

Escamas de Poza

Cómo convertí una sal artesanal de un pueblo de Burgos en una marca gourmet completa: estrategia, identidad, producto, web y campañas.

Lucas López Grisaleña

Marketing, branding y crecimiento · Burgos



EL PROYECTO EN UN MINUTO

Una marca entera, de la idea al lineal

Escamas de Poza es el proyecto que vertebró mis dos años de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. Partí de un producto real de mi tierra, la sal de manantial de Poza de la Sal, y lo llevé hasta una marca gourmet lista para vender: con su estrategia, su precio, su imagen, su caja, su web y sus campañas.

Lo trabajé como si fuera mi propia empresa. Cada asignatura fue una pieza más del mismo puzzle, así que el resultado no son ejercicios sueltos, sino un caso coherente de principio a fin.

Mi papel: todo. Investigación, estrategia, diseño del manual de marca, prototipo físico, web, contenidos, email marketing y propuestas comerciales.

Estrategia de marca

Investigación de mercado

Pricing

Branding

Email marketing

SEO

E-commerce

Co-branding

Contenido con IA

Trade marketing

15 €

precio final por caja, validado con encuesta y competencia

42

páginas de manual de identidad corporativa

5+

competidores analizados y posicionados en mapa

4

campañas y colaboraciones diseñadas

1

prototipo físico de la caja, fotografiado

1

web con tienda, blog y newsletter

Sal con historia, para quien cuida lo que come

El producto: escamas de sal de manantial de Poza de la Sal, solas o mezcladas con pimienta negra, pimentón de la Vera o limón, en una caja de madera serigrafiada pensada para quedarse en la cocina y reutilizarse.

Arranqué con un DAFO honesto. La fuerza: calidad artesanal y más sabor con menos sal. La debilidad: precio alto y producción limitada. La oportunidad: el auge de lo ecológico y libre de microplásticos.

Definé el público (27 a 55 años, poder adquisitivo medio-alto, amante de la buena mesa, la naturaleza y la España rural) y le puse cara con un buyer persona muy concreto: hábitos, compras, medios y estilo de vida.

Qué demuestra: pensar antes de diseñar. Saber a quién le hablo y por qué me va a elegir.

El producto elegido:



Análisis de situación

Fortalezas

Debilidades

Calidad superior

Precio elevado

Amenazas

Oportunidades

Competencia

Crecimiento de producto ECO

Público objetivo

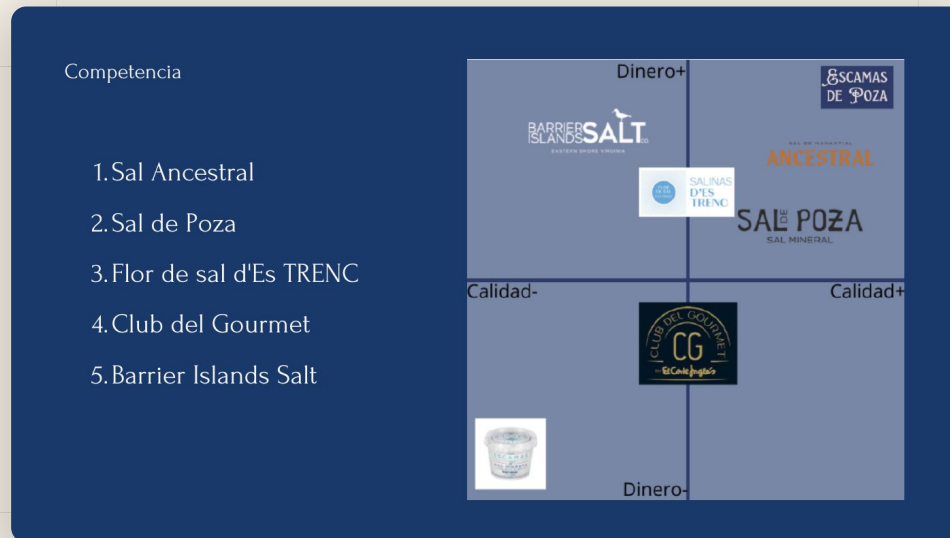
- Personas entre los 27 y 55 años
- Con poder económico medio-alto y alto.
- Responsable con el medio ambiente.
- Amante de restaurantes de especialidad y asadores.
- Amantes de la naturaleza

Buyer persona



Juan, 39 años, con pareja, un border collie y dos hijos, vive Somosiagua en una casa con jardín, clase media alta, ex volante de Ciudadanos, estudio un grado en administración y dirección de empresas, es gerente de una sucursal del Santander, suscrito a El País que lo lee todos los días en su Kindle, le gusta viajar, es aficionado a visitar restaurantes de especialidad, su supermercado favorito es Hipercenter El Corte Inglés, donde compra ropa, comida y la mayoría de los productos que consume, conduce un Cupra ibérico, tiene un Samsung S22 Ultra, va al GYM dos veces por semana y una vez al mes va a hacer una ruta de montaña un amigo suyo.

02 • MERCADO Y PRECIO



Mapa de posicionamiento precio/calidad frente a Sal Ancestral, Sal de Poza, Flor de Sal d'Es Trenc, Club del Gourmet y Barrier Islands Salt.

Un precio que dice «calidad»

Hice un escandallo completo (materia prima, caja, serigrafía, transporte y costes fijos) y comparé el precio por 100 g de la competencia, desde la marca blanca hasta las sales premium.

Después pregunté al cliente: una encuesta sobre cuánto pagaría. Con los tres datos juntos tomé una decisión estratégica: **15 € redondos**, por encima del mercado, usando el precio como señal de calidad y sin decimales «de oferta» para reforzar una imagen minimalista y premium.

Completé el análisis con la elección de pasarela de pago, comparando bancos y fintech hasta quedarme con Revolut Business, y con una plataforma de venta online (Shopify) dimensionada para crecer.

Qué demuestra: decisiones con datos. Costes, competencia y cliente antes de fijar un número.

Un manual de 42 páginas

Diseñé la identidad completa de Escamas de Poza y la recogí en un manual de identidad corporativa: logotipo y su construcción geométrica, versiones positiva y negativa, área de seguridad, usos incorrectos, co-branding, tipografías (EFCO Brookshire, Andika y Mukta Vaani) y paleta Pantone.

La paleta mezcla el azul profundo de la marca con naranja, mostaza y crema: tierra, fuego y sal. El mood board de partida bebe del norte, el campo, el otoño y la tradición.

Qué demuestra: criterio visual y la disciplina de documentar una marca para que otros la usen bien.





El prototipo

No me quedé en el render. Fabriqué un prototipo físico de la caja de madera serigrafiada, con el logotipo, la ilustración botánica y el texto «Escamas de sal extraídas de manantial con pimienta negra», y lo fotografié para usarlo en la web, las redes y las campañas.

La caja es parte de la propuesta de valor: decora, se reutiliza y justifica el posicionamiento premium.

Qué demuestra: diseño de packaging y capacidad de llevar una idea a algo tangible.

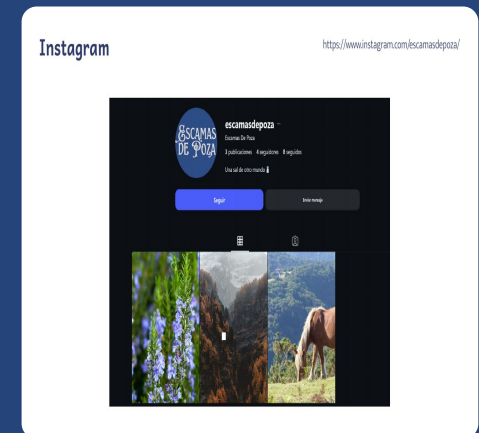
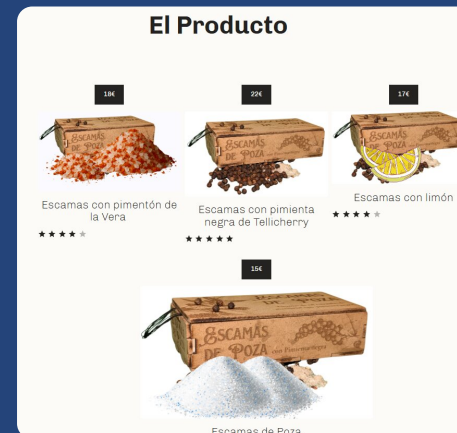
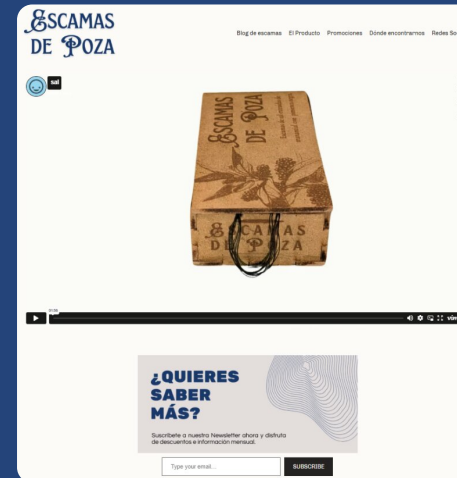
Web, tienda, blog y redes

Construí la web de la marca en WordPress, con tienda de producto, sección «Sobre nuestra sal de Poza», blog, newsletter y mapa de visita.

Trabajé el SEO desde la base: investigación de palabras clave (sal de manantial, sal gourmet, sal eco, Poza de la Sal...), medición de su densidad en mis textos y hashtags por campaña. Usé IA generativa (Grok) con prompts propios para redactar entradas optimizadas, como el anuncio de una colaboración con una marca de jamón de lujo.

Diseñé los perfiles de Instagram, TikTok y Facebook y los CTA de captación para la newsletter.

Qué demuestra: marketing digital práctico, SEO y uso real de la IA como herramienta de trabajo.



Ideas con gancho y con calendario



San Valentín • «Por un amor... salado»

Co-branding con la chocolatería Casa Cacao: un bombón de especialidad con sal de Poza. El eslogan da la vuelta a «por un dulce amor» y fusiona las tipografías de ambas marcas.



Día de la Madre • caja personalizada

Email con la caja serigrafiada con la cara de cada madre a 25 €. Elegí la herramienta comparando Brevo, MailerLite, Mailchimp y HubSpot por coste y prestaciones.



«¡Habemus Papam!» • evento

Email de evento aprovechando la actualidad del cónclave: marketing de oportunidad, rápido y con humor.



Club del Gourmet • trade marketing

Propuesta de entrada en la cesta «Aperitivo Together» de El Corte Inglés, con cartelería en punto de venta y entrada de blog.

Qué demuestra: creatividad aplicada, copywriting, email marketing y alianzas entre marcas.

Dónde se vende y cómo se vive

Diseñé una distribución mixta: canal directo con tiendas propias en Poza de la Sal y Burgos, para controlar precio e imagen, y canal corto a través de El Corte Inglés para llegar a toda España, con logística contratada en Burgos. Analicé ventajas, riesgos de depender de un solo distribuidor y costes.

Para eventos y ferias definí stand, photocall, uniformes y merchandising: bolsa reciclable, tote bag, gorra, delantal, cuchara de madera y libro de cocina.

Qué demuestra: visión de negocio completa, del canal al punto de venta.

3.2 Stand

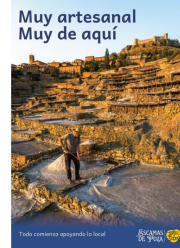
399328HIAJ



Los elementos estructurales son atrezzo.

1 Medios tradicionales.

Esta es una pequeña guía de como se debe realizar la comunicación audiovisual en medios tradicionales como, cartelera, medios impresos, publicidad al aire libre (mupis) y medios audiovisuales. Se permite cierta creatividad a la hora de realizar publicidad en dichos medios, pero se recomienda tener en cuenta esta guía.



En todas las publicaciones, el texto debe ser legible, teniendo en cuenta tamaños, fondos y colores.

Se usará de ejemplo la composición del cartel que se encuentra en el centro de esta diapositiva.

3.3 Uniforme cara al público.

HSJ57SHDUJ



Todos los uniformes deben estar limpios y en buen

3.4.1 Bolsa papel reciclable

1212HFG



3.4.2 Totebag

121222HJG



3.4.3 Gorra promocional

1212HFG



Habilidades que demuestra este proyecto

Estrategia

DAFO, segmentación, buyer persona, posicionamiento y propuesta de valor.

Investigación y datos

Encuestas, análisis de competencia, escandallo de costes, Ley de Pareto y decisiones de precio.

Branding y diseño

Identidad visual, manual de marca, packaging, mood board y dirección de arte.

Marketing digital

Web en WordPress, e-commerce (Shopify), SEO, redes sociales y landing pages.

Email y CRM

Campañas segmentadas, comparativa de herramientas (Brevo, MailerLite, Mailchimp, HubSpot) y RGPD.

Creatividad y alianzas

Copywriting, co-branding, marketing de oportunidad y trade marketing.

Herramientas: WordPress · Shopify · MailerLite · Brevo · Excel · IA generativa (Grok) · redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)