitat, i el que nosaltres hem de fer també, és protegir casa seva.

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.5 Imatge Corporativa

ARRÒS



ÈXIT

L'arròs, l'autèntic esperit del Delta de l'Ebre.

El Delta és la zona de Catalunya amb més tradició en la producció d'arrossos. Actualment, gairebé el 70% de les terres cultes del Delta produeixen arròs.

És ben evident que l'arròs ha estat i continua sent el producte que millor s'adapta a les condicions del Delta. El seu conreu, continua definint un paisatge i una realitat social, econòmica i cultural dels habitants del Delta.

L'ingredient essencial de **l'èxit** de la zona.

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.5 Imatge Corporativa

BARRACA



CONNEXIÓ

La barraca del Delta de l'Ebre, el lloc perfecte per viure una experiència inoblidable en una reserva de la biosfera.

Desconnectar de la rutina diària per **connectar** amb la naturalesa enmig d'amplis camps d'arrossars , estanys i platges solitàries.

Les típiques barraques del Delta són l'espai ideal per gaudir d'un entorn natural on la terra i l'aigua s'uneixen, a més de tenir una vista privilegiada del crepuscle per gaudir de tots els colors del Delta.

04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.5 Imatge Corporativa

LLIBRET INFORMATIU



04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.5 Imatge Corporativa

BANDERA LOGOTIP



04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.5 Imatge Corporativa

BANDERA ELEMENTS IDENTITÀRIS



04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.5 Imatge Corporativa

BANDERA ELEMENTS IDENTITÀRIS



04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.5 Imatge Corporativa

MERCHANDISING // Posters



04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.5 Imatge Corporativa

MERCHANDISING // Samarretes



04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.5 Imatge Corporativa

MERCHANDISING // Bosses



04 ESTRATÈGIA PLACE BRANDING

4.3 Marca Territorial

4.3.5 Imatge Corporativa

PERQUÈ ARA?

I per què no abans?

El Delta és molt més que un simple icona o un simple logotip amb un eslògan . Necessitava un rerefons, una vida, històries i comunicar la personalitat que té com a territori. Necessitava una imatge corporativa que el representes tal com és.

La meva ambició és fer que aquesta identitat sigui el més realista possible, tant pel territori com pels ciutadans del Delta. Vull que sigui seva. Que els representi. No deixem de construir una història on ells són els protagonistes. El Delta és una identitat compartida. La idea d'aquesta imatge és que funcioni per totes les persones del Delta, és a dir, sense limitar edats. Que pugui ser el "refugi" de tots sentint-se identificats amb la imatge. I és que ara només es representen quatre elements, però més endavant, se'n poden representar més amb altres colors i valors que tots junts formin la superació del Delta.

05

PLA DE COMUNICACIÓ

05 PLA DE COMUNICACIÓ

Un cop realitzada l'estratègia de place branding, la següent fase és **vincular** un pla de comunicació que parteix de la problemàtica del temporal Gloria i segueix amb les directrius que ens marca aquesta estratègia.

L'objectiu principal és donar **visibilitat**, a llarg termini, de la situació actual del Delta de l'Ebre al mateix temps que es genera notorietat d'imatge.

La campanya inclourà un eix creatiu, amb el seu claim i l'eslògan, es definirà el to i l'estil de la comunicació i es decidirà quins mitjans de comunicació seran els més adients per donar aquesta visibilitat.

Per poder "fixar" la campanya d'una manera coherent es determinaran unes **accions** que l'acompanyaran per tal de poder complir amb els nostres objectius. Aquestes accions seran estímuls de comunicació que serviran per aproximar-nos i crear un vincle amb el nostre públic objectiu.

05

PLA DE COMUNICACIÓ

5.1 Objectius

- 1. Donar** visibilitat a la problemàtica del temporal Gloria
- 2. Transmetre** el missatge clau partint del claim de la campanya
- 3. Reforçar** la proposta de la nova imatge corporativa del Delta de l'Ebre
- 4. Generar** confiança amb el públic objectiu (ciutadania)
- 5. Donar** rellevància al nou posicionament del Delta de l'Ebre.

05 PLA DE COMUNICACIÓ

5.2 Eix Creatiu

Al Delta se li acaba el temps. I és aquí, on sorgeix la dimensió del **temps i la seva brevetat**. Si el problema del Delta és la falta de temps, que millor que focalitzar la nostra campanya en comunicar aquesta idea? Partint del problema de la fugacitat del temps i buscar la solució per complir amb els nostres objectius.

El **tempus fugit**. O com seria la seva traducció "El temps vola". Tòpic literari que prové del llatí i que s'ha relacionat sempre amb el concepte de Carpe Diem. El Tempus fugit és una locució llatina que significa literalment que el temps s'escapa, i que convida a no perdre'l. És un tòpic que ens parla sobre la brevetat de la vida que apareix per primer cop al llibre III de les Geòrgiques, poema escrit pel poeta llatí Virgili.

És un tòpic que s'ha utilitzat des de la seva creació fins a arribar als nostres dies. Es tracta doncs, d'un pacte entre els humans i el temps. Un lema que ha estat sempre vinculat a la mort. "*Aprofitar el temps de manera intel·ligent i no perdre'l de manera irracional.*" Relacionat amb el refrany castellà de "*Lo que puedas hacer hoy, no lo dejes para mañana*" que ha evolucionat a partir de la locució del carpe diem. De fet, Einstein ja ens va avisar, en el seu dia, que el temps no era constant, que depenia de la velocitat en la qual es movia dins l'espai de l'observador.

05 PLA DE COMUNICACIÓ

5.2 Eix Creatiu

El **tempus fugit** és un concepte que es relaciona molt bé amb la situació actual del Delta. De fer-nos reflexionar sobre el pas del temps i d'aprofitar-lo de manera adequada, intel·ligent i de no perdre'l. De no pensar en el passat ni el futur, sinó en el present. Tal com deia el Sombrero d'Alicia en el país de les meravelles *"Si conocieras el tiempo tan bien como yo, no hablarías de perderlo, el tiempo es todo un personaje!"*.

Podríem dir que el problema del Delta és tempus fugit o el tempus fugit del Delta. Un temps que se'ns està escapant de les mans, que és breu, fugaç. Com si intentéssim contenir els grans de sorra de la platja del Trabucador en les nostres mans entreobertes. Absurd.

Tic-Tac fa el rellotge. Però és un tic-tac empipador. Un so que fa posar dels nervis. Un so que se't posa al cervell i no et deixa dormir tranquil·la. Un tic- tac hipnotitzador. Desperta!

I si la solució fos parar el temps?



05 PLA DE COMUNICACIÓ

5.3 Claim

Parem el temps. Demanem **TEMPS MORT** pel Delta.

Aplicant el concepte de Temps Mort com a claim de la nostra campanya, el que volem és transmetre la imatge de ciutadania unida.

De sentiment de pertinença. Com si d'un equip es tractés. Un equip que lluita per guanyar el joc, i a conseqüència de la victòria, guanya el trofeu, la medalla.

Demanem Temps Mort pel Delta. Per reunir-nos amb el nostre equip. Per reorganitzar la tàctica i sobretot, donar ànims, molts ànims. Perquè com ja sabem tots, la **superació** és cosa nostre, és cosa dels del Delta, i junts aconseguirem el que ens proposem.

Temps Mort sorgeix a partir de la idea del tempus fugit i el seu problema. Temps Mort ens dona l'oportunitat de parar el temps.

De guanyar aquest temps que ens falta per solucionar el problema. D'unir-nos com a ciutadans d'un mateix territori i expressar el que sentim des de fa molt de temps. D'alçar la veu.

Temps mort és més que un simple missatge, és un **símbol**, i aquest símbol es pot convertir en la pròpia veu de la campanya, ja que una imatge val més que mil paraules.

05 PLA DE COMUNICACIÓ

5.4 To i Estil

La comunicació serà la part més important per transmetre el missatge al nostre públic objectiu. Serà la veu de la nostra marca territorial, i aquesta veu ha de tenir un to i un estil, acord amb els nostres objectius: **empatitzar** amb la situació actual. Generant empatia és la manera òptima per adonar-se d'una realitat paral·lela a la teva. La forma més adient per donar el nostre granet de sorra.

El to és el "com" comunicarem l'argument del nostre missatge, ja que ens permetrà perfilar el caràcter de la nostra campanya.

Utilitzarem un to **proper**, ja que el que volem és precisament apropar-nos als de casa. Sens dubte, el to **emocional i inspirador** serà el que generarà més engagement tant amb la ciutadania com a les institucions públiques i privades. No obstant això, la veu de la nostra campanya també serà **educativa i pedagògica**, ja que dirigint-nos a la ciutadania, també ens estem dirigint als més petits. No volem avorrir ni generar tristesa, sinó treure un somriure d'orella a orella amb un estil **jove i alegre**, un estil més pròxim a la informalitat que no pas a la formalitat. Hem de recordar que estem transmetent una imatge territorial, i aquesta imatge ha d'aproximar-se a la realitat objectiva del Delta.

05 PLA DE COMUNICACIÓ

5.5 Copy Strategy

POSICIONAMENT

El Delta i els colors de la Superació.
Territori de superació. Una superació viva, brillant.
Una superació que es personifica amb els colors del territori.

BENEFICI

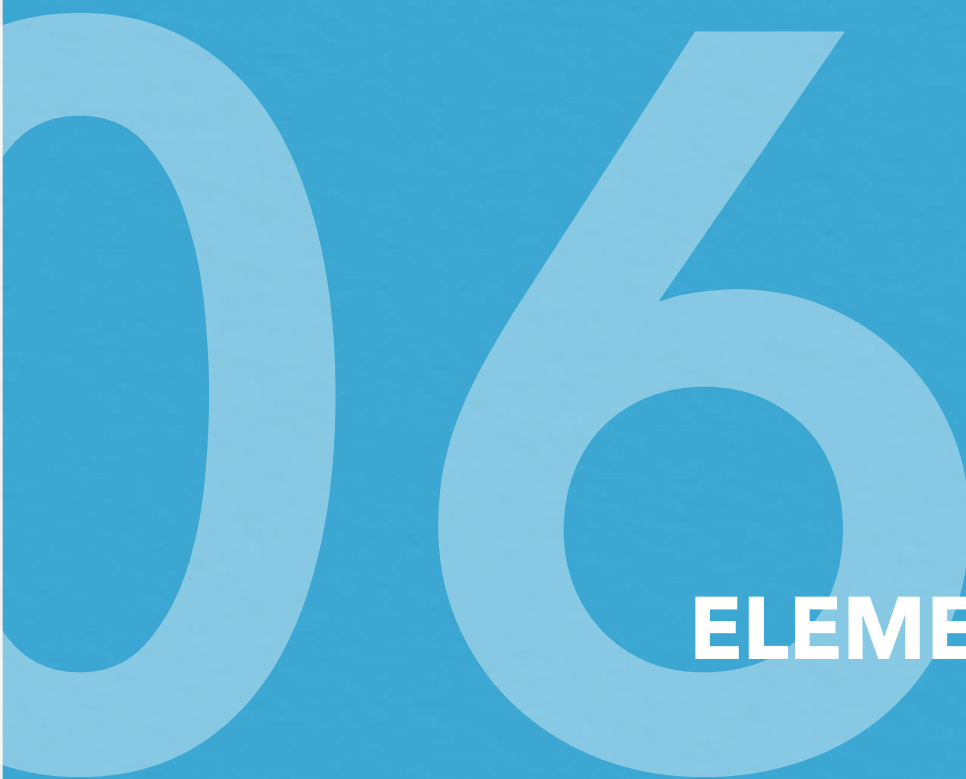
Unió de la ciutadania, increment del sentiment de pertinença del territori i alçar la veu per deixar de ser la terra oblidada.

SUPPORT EVIDENCE

Demandar **TEMPS MORT** pel Delta. Temps mort per reunir-nos, reorganitzar-nos, i donar ànims per començar la partida.

TO

Proper i emotiu, inspirador i educatiu, jove i alegre, informal però racional.



ELEMENTS DE COMUNICACIÓ

06 ELEMENTS DE COMUNICACIÓ

Els elements de comunicació que aplicarem estaran establerts en dues fases. És a dir, la primera fase estarà coberta amb dues accions pròpies de les relacions públiques: una **roda de premsa i un esdeveniment**. A partir d'aquestes dues accions es donarà el **tret de sortida** de la campanya de place branding.

Posteriorment a la presentació i havent donat a conèixer la proposta, la segona fase serà començar a publicitar la campanya via internet, amb una major inversió en **xarxes socials**. El mitjà exterior també ajudarà per donar visibilitat a la campanya.

Ens focalitzarem en les xarxes socials de l'Instagram, el twitter i la pròpia pàgina web. Avui dia són un mitjà que a part de tenir un cost molt baix, és la manera més eficient i eficaç per captar l'atenció del públic objectiu.

Tal i com he comentat, el **mitjà exterior** també ajudarà a donar una àmplia visió de la campanya, així que utilitzarem els cartells com una eina exterior per generar més impacte i notorietat.

07

PLA D'ACCIONS

07 PLA D'ACCIONS

A continuació, es proposen una sèrie d'accions que estaran vinculades al pla de comunicació.

L'objectiu de les següents accions serà per una banda, reforçar el que s'ha definit a la campanya, i per l'altre, generar notorietat per donar visibilitat a la imatge territorial.

Seguidament es proposen cinc accions. Cada una d'elles es focalitzarà a partir d'un objectiu diferent.

ACCIÓ 1 : RODA DE PREMSA

ACCIÓ 2: ESDEVENIMENT

ACCIÓ 3: SOCIAL MEDIA I WEBPAGE

ACCIÓ 4: CARTELLERIA EXTERIOR

ACCIÓ 5: VÍDEO VIRAL

07 PLA D'ACCIONS

7.1 Acció 1

ACCIÓ

RODA DE PREMSA: **ENGESEM MOTORS**

DESCRIPCIÓ

Engegem motors amb una acció de relacions públiques on es realitzarà una roda de premsa per convocar els mitjans de comunicació més rellevants de les Terres de l'Ebre. S'exposaran els motius, els objectius i la proposta d'una estratègia de place branding. La roda de premsa començarà amb una nota de premsa, però aquesta nota no serà convencional, sinó que tindrà el format de **Manifesto**.

JUSTIFICACIÓ

L'acció servirà per explicar i informar als mitjans de comunicació que s'engega una campanya de revitalització del Delta de l'Ebre. Utilitzant com a nota de premsa un Manifesto, aconseguirem captar més l'atenció dels mitjans de comunicació i, posteriorment, el nostre públic objectiu.

OBJECTIU

Fer arribar la proposta a la ciutadania i captar la seva atenció.

QUAN

15 de març del 2021

07 PLA D'ACCIONS

7.1 Acció 2

ACCIÓ

ESDEVENIMENT: **TRET DE SORTIDA**

DESCRIPCIÓ

Es realitzarà un esdeveniment per donar el tret de sortida a la campanya de place branding. S'hi convidaran varis stakeholders : gestors i els tècnics de les administracions públiques, els membres dels consells comarcals de les quatre comarques de les Terres de l'Ebre, organitzacions i/o associacions públiques interessades, el president de la generalitat, i la ciutadania. L'esdeveniment tindrà lloc al Delta de l'Ebre i serà a l'aire lliure. Serà informal, molt proper i acollidor. Es realitzaran varis roll-ups amb la imatge corporativa del Delta de l'Ebre, hi haurà una food-truck que servirà un càtering amb aliments propis de la gastronomia de la zona i per últim, es muntarà una parada on es vendrà el marxandatge de la imatge corporativa.

Per finalitzar l'esdeveniment, a través d'un projector, es visualitzarà el vídeo de la campanya.

JUSTIFICACIÓ

L'esdeveniment es realitza per donar a conèixer la campanya de place branding als públics interessats. Públics que tenen una incidència en aquest territori i poden estar interessats en contribuir econòmicament per la causa.

OBJECTIU

Crear i generar sentiment de comunitat i unió.

QUAN

30 d'abril del 2021

07 PLA D'ACCIONS

7.1 Acció 2



Roll-ups (hi haurà un per cada element)



Bandera amb el logotip i l'eslogan



Merchandising per vendre



Foodtruck

07 PLA D'ACCIONS

7.1 Acció 3

ACCIÓ

XARXES SOCIALS I WEBPAGE: **SOM AQUÍ**

DESCRIPCIÓ

Reorganització de les xarxes socials i la nova pàgina web en les quals es podrà conèixer la nova imatge territorial del Delta de l'Ebre. En la pàgina web, hi haurà diversos apartats que tractaran temes relacionats amb el territori a més d'informar sobre novetats i esdeveniments.

L'Instagram ens servirà per fer concursos, sortejos i generar més notorietat de marca. El Twitter serà útil per publicar notícies i compartir enllaços relacionats amb el tema. Ambdós comptes ens serviran per aconseguir engagement entre marca i públic.

JUSTIFICACIÓ

La finalitat és que el públic conegui la nova marca territorial i se senti identificat amb ella. Els comptes d'Instagram i Twitter serviran per transmetre i definir els missatges que reforçaran l'estratègia de la campanya. Missatges que es transmetran a través de posts, hashtags potents i piulades i que ens aproximaran al nostre públic objectiu, creant així, una comunitat i rebent els feedbacks desitjats.

OBJECTIU

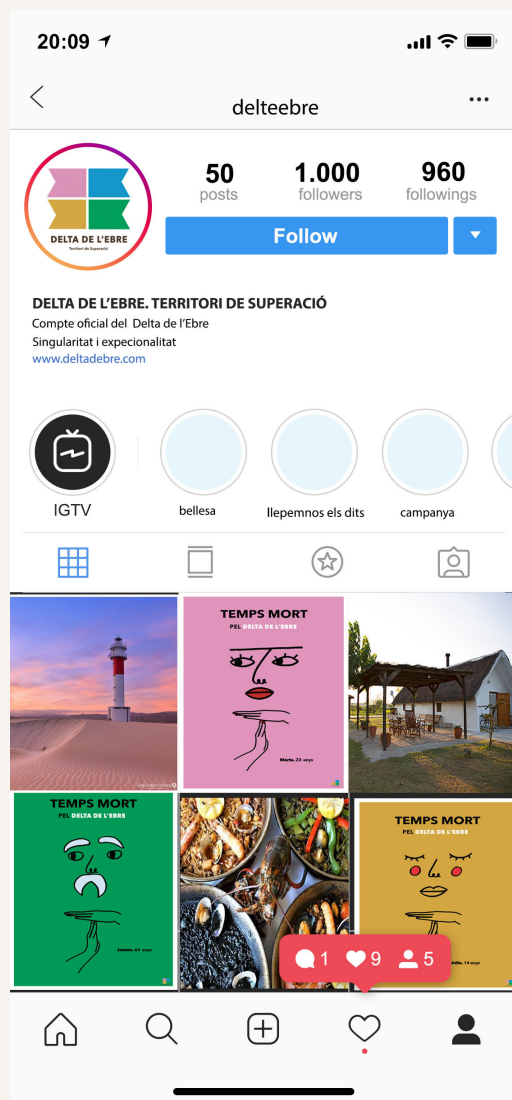
Reforçar la imatge de marca territorial del Delta de l'Ebre per generar notorietat i visibilitat.

QUAN

A partir de l'1 de maig del 2021 fins la resta de l'any

07 PLA D'ACCIONS

7.1 Acció 3



Compte d'Instagram



Pàgina web

07 PLA D'ACCIONS

7.1 Acció 4

ACCIÓ

CARTELLERIA EXTERIOR: **TEMPS MORT PEL DELTA DE L'EBRE**

DESCRIPCIÓ

Acció exterior que consistirà en quatre cartells diferents que es col·locaran en el territori de les Terres de l'Ebre. La imatge gràfica dels cartells està relacionada amb el concepte que es defineix en el vídeo viral: representar quatre ciutadans del territori de diferents franges d'edats que, mitjançant el símbol de Temps Mort, alcen la veu per transmetre aquest missatge.

JUSTIFICACIÓ

A través dels cartells, es dóna veu a la ciutadania del Delta de manera visual i creativa. Són una eina de comunicació que ens ajuda a reforçar la resta de les accions per donar encara més visibilitat a la campanya.

OBJECTIU

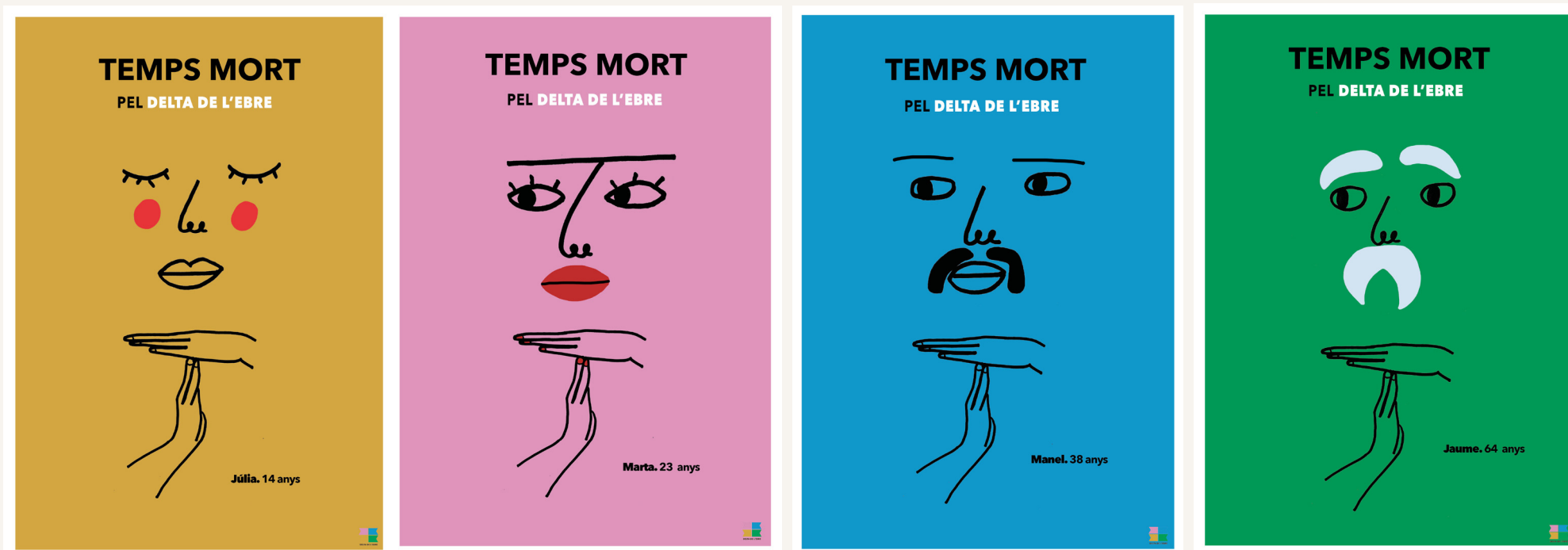
Transmetre el missatge de que cada ciutadà del Delta, sense importar l'edat, comparteix el mateix objectiu.

QUAN

Juny de 2021

07 PLA D'ACCIONS

7.1 Acció 4



07 PLA D'ACCIONS

7.1 Acció 5

ACCIÓ

VÍDEO VIRAL: **TEMPS MORT**

DESCRIPCIÓ

Sota el claim TEMPS MORT, es proposa l'elaboració d'un vídeo viral que es compartirà en la pàgina web del Delta de l'Ebre i el compte d'Instagram.

Es tracta de quatre vídeos, cada un d'ells d'una durada de 30-40 segons on hi apareixeran quatre ciutadans del Delta de diferents franges d'edat: Un nen petit, una noia jove, un home de mitjana edat i un/a senyor gran. Cada un d'ells s'identificarà amb un dels elements que formen part de la imatge territorial del Delta: El far del Fangar, el flamenc, la barraca i l'arròs. Es representa la relació entre el ciutadà i l'element identitari amb el valor de la superació de cada un. Cada vídeo interpreta una situació diferent on hi apareixen tant el ciutadà com l'element. La veu en off és del mateix ciutadà que a través d'un monòleg interior, expressa el sentiment de pertinença i la unió que té amb el seu territori. Al final de cada vídeo, cada ciutadà, mirant a la càmera i de fons el paisatge amb l'element identitari, fa el símbol de Temps Mort a la vegada que ho diu en veu alta: Temps Mort pel Delta de l'Ebre.

JUSTIFICACIÓ

És el llançament oficial del claim TEMPS MORT, per tant, és una de les accions més importants en quant a generar estímuls comunicatius. És on es coneixerà el claim de la campanya i es viralitzarà el missatge que es vol transmetre.

OBJECTIU

Viralitzar els vídeos per donar visibilitat a la campanya de comunicació de place branding.

QUAN

Juny de 2021

07 PLA D'ACCIONS

7.1 Acció 5

Vídeo 1. Situació 1



Pol, 8 anys. *Veü en off.*

Des de la finestra de casa meua veig el Far del Fangar. El meu pare sempre m'explica mil i una històries de quan ell era menut i sortia amb els seus pares a caminar per les dunes. Sempre em diu que és el seu lloc preferit, que se sent **tranquil** perquè camina al costat del mar i perquè li recorda moments bonics.

Cada cap de setmana, l'hi demano d'anar al far i poder veure'l des de sota. M'agrada molt. Jo també em sento tranquil. També és el meu lloc preferit.

No vull que desaparegui mai! què faria jo sense el meu far?
Per això demano TEMPS MORT pel Delta de l'Ebre. Perquè vull continuar veient el meu lloc preferit.

07 PLA D'ACCIONS

7.1 Acció 5

Vídeo 2. Situació 2



Marta, 23 anys. Veu en off.

Tinc la immensa sort que, els meus avis, tenen una de les típiques barraques del Delta de l'Ebre.

Quan ve el bon temps, sempre que puc m'hi escapo. La meva mare té enveja de l'àvia. Sempre estic amb ella. (*riure dolç entremig*)

M'agrada poder **connectar** i desconnectar a la vegada. Aquí m'hi sento còmoda. Rodejada de naturalesa. Però, seré sincera, el que més m'agrada és asseure'm a la gespa, tancar els ulls i sentir com el sol acaricia la meva pell.

Crec que ho trobaria molt a faltar si no ho tingués. Per això demano TEMPS MORT pel Delta de l'Ebre. Perquè vull continuar connectant i desconnectant al bell mig del no res.

07 PLA D'ACCIONS

7.1 Acció 5

Vídeo 3. Situació 3



Jaume, 47 anys. *Veu en off*

Des de ben petit, m'han captivat sempre els flamencs. Crec que el que em crida més l'atenció són els seus colors i la forma del seu cos.

Quan em van regalar la primera càmera, el primer que vaig fer va ser demanar-li a la meva mare que em deixés anar a fotografiar-los. Ho recordo com si fos ahir (*riure dolç entremig*)

Veure'ls passejar amb la posta de sol de fons és un paisatge tan singular que no canviaria per res del món. És com si **protegissin** el seu territori.

Tan de bo sempre poder tornar aquí. Per això demano TEMPS MORT pel Delta de l'Ebre. Per poder seguir immortalitzant moments.

07 PLA D'ACCIONS

7.1 Acció 5

Vídeo 4. Situació 4



Ramon, 70 anys . Veu en off

La veritat és que sempre he fet el mateix. Cultivar l'arròs i veure'l créixer m'ha fet feliç tota la vida.

M'agrada saber que formo i he format part de **l'èxit** del Delta de l'Ebre. Sempre he tingut molt clar el camí a seguir. I mireu on soc! (*exclama*) .

No em jubilaré pas jo. Aquí és el meu lloc. Sóc ben feliç fent el que faig, perquè ho hauria de deixar de fer?

El més important és que tinc un bon ajudant: el meu nét!. (*apareix el net*)
L'únic que desitjo és que puguem seguir compartint aquestes estones que tant m'agraden. Per això demano TEMPS MORT pel Delta de l'Ebre. Per seguir sent feliç al lloc on pertanyo.

08

TIMMING

08 TIMMING

	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost
INVESTIGACIÓ												
DIAGNOSI												
CAMPANYA												
ACCIÓ 1							15					
ACCIÓ 2								30				
ACCIÓ 3												
ACCIÓ 4												
ACCIÓ 5												

94

* El timing està realitzat conforme els períodes de temps reals que he tardat a desenvolupar el projecte.

És una aproximació de la realitat.

El tret de sortida de la campanya serà el mes de març, en concret el dia 15, ja que serveix com a metàfora que el canvi d'hora d'aquest mes representa un canvi de llum pel Delta. Un mes després, el 30 d'abril, es realitza l'esdeveniment. Les xarxes socials es reorganitzen a partir del mes de maig i ja tenen continuïtat durant tot l'any. La cartelleria exterior té una durada d'un mes a la vegada que es llença el vídeo viral a través de xarxes socials. Els vídeos virals tenen una durada curta, per això es diuen virals perquè es viralitzen amb poc temps. No obstant això, després es poden seguir reproduint quan es vulgui.

09

PRESSUPOST

09 PRESSUPOST

Per aterrar el projecte a la realitat hem de partir d'un pressupost aproximat.

En el meu cas es realitza un pressupost estimat de la campanya de place branding sense incloure el pla de comunicació i el pla d'accions.

Primer, abans de tot, s'ha d'acceptar la proposta de place branding perquè la resta, sigui possible.

Partim d'un total de **30.000** euros.

Aquests **30.000** euros es divideixen de la següent manera:

15.000 euros (anuals) en:

FASE INVESTIGACIÓ I ANÀLISI DEL TERRITORI PER UNA CORRECTA IMPLEMENTACIÓ DE LA MARCA

- Síntesi i desenvolupament total de la diagnosi .
- Realització i conclusions de les entrevistes i els focus group.

15.000 euros (anuals) en :

FASE ESTUDI GRÀFIC DEL DESENVOLUPAMENT DE LA MARCA A PARTIR DE L'ANÀLISIS PREVI

- Estudi gràfic per la creació de la imatge corporativa
- Eix creatiu: concepte creatiu, claim i eslògan.
- Imatge gràfica: colors corporatius, tipografia, logotip, icones i símbols
- Disseny i desenvolupament per l'adaptació de cada aplicació

10

KPI'S

10 KPI'S

1. Hem aconseguit generar notorietat de marca territorial a través de la campanya de place branding?
2. Hem aconseguit incrementar el sentiment de pertinença i comunitat amb el nou posicionament?
3. Estem rebent el feedback esperat per part del públic objectiu i els *stakeholders*?
4. A llarg termini, haurem aconseguit millores sobre la problemàtica?

Com ho podem mesurar ?

Tràfic de web : indicador base que ens permetrà saber el volum de visites a la pàgina web.

Tràfic a través de les xarxes socials : podrem conèixer i valorar l'impacte que està generant la campanya o els continguts que es compartiran a través dels nostres perfils.



CONCLUSIONS

1 1 CONCLUSIONS

Des de l'inici d'aquest treball, el principal objectiu va ser i ha sigut crear una marca territorial singular i autèntica, seguint una estratègia de Place Branding que afavorís i donés valor a tots aquells elements diferencials del Delta de l'Ebre. Hem parlat de singularitat, d'autenticitat, de diversitat paisatgística, de colors, d'història i cultura, però sobretot, hem parlat de la gran importància que té la ciutadania en el territori on pertany. La part important d'aquest treball ha estat el fet de buscar i reconèixer la *reason why* d'aquest territori, una zona de Catalunya que històricament ha estat abandonada i oblidada. La meva feina com a tal ha sigut crear una proposta que definís tot allò que identifica el Delta de l'Ebre.

Quan parlem de les Terres de l'Ebre, parlem d'un tresor natural, una zona molt singular que es caracteritza principalment per la seva diversitat paisatgística, i els diversos escenaris que es presenten amb pocs quilòmetres de distància. Una terra amb una gran cultura gastronòmica, com per exemple l'enoturisme i els olivers. Una zona que es posiciona com la reserva de la biosfera, ja que en el seu moment se li va atorgar el reconeixement de ser una de les 100 destinacions sostenibles del món.

Un territori que compta amb una gran biodiversitat i que dóna molta importància en preservar i protegir l'estat natural, per això volen un turisme sostenible, amb un perfil de turista que tingui consciència sobre el medi ambient.

Una zona amb un grandíssim potencial però que no ha estat mai explotat. Tanmateix, m'ha agradat saber que hi ha qui no vol que s'exploti i es mantingui tal i com és.

Un dels aspectes que m'ha sorprès és el fet que la gent associa directament les terres de l'Ebre amb el Delta, i penso que és important saber distingir que les Terres de l'Ebre són moltes altres coses i que cada comarca té les seves particularitats.

1 1 CONCLUSIONS

M'agradaria fer un incís en una de les conclusions més importants d'aquest treball: la regressió del Delta. M'he adonat de la poca consciència general que hi ha de la situació actual, una zona que és feble, dèbil i que s'ha de vetllar per no perdre'l. El Delta és un entre pocs amb una gran bellesa i a hores d'ara, encara em pregunto com és possible que no s'hagin invertit mai els recursos econòmics suficients. Arribes a la conclusió que durant tot aquest temps no ha interessat, i ha hagut de ser el temporal Gloria qui ha posat les cartes sobre la taula i ha demostrat la poca consciència que hi ha en la pèrdua d'aquesta zona.

Relacionat amb aquest aspecte, he pogut comprovar que la gent del Delta és molt del Delta. Estan molt arrelats al territori i existeix un gran sentiment de pertinença. M'he adonat que el que dóna vida a aquesta zona és la gent que hi viu i sobretot, que l'arròs és un dels ingredients essencials, ja que els cultius formen un 70% del terreny.

Durant el treball, m'he adonat d'un dels punts claus del place branding: coneix el territori i entén a la gent que hi viu. Per aconseguir l'èxit en la creació d'una marca territorial, són essencials dues coses: la primera d'elles conèixer el territori, i quan dic conèixer em refereixo a entendre'l, saber quins són els elements, els drivers, tot allò que identifica el territori, la reason why, l'essència. La segona, evidentment, conèixer l'opinió dels qui hi viuen, les seves necessitats i l'estil de vida. No té cap sentit crear una marca que no s'adapti al que pensa la ciutadania, ja que el es busca és establir un vincle entre aquesta i la marca. Per això ha estat tan important la realització de les entrevistes, ja que han sigut una part fonamental en un projecte com aquest.

Personalment, estic més que satisfeta i orgullosa del resultat final. Ha sigut tot un repte per mi endinsar-me en el món del place branding. El més important de tot és que he après i he gaudit, i no m'ha faltat la motivació per tirar endavant el projecte. D'aquí a uns anys, quan retrobi aquest treball en la caixa dels records, de ben segur que entre orella i orella, se'm dibuixarà un somriure en recordar-lo.

12

WEBGRAFIA

1 2 WEBGRAFIA

TERRES DE L'EBRE. *Coneix la Zona: Introducció*. [en línia]. <<https://terresdelebre.travel/coneix/reserva-biosfera>>

TV3 A la Carta: *El Paisatge favorit de Catalunya. Delta de l'Ebre*. [en línia]. <<https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/el-paisatge-favorit-de-catalunya/fitxa-programa/31005/>>

El Diario. Catalunya: *Temporal Gloria Delta d'ebre*. [en línia]. <https://www.eldiario.es/catalunya/temporal-Gloria-Delta-Ebro-satelital_0_987601415.html>

La Vanguardia. Local. Tarragona: *Delta d'Ebre*. [en línia]. <<https://www.lavanguardia.com/local/tarragona/20200123/473082459132/delta-ebro-rio-reclamaciones-temporal-gloria.html>>

SOSTENIBLE. Reportatge Lluís Bassa Tomàs: *Delta de l'Ebre després de la tempesta gloria*. [en línia]. <<https://www.sostenible.cat/reportatge/delta-de-lebre-despres-de-la-tempesta->>

324. Notícies: *Temporal Gloria*. [en línia]. <<https://www.ccma.cat/324/el-delta-de-lebre-en-emergencia-total-pel-gloria-reclama-actuacions-urgents/noticia/2982866/>>

TERRES DE L'EBRE. Travel: *Experiències*. [en línia]. <<https://terresdelebre.travel/experiencies>>

EBRE. Descobrir Ebre: *Delta de l'Ebre*. [en línia]. <<https://www.ebre.com/parc-natural-del-delta-de-l-ebre/>>

DELTA DE L'EBRE. Turisme: *l'Entorn*. [en línia]. <<https://deltadelebreTurisme.com/cat/>>

DELTEBRE. Atracció natural. *Descobreix* [en línia]. <<https://atraccionatural.cat/esports-daventura/>>

AGUAITA. Notícies: *Ribera Ebre*. [en línia]. <<http://www.aguaita.cat/noticia/14303/ribera/ebre/aprofita/floracio/obrir-se/al/turisme>>

CONDÉ NAST TRAVELER. Naturaleza: *Artículo*. [en línia]. <<https://www.traveler.es/naturaleza/articulos/escapada-delta-del-ebro-que-hacer/13055>>

PINAPLI. Delta de l'Ebre: *Les Terres de l'Ebre*. <https://www.youtube.com/watch?v=MfCzn84BY0g>

12 WEBGRAFIA

BLOG DAVID I LAURA EQUIPATGE DE MÀ. Destins: *Tarragona*. [en línia]. <<https://equipatgedema.cat/catalunya/tarragona/far-del-fangar-delta-ebre-com-arribar/>>

CONDÉ NAST TRAVELER. Sandra Andrade: *Natureza*. [en línia]. <<https://www.traveler.es/natureza/articulos/guia-de-viaje-delta-del-ebre-punta-del-fangar/13484>>

SANT JAUME TURISME. On dormir: *Habitatges i apartaments turístics*. [en línia]. <<http://www.santjaumeturisme.cat/on-dormir/habitatges-i-apartaments-turistics/les-barraques-del-pas/>>

VIU L'EBRE. Packs: *On dormir*. [en línia]. <<http://www.viulebre.com/paquets/dormint-en-una-barraca-t%C3%ADpica-del-delta-de-lebre>>

CATALUNYA. Destinacions: *Terres de l'Ebre*. [en línia]. <<http://www.catalunya.com/parc-natural-del-delta-de-lebre-17-17004-1?language=ca>>

DENOMINACIÓ D'ORIGEN PROTEGIDA. *Dop*. [en línia]. <<https://do-deltadelebre.com/denominacio-dorigen/>>

SEGADORS DEL DELTA. Productes: *Els arrossos*. [en línia]. <<https://www.segadorsdeldelta.com/productes/els-arrossos/>>

BIBLIOGRAFIA

Bicicleta. (2016). Pla de màrqueting turístic del Delta de l'Ebre: *Més que un riure*.

13

ANNEXOS

13 ANNEXOS

ENTREVISTA CIUTADÀ DEL DELTA DE L'EBRE

NOM: Jaume Tuset

ANYS: 50

BLOC 1

1. Com descriuries el Delta de l'Ebre?

El Delta de l'Ebre és la zona humida més gran de Catalunya amb una gran diversitat d'ambients: riu, platges, dunes, bosc de ribera, salobrars, llacunes, illes, arrossars... i amb una gran quantitat de fauna, sobretot ocells i peixos

2. Anomena 3 conceptes que per tu identifiquen el Delta.

Fauna

Païssatge

Arròs

3. Creus que el Delta de l'Ebre té una imatge territorial bona? Té potencial com a marca territorial?

Crec que sí, la imatge territorial és bona. La gran majoria de la gent que el visita i el coneix s'emporta un gran record i valora molt el tema mediambiental

13 ANNEXOS

4. Quina notorietat creus que té el Delta? En relació al turisme. (*entenem notorietat com a grau de coneixement que té el públic sobre una marca, en aquest cas un territori*)

Baixa: La gent que visita el delta normalment no sap què és el que es trobarà

5. Quins elements territorials creus que identifiquen més al Delta de l'Ebre?

**Exemple d'un element identitari de Barcelona:
La Sagrada família**

El far de Fangar, els camps d'arròs, els flamencs, el riu Ebre.

6. Què simbolitza el Delta per tu?

Un territori amb baixa densitat de població, amb molts espais gairebé verges que sobretot dóna una sensació de tranquil·litat i d'estar en contacte amb la natura.

7. Quina creus que és l'essència del Delta?

Un paisatge molt atractiu que va canviant de color al llarg de l'any, molt relacionat amb el conreu de l'arròs. Els camps d'arròs ocupen una part molt gran del Delta. Els camps passen del verd al groc quan està plantat l'arròs. Al blau quan estan inundats d'aigua i al marró quan estan enfangats.

13 ANNEXOS

8. Creus que el Delta de l'Ebre ha estat un territori deixat de la ma de deu durant molt de temps?

Sí. Molt deixat. Suposo que té a veure amb la seva disposició geogràfica i que les poblacions del Delta: Deltebre, Sant Jaume d'Enveja, Camarles i l'Ampolla no han tingut municipi propi des de fa relativament poc. Abans depenien del municipi de Tortosa que està a més de 60 quilòmetres.

9. Si haguessis de dibuixar el Delta, quins colors utilitzaries?

Blau, verd i el vermell de les postes de sol.

10. Creus que existeix un sentiment de pertinença de la ciutadania del Delta?

Sí. La gent que hi viu se sent molt de la seva terra, del Delta.

13 ANNEXOS

BLOC 2

1. Com ha afectat el temporal Gloria al Delta de l'Ebre?

Ha estat un desastre, destruint muscleres i sobretot ha fet més patent la regressió del Delta, menjant-se el mar molts metres de costa, reduint molt les platges

2. Creus que el Delta pot desaparèixer amb el pas del temps?

Sí. El Delta té un important problema de regressió. El canvi climàtic i sobretot el què ja no arribin sediments pels efectes dels embassaments de l'Ebre (tots els sediments es queden en els diferents pantans al llarg del riu), fa que en no arribar sediments (que és com es va crear el Delta) combinat amb l'augment del nivell del mar, el Delta va retrocedint, fins que si no s'actua quedarà sota el mar.

Crec que l'única manera efectiva d'evitar això és fer que els pantans que hi ha al riu deixin passar els sediments i que aquests arribin a la desembocadura.

3. Heu rebut ajuda per part de les institucions públiques i privades?

Es va prometre que arribarien moltes ajudes però crec que ara amb el problema del COVID19, moltes d'elles no arribaran.

13 ANNEXOS

4. Creus que teniu els recursos econòmics suficients per solucionar el problema?

No. Haurà intervenir la Unió Europea i aportar diners

5. Quin seria el missatge que t'agradaria transmetre al govern?

Que si no s'actua ràpid amb el problema de la no arribada de sediments al Delta, aquest en 50-60 anys desapareixerà. En ser un espai únic a Catalunya i de gran valor natural, faunístic i paisatgístic. (no oblidem que es Reserva de la Biosfera) espero que la Unió Europea actui per evitar que desaparegui.

A més en aquest espai s'ha demostrat que pot conviure perfectament un turisme sostenible amb la conservació de la fauna i la natura.

13 ANNEXOS

ENTREVISTA CIUTADÀ DEL DELTA DE L'EBRE

NOM: Xavier Claveria

ANYS: 55

BLOC 1

1. Com descriuries el Delta de l'Ebre?

És una zona formada a partir del sediments del riu Ebre , amb un paissatge singular, atraient i molt divers.

2. Anomena 3 conceptes que per tu identifiquen el Delta.

Poblacions horitzontals

Parc Natural

Natura

3. Creus que el Delta de l'Ebre té una imatge territorial bona? Té potencial com a marca territorial?

La imatge és bona i la marca és dolenta.

13 ANNEXOS

4. Quina notorietat creus que té el Delta? En relació al turisme. (entenem notorietat com a grau de coneixement que té el public sobre una marca, en aquest cas un territori)

Baixa

5. Quins elements territorials creus que identifiquen més al Delta de l'Ebre?

**Exemple d'un element identitari de Barcelona:
La Sagrada familia**

La festa dels bous, el cultiu de l'arròs , el Far del Fangar, els flamencs , el Parc Natural i el riu Ebre

6. Què simbolitza el Delta per tu?

Una zona on la natura i l'home es troben. El Delta és un lloc per desconnectar i connectar. Estar envoltat de paisatges diferents i meravellosos.

7. Quina creus que és l'essència del Delta?

La migració de les aus.

13 ANNEXOS

8. Creus que el Delta de l'Ebre ha estat un territori deixat de la ma de deu durant molt de temps?

Sí, sens dubte.

9. Si haguessis de dibuixar el Delta, quins colors utilitzaries?

Marró , verd, blau i vermell.

10. Creus que existeix un sentiment de pertinença de la ciutadania del Delta?

Sí. Molt. La gent d'aquí és molt d'aquí.

13 ANNEXOS

BLOC 2

1. Com ha afectat el temporal Gloria al Delta de l'Ebre?

Ha sigut devastador. És un indicati del canvi climàtic.

2. Creus que el Delta pot desaparèixer amb el pas del temps?

No ho sé, però pel que diuen sembla que sí. No m'agradaria que fos així.

3. Heu rebut ajuda per part de les institucions públiques i privades?

No. I si n'hem rebut han sigut molt poques i tard.

4. Creus que teniu els recursos econòmics suficients per solucionar el problema?

No, es necessita ajuda externa.

5. Quin seria el missatge que t'agradaria transmetre al govern?

Que pensin a llarg termini, que si no es troba una solució perdrem el Delta.

13 ANNEXOS

ENTREVISTA CONSELL COMARCAL MONTSIÀ

NOM: Manuel David Lombarte Gil

CÀRREC: Gerent consell comarcal Montsià

BLOC 1

1. Com descriuries les Terres de l'Ebre?

L'autentic valor de les Terres de l'Ebre són la gent que hi viu. L'autenticitat de la gent.

Les Terres de l'Ebre és un territori humil, però que té de tot i més. La seva gran particularitat és que en uns 70 - 80 km, en menys d'una hora, pots estar a una punta del territori, com el Delta , i després estar als Ports. El descriuria com una singularitat excepcional. Contemples ple d'escenaris ben diversos amb singularitats úniques. Aquest és lo gran valor de les Terres de l'Ebre. Un territori petit amb però a la vegada immens.

2. Anomena 3-5 conceptes que identifiquin el Montsià.

Autenticitat de la gent

Singularitat

Diversitat paisatgística

Acollidor

Essència i caràcter

M'agradaria fer un incís a un escriptor que una vegada digué: La gent d'Alcanar feia creixer els arbres de les pedres. Aquesta cita es refereix al cultiu cítric de les taronjes.

Relacionat amb això, també m'agradaria anomenar la tenacitat i la transformació del Delta. La zona de Sant Jaume, antigament era un pantà, i la propia gent va fer transformar el territori per poder-hi viure. Em sembla increïble i formidable.

13 ANNEXOS

3. Creus que les Terres de l'Ebre tenen una imatge territorial bona? Tenen potencial com a marca territorial?

Tenen molt de potèncial però manca molt la imatge territorial.

Si ho analitzem bé, hi ha molts pocs territoris que en 70 i 80 km puguis viatjar i contemplar paisatges totalment diferents i molt atractius. A un altre lloc hauries de fer molts kilòmetres per gaudir-ho, inclús agafar un avió.

Té un potencial enorme com a marca territorial però no està explotat. No obstant això, en referència a "l'explotació" preferiria que no s'explotés, que es conservés tal i com és ara: sostenible. En el cas d'una creació de la marca territorial, aquesta hauria de ser molt singular, que no es perdés l'essència que tant el caracteritza. El territori necessita ajuda, però de manera intel·ligent.

4. Quina notorietat creus que té aquesta zona? (entenem notorietat com a grau de coneixement que té el públic sobre una marca, en aquest cas un territori)

Mitjana

5. Quins elements territorials creus que identifiquen més les Terres de l'Ebre?

Exemple Barcelona:

- La Sagrada Família

El Pont penjant d'Ampostà, el Delta en sí, ja que és brutal. L'arròs, el cítric d'Alcanar, els Ports, i també les oliveres milenàries. Hi ha ple d'histories sobre aquestes oliveres, ja que antigament, en època de guerra, la gent s'hi amagava.

13 ANNEXOS

6. Creus que les Terres de l'Ebre és un territori que ha estat deixat de la mà de deu durant molt de temps?

Si, si, totalment. Ja ens ve de fa temps. Historicament ha estat un territori abandonat. Encara ara, les institucions polítiques que arriben de Barcelona, no s'adapten al nostre territori, a aquesta singularitat de la qual parlava. S'ha d'entendre que el que funciona allí, aquí no funciona. Tot i que potser, de vegades, per culpa nostra.

BLOC 2 - Temporal Gloria

1. Com ha afectat el Temporal Gloria al Montsià? i a les Terres de l'Ebre en general?

Ha tingut una afectació molt greu. Mes o menys, en estimacions de tots els pobles, estem parlant d'uns 12- 13 milions d'euros. En particular, ha afectat molt el tema del Delta. Tot el que s'estava comentant fa molts anys, en un temporal com aquest, hem sigut conscients de cop de la gravetat del problema: la seva desaparició. El Delta es feble, i dèbil. Si no es posa un remei, seguirem arrosegant aquesta situació.

També fer èmfasi en la zona de l'interior del Montsià., que també és una de les més oblidades. El temporal ha afectat moltíssim el tema dels camins rurals, camins que entren a finques, les collites de les olives de gran qualitat, tot el tema dels conreus, l'arròs, els cítrics. Amb temporals com aquests els camins rurals es desfan, desapareixen. El més greu va ser que estavem en època de collita, i era inviable poder-hi entrar. Galera, Ulldecona van ser zones molt afectades, són zones on s'estan fent olis molt bons i ecològics i tota aquesta pèrdua, sap molt molt de greu.

El problema és que les ajudes públiques arriben molt molt tard.

13 ANNEXOS

2. Quina zona de les Terres de l'Ebre ha estat la més perjudicada?

La zona del Delta definitivament. Estem realment preocupats, s'ha d'arreclar la situació.

3. Creus que el Delta de l'Ebre pot desaparèixer amb el pas del temps?

Si, totalment. No és només que ho cregui, sinó que els informes científics ho confirmen. El tema està en els sediments, les pedres. En 25 anys mai el mar s'havia menjat 25 - 30 metres de la zona del Trabucador.

El Delta no només és paisatge, és tota la fauna, la biodiversitat. Tot això és molt important.

4. Creus que hi ha els recursos econòmics suficients per solucionar el problema?

No, realment no. Falten molts recursos econòmics, però sobretot, penso que han de ser emprats de manera molt racional i intel·ligent. Catalunya, com a Estat, hauria de vetllar per no perdre una zona tant i tan rica com la nostra. Si la perdem nosaltres, la perdem tots, però la gent no s'adona d'aquests fets.

Es va crear la Taula pel Delta, però sincerament, desconec l'estat d'aquesta Taula. El que se és que és de caràcter científic i no tant polític, ja que es tracten els temes dels sediments, els embassament si els pantans.

Penso que amb tot això, no són només els diners, sinó que és més la voluntat de que les coses vagin bé.

13 ANNEXOS

ENTREVISTA CONSELL COMARCAL TERRA ALTA

NOM: Ramon Rius

CÀRREC: Àrea de Turisme

BLOC 1

1. Com descriuries les Terres de l'Ebre?

Les Terres de l'Ebre per mi és una destinació turística de primera nivell per la riquesa de la seva oferta, en ser un lloc on hi ha multitud de propostes turístiques diferenciades. El fet de que la destinació disposi de dos parcs Naturals possibilita l'existència d'una oferta turística pròpia de les destinacions de muntanya (Parc Natural dels Ports) i una oferta amb propostes d'aigua, birdwatching, platges etc a la zona del Parc Natural del Delta de l'Ebre.

No podem oblidar la seva riquesa gastronòmica històrica i cultural

2. Anomena 3-5 conceptes que identifiquin la Terra Alta.

Natura, Memòria històrica, Vins, Modernisme, tranquil·litat

3. Creus que les Terres de l'Ebre tenen una imatge territorial bona? Tenen potencial com a marca territorial?

Com a marca tenen un gran potencial però no està explotat.

4. Quina notorietat creus que té aquesta zona? (entenem notorietat com a grau de coneixement que té el public sobre una marca, en aquest cas un territori)

Mitjana

13 ANNEXOS

5. Quins elements territorials creus que identifiquen més les Terres de l'Ebre?

Exemple Barcelona:

- La Sagrada Família

Els parcs naturals, la gastronomia, i tota la història que l'envolta.

6. Creus que les Terres de l'Ebre és un territori que ha estat deixat de la mà de deu durant molt de temps?

Si.

BLOC 2 - Temporal Gloria

1. Com ha afectat el Temporal Gloria a la Terra Alta? i a les Terres de l'Ebre en general?

Aquí a la Terra Alta hi ha hagut poca afectació. A la resta, se la mateixa informació que comenten les notícies. Remarcar que la Terra Alta és la comarca que queda més apartada de totes.

2. Quina zona de les Terres de l'Ebre ha estat la més perjudicada?

Entenc que el Delta de l'Ebre. Tot i que parlant amb companys del Delta, m'han comentat que no és tant tant greu com va sortir per les notícies. Es va exagerar.

13 ANNEXOS

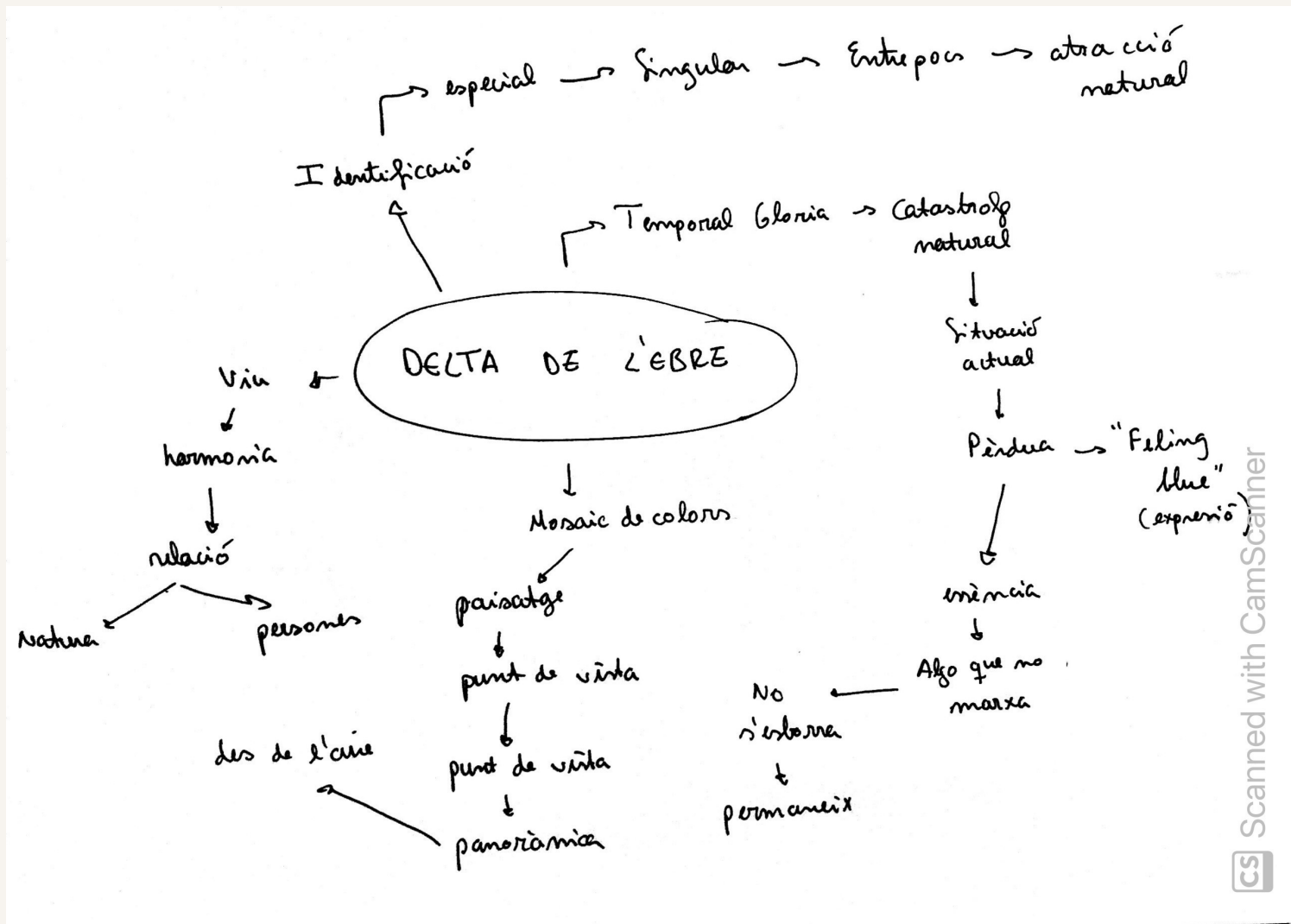
2. Creus que el Delta de l'Ebre pot desaparèixer amb el pas del temps?

Els experts així ho diuen.

4. Creus que hi ha recursos econòmics suficients per solucionar el problema?

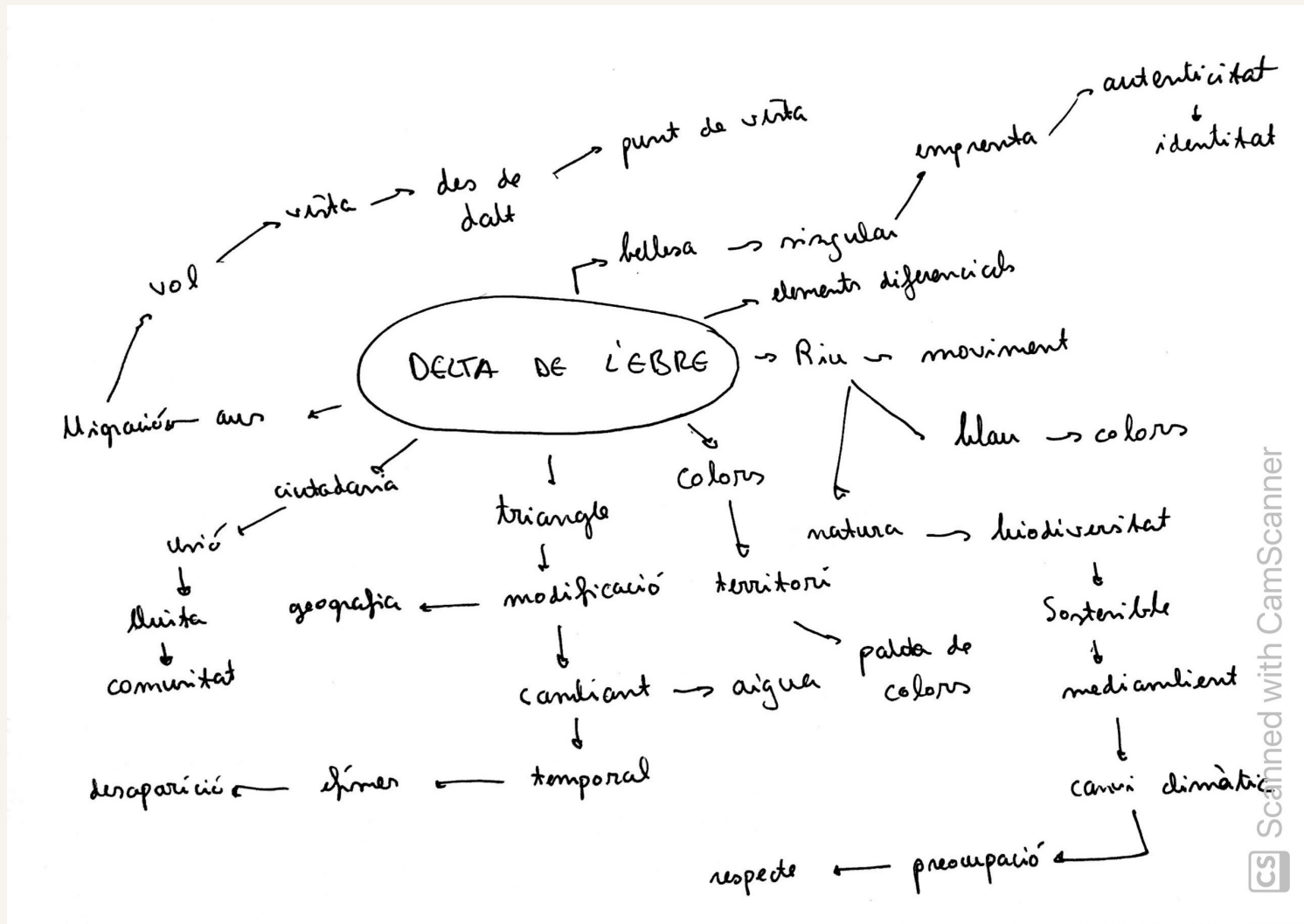
La veritat, no masses. Sembla ser que no interessa gaire.

13 ANNEXOS



Brainstorming

13 ANNEXOS



Brainstorming



UN PLACE BRANDING PEL DELTA DE L'EBRE

Nora Diaz Serra