

Trabajo Fin de Grado

Diseño y desarrollo de nueva marca e imagen corporativa, envase, web y estrategia de marketing

Autor

Daniel Lavilla Marquina

Directores

Juan Antonio Laguens Samperi
Ana Clara Pastor Tejedor

Escuela de Ingeniería y Arquitectura (EINA)

2017



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

(Este documento debe acompañar al Trabajo Fin de Grado (TFG)/Trabajo Fin de Máster (TFM) cuando sea depositado para su evaluación).

D./D^a. DANIEL LAVILLA MARQUINA

con nº de DNI 17457029 Y en aplicación de lo dispuesto en el art.

14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,

Declaro que el presente Trabajo de Fin de (Grado/Máster)
INGENIERIA EN DISEÑO INDUSTRIAL, (Título del Trabajo)
Y DESARROLLO DE PRODUCTO

DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA NUEVA MARCA
E IMAGEN CORPORATIVA, ENVASE, WEB Y ESTRATEGIA
DE MARKETING

es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada debidamente.

Zaragoza, 23 - NOVIEMBRE DE 2017

Fdo:

MEMORIA

**DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA NUEVA
MARCA E IMAGEN CORPORATIVA, ENVASE,
WEB Y ESTRATEGIA DE MARKETING**



DANIEL LAVILLA MARQUINA

0. Resumen memoria

0.1 Objetivos del proyecto.

0.2 Motivación personal

1. Naming

2. Imagen de marca

2.1 Situación inicial

2.2 Filosofía

2.3 Desarrollo del imagotipo

2.4 Imagotipo final

2.5 Ejecución del imagotipo

2.5.1 Construcción

2.5.2 Versión horizontal

2.5.3 Sobre fondo

2.5.4 Tipografía

3. Envase

3.1 Análisis

3.2 Conclusiones

3.3 Especificaciones de producto

3.4 Conceptos

3.4.1 Envase

3.4.2 Diseño grafico del envase

3.5 Desarrollo de conceptos

3.5.1 Envase final

4. Página web

4.1 Análisis

4.2 Valores a transmitir

4.3 Conclusiones

4.4 Especificaciones de producto

4.5 Elementos comunes

4.6 Desarrollo de página web

4.7 Presentación página web

5. Plan de marketing

5.1 Análisis DAFO

5.2 Desarrollo del plan de acción

5.3 Estrategia comercial

5.4 Viabilidad

5.5 Resultados esperados

6. Bibliografía

7. Conclusiones

0. RESUMEN MEMORIA

0.1 Objetivos del proyecto.

El proyecto que se presenta a continuación, es un proyecto realizado por el alumno de Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto Daniel Lavilla Marquina, y tutelado por el profesor Juan Antonio Laguéns Samperi junto con la profesora Ana Clara Pastor Tejedor.

El trabajo va dirigido a una familia de pequeños agricultores que desde hace varias décadas está ligada al cultivo de la patata y desea lanzar uno de sus productos al mercado y por lo tanto, actualmente lo único que posee es un producto de gran calidad.

Por lo tanto, el objetivo principal del proyecto es crear una marca con un nombre atractivo, diseñar una imagen corporativa con su respectivo manual, un packaging especial, que sea práctico y atractivo a la vez, una página web que además de informativa sirva para promocionar el producto, y la realización de un plan de marketing.

Para el naming se espera que el resultado sea representativo de esta familia de agricultores productores de patatas y de su producto.

Para el diseño de imagen corporativa y su correspondiente manual se espera que con esto, esta familia pueda dar una imagen que represente sus valores, y su producto de gran calidad.

Para el packaging se busca un envase para patatas fuera de lo convencional, que destaque sobre lo que se suele ver en los lineales de los supermercados, y que además sea práctico y con una imagen que le aporte un valor añadido al producto.

Para la página web, se espera crear una ventana a la sociedad que sea informativa sobre el producto, que lo dé a conocer, y también de a conocer como se realiza su proceso productivo para así ofrecer una imagen de cercanía con el cliente, y que todo esto ayude a promocionar el producto.

Respecto al plan de marketing se desea desarrollar un plan viable, y que a corto-medio plazo genere a esta familia los suficientes ingresos para poder vivir de ello y seguir creciendo.

0.2 Motivación personal

Para la realización de este proyecto he tenido muchas motivaciones diferentes que me han llevado a desarrollar un proyecto competente.

En primer lugar, la ilusión de participar en un proyecto agroalimentario que abarca desde el comienzo del proceso productivo hasta la distribución.

Además de eso, el reto de hacer un producto de consumo masivo, ya que la competencia en este mundo es muy grande y es muy difícil hacer algo que se venda en grandes cantidades siendo una empresa pequeña y compitiendo con grandes empresas a tu alrededor.

Por otro lado, este proyecto me da la oportunidad de crear una base sólida de cara al fuerte y competitivo mercado actual para esta familia de pequeños agricultores que es la mía propia. Un punto extra de motivación por desarrollar este proyecto para un producto que considero propio y el cual he trabajado durante años junto a mi familia, y que gracias a este proyecto espero que sea así durante muchos años más.

1. NAMING

El proyecto comienza con la creación de una marca que sirva para diferenciar estas patatas de otras en el mercado, siendo representativo.

En primer lugar, se realiza un estudio de mercado y se analizan las diferentes marcas que existen actualmente en el mercado comercializando patatas.

Tras hacer esta investigación se llega a la conclusión de que se pueden hacer tres grupos de marcas en función de su nombre:

GRUPO 1: Marcas con un nombre que hace referencia a su origen geográfico.

GRUPO 2: Marcas con un nombre que hace referencia a la familia a la que pertenece la empresa o la fundo.

GRUPO 3 : Marcas con un nombre que hace referencia a lo sano, a lo natural, a lo ecológico.

Una vez sacado estas conclusiones se hacen varias propuestas de marca, se realiza una tabla de ponderación y se valoran las diferentes alternativas.

Finalmente la opción elegida es "Patatas Lavilla", un nombre que hace referencia a la familia que produce estas patatas, y que tiene ciertas connotaciones que recuerdan al campo, a lo natural.



2. IMAGEN DE MARCA

2.1 Situación inicial

Una vez ya se tiene un nombre para la marca, se continúa con la imagen corporativa, ya que esta va a determinar en buena forma la filosofía de la empresa y por lo tanto los valores que queremos transmitir con la misma y con sus productos.

La familia de agricultores para la que se va a realizar el proyecto se va a dedicar a la producción, distribución y venta de patatas de consumo, tanto para establecimientos de hostelería y restauración, como para consumo doméstico

2.2 Filosofía

Como se ha mencionado anteriormente, el producto que se obtiene en la explotación, es un producto de gran calidad, eso es debido a la situación geográfica en la que se encuentra junto con el esfuerzo y dedicación que se le proporciona al producto.

La idea a transmitir en los alimentos es que son una gran gran riqueza y que los necesitamos para vivir.

2.3 Desarrollo del imago tipo

Se parte de un contexto de tiempos difíciles, época de postguerra, en la que había escasez de alimentos, momentos en los que la patata salvo a muchas personas de la hambruna. Se quiere reflejar lo valioso que es este producto ya que en aquel momento y en aquellas circunstancias salvo muchas vidas.

Se plantean varias alternativas que reflejan la imagen de la patata, imágenes relacionadas con la historia de la patata, sus orígenes, sus descubridores, etc.

Pero, ¿cómo reflejar ese valor? ¿Cómo reflejar los valores de esta familia de agricultores?

Finalmente, se selecciona la alternativa de la imagen de la patata, que tras sucesivas evoluciones de la imagen se llega a la idea final. Una patata pelada, con sus lados y aristas, que se asemeja al perfil de una piedra valiosa. Sus lados caros planos y sus aristas dan la sensación de que esta tallada, lo cual da la sensación de que es un producto trabajado y que ha costado un esfuerzo y se ha obtenido un producto de calidad, valores que representan a esta familia, esfuerzo, sacrificio, dedicación, y como consecuencia de ellos, calidad.

2.4 Imago tipo final

Finalmente, el símbolo creado engloba una serie de connotaciones que se buscaban desde un principio.

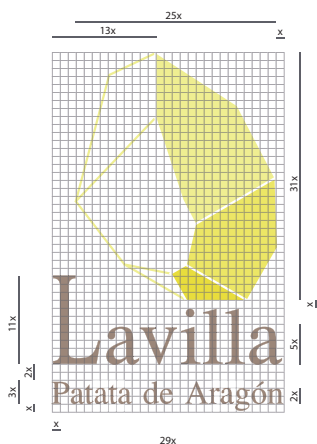
En él se refleja un producto que ha sido muy valioso a lo largo de la historia, un producto de calidad, que se puede “modelar” de diversas maneras en la cocina dada su versatilidad, refleja el esfuerzo, el trabajo manual, la dedicación y la perseverancia.

La tipografía es seria, sencilla, da una imagen de formalidad, de confianza; valores muy importantes de cara a nuestros clientes.

Por último remarcar los tonos del imago tipo, el símbolo se desarrolla en tonos amarillos, colores característicos de la variedad de patata que trabaja esta familia, que a su vez recuerdan al oro proporcionando un valor añadido de valioso. Por otro lado, encontramos en la parte inferior el logotipo en tonos marrones, asemejándose a la tierra. Entre ambos, se forma la escena de la patata saliendo de la tierra.

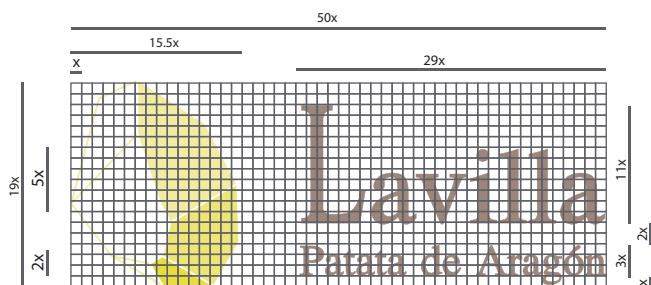
2.5 Ejecucion del imagotipo

2.5.1 Construcción



2.5.2 Versión horizontal

Se da la opción de que el usuario utilice un formato horizontal.



2.5.3 Sobre fondo

Se han elegido distintas tonalidades para las variantes a una tinta, que podrán ser empleadas sobre diversos fondos siempre y cuando el imagotipo sea legible.



2.5.4 Tipografía

La tipografía seleccionada será KodchiangUPC

Helvetica Neue

AaBbCcDdEeFfGgHh?!-.,

Century Gothic

AaBbCcDdEeFfGgHh?!-.,

Calibri

AaBbCcDdEeFfGgHh?!-.,

KodchiangUPC Regular

AaBbCcDdEeFfGgHh?!-.,

3. ENVASE

3.1 Análisis

Durante esta fase se ha realizado un estudio de mercado en el que se han analizado los diferentes tipos de envases para patatas que existen actualmente.

Además, también se ha estudiado el producto a envasar y que pretendemos conseguir con nuestro envase. Para lograr esto se han estudiado y analizado envases de otros productos que nos pudieran aportar alguna característica significativa para nuestro envase.

3.2 Conclusiones

Observando los análisis realizados sobre otros envases, se puede afirmar que los envases para patatas existentes en el mercado solamente son prácticos respecto al proceso de envasado y al tema económico, ya que no favorecen la conservación óptima del producto que contienen.

Tras estudiar el producto a envasar, y haber realizado un análisis de usuario se ha llegado a la conclusión de los objetivos que se quieren lograr con este envase.

Funcional:

- El envase debe evitar la penetración de la luz en su interior para así contribuir a una mejor conservación de la patata.

- El envase debe evitar que salgan partículas de polvo o tierra de su interior para no ensuciar.

- El envase debe ser fácil de transportar, si es posible con una

mano

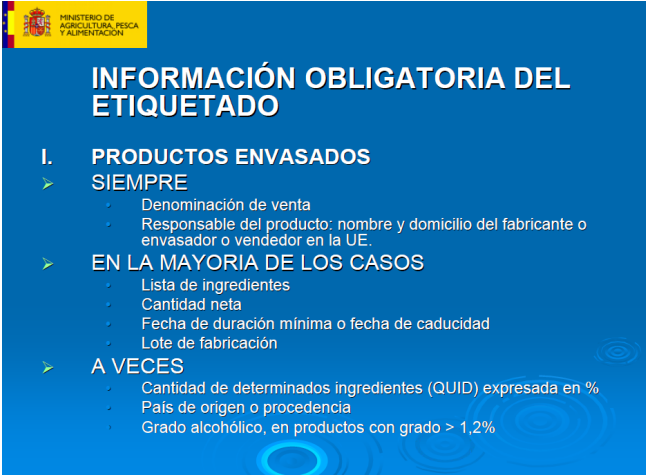
- El envase se debe poder abrir y cerrar con facilidad

- El envase debe facilitar su logística

- El envase debe ser atractivo a la vista, y no un estorbo en nuestra cocina.

3.3 Especificaciones de producto

Además de lo especificado en el análisis funcional anterior, el envase debe ser para un peso máximo de 5 Kg puesto que de los resultados de la encuesta realizada se obtuvo que un alto porcentaje de consumidores prefieren envases de este tamaño o menores. También debe ser favorable a la logística y a su fabricación. Junto con todo esto, como especificación por normativa, el envase debe contener los siguientes datos:



INFORMACIÓN OBLIGATORIA DEL ETIQUETADO

I. PRODUCTOS ENVASADOS

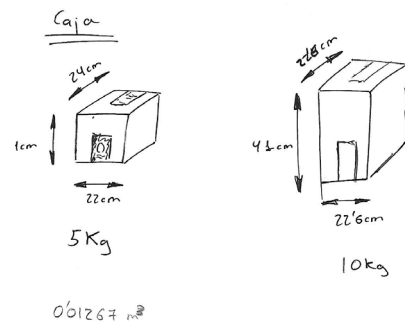
- **SIEMPRE**
 - Denominación de venta
 - Responsable del producto: nombre y domicilio del fabricante o envasador o vendedor en la UE.
- **EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS**
 - Lista de ingredientes
 - Cantidad neta
 - Fecha de duración mínima o fecha de caducidad
 - Lote de fabricación
- **A VECES**
 - Cantidad de determinados ingredientes (QUID) expresada en %
 - País de origen o procedencia
 - Grado alcohólico, en productos con grado > 1,2%

II. PRODUCTOS PRESENTADOS SIN ENVASAR Y LOS ENVASADOS EN EL LUGAR DE VENTA A PETICIÓN DEL COMPRADOR

- **AL MENOS:** Denominación de venta
- **ADEMÁS, EN SU CASO:**
 - Categoría de calidad, variedad y origen cuando lo exija la norma de calidad correspondiente
 - En carnes: Clase o tipo de canal de procedencia y denominación comercial de la pieza.
 - Productos de pesca: Forma de presentación comercial
 - QUID
 - Otros requisitos, según normas específicas

3.4 Conceptos

3.4.1 Envase

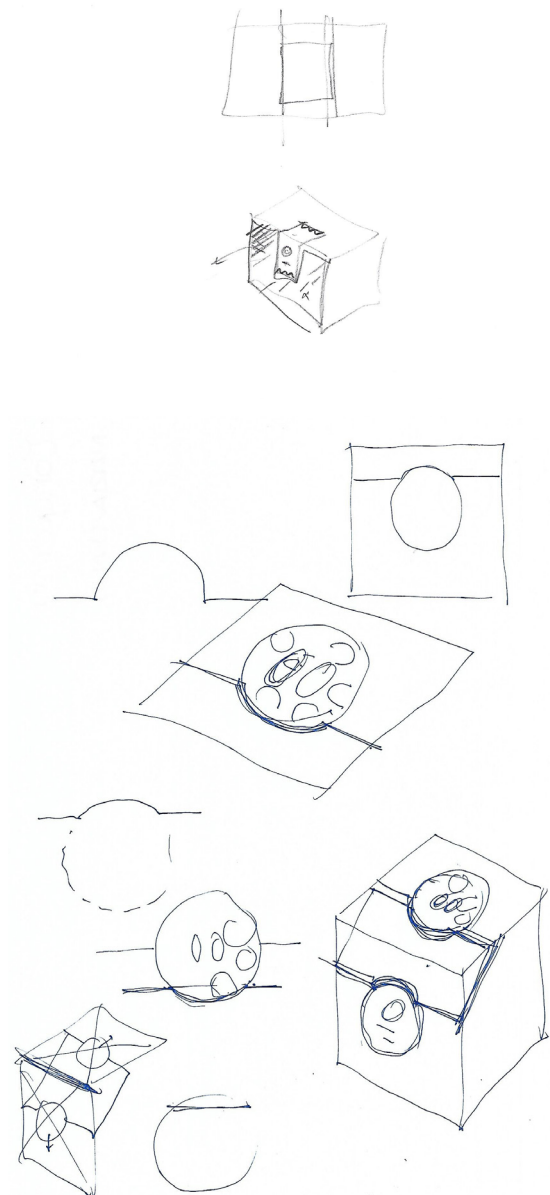


III. PRODUCTOS ENVASADOS POR LOS TITULARES DEL COMERCIO MINORISTA

- **TODOS LOS PROD. ALIMENTICIOS EN GENERAL**
 - todas las indicaciones obligatorias, excepto el lote.
- **EN FRUTAS, HORTALIZAS, TUBÉRCULOS O FRUTOS SECOS ENVASADOS EN BOLSAS O ENVASES TRANSPARENTES, INCOLOROS QUE PERMITAN SU IDENTIFICACION, SOLAMENTE.**
 - Denominación de venta.
 - Variedad, categoría de calidad, origen, si lo exige la norma de calidad correspondiente.
 - Cantidad neta
 - Identificación de la empresa.

PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBLIGATORIA

- **COMO**
 - Fácilmente comprensible
 - En lugar destacado
 - Fácilmente visible, claramente legible e indeleble
 - No disimulada por otras indicaciones o imágenes
 - Mismo campo visual
 - Denominación de venta
 - Cantidad neta
 - Marcado de fechas



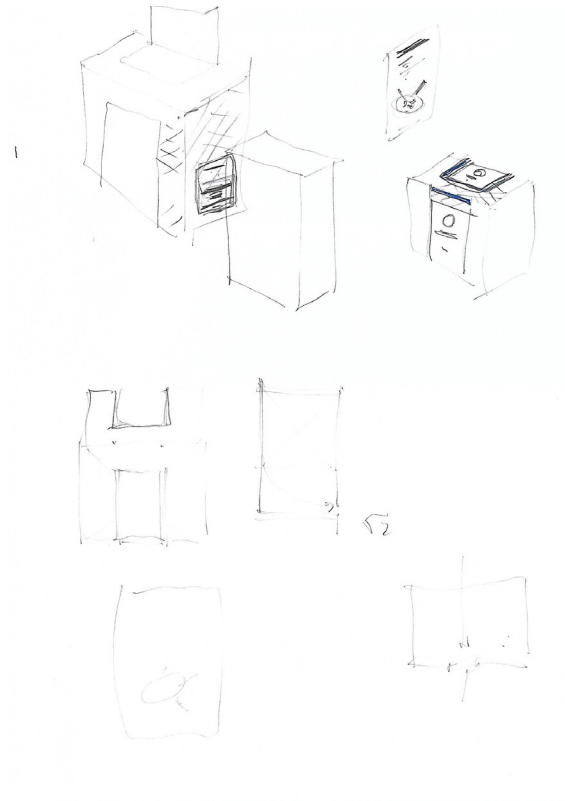
3.4.2 Diseño grafico del envase

El envase debe ser atractivo a la vista, puesto que además de llamar la atención en el lineal del supermercado, se de el caso de que alguien no disponga de despensa y simplemente lo deje en la encimera de su cocina, lo cual haría que el envase se estuviera viendo constantemente.



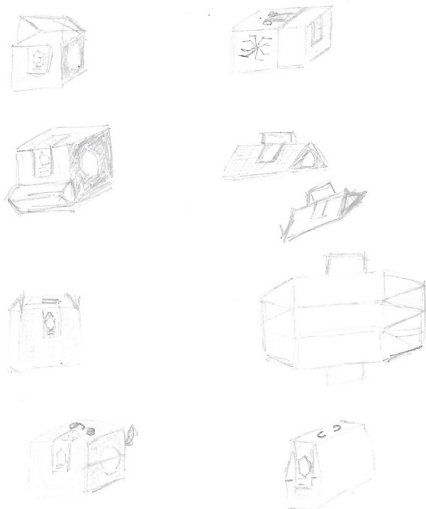
3.5 Desarrollo de conceptos

Imágenes de bocetos escaneados



Envase

- Apertura superior / lateral para facilitar transporte
- Dispensador



3.6 Envase final



4. PÁGINA WEB

4.1 Análisis

En una fase previa, se han analizado las páginas web de la competencia y de otras empresas relacionadas con el sector.

Nos ha sorprendido que gran parte de la competencia, de no ser empresas líderes en el sector carecen de página web.

4.2 Valores a transmitir

Con la página web se quiere transmitir valores tradicionales, cercanía con el cliente, constancia, pero también se quiere dar una imagen de modernidad y elegancia ya que la página web no deja de ser un elemento gráfico más de la imagen corporativa de la empresa y una parte de ella que se adapta a los nuevos tiempos.

4.3 Conclusiones

Una de las cosas que se han podido observar con los análisis es que con los nuevos sistemas de maquetación web que ofrecen algunas compañías, en los que cada uno puede hacer su página web sin ni siquiera saber programar, el número de páginas web ha aumentado aunque no precisamente en este sector. Ese incremento en el número de creaciones de páginas web sin apenas conocimientos tanto de programación como de diseño, conlleva que mayoritariamente estas páginas sean de baja calidad respecto a diseño y contenidos, páginas web sin unos valores y sin un mensaje claro que transmitir.

4.4 Especificaciones de producto

Como se ha deducido de lo análisis y conclusiones anteriores, una de las especificaciones principales es que se mantenga los valores de la familia de productores de patata así como la elegancia y modernidad.

Por supuesto, debe ser una página web que cumpla con los objetivos para los que ha sido diseñada, por lo que estará compuesta por varias páginas que ayudaran a lograr su cometido.

4.5 Elementos comunes

El elemento principal común entre todos los apartados de esta página web es el "header" o la barra de navegación de la página.

Otro elemento principal es el "footer" o pie de página que también aparecerá en todos los apartados.

Los cuadros de acceso a la galería también se consideraran un elemento común ya que tendrán el mismo formato y se accederá al mismo contenido.

4.6 Desarrollo de página web

Tras realizar unos bocetos para organizar la distribución de la página, se decide realizar una distribución clara y sencilla, que ayude al usuario a tener en todo momento una visión global de la empresa y de sus valores, navegando siempre seguro y sin perderse lo cual le dará confianza.

Habrà que hacer algún boceto de cómo está la distribución de la página y escanearlo

4.7 Presentación página web

En la página principal encontramos en el encabezado compuesto por una imagen de uno de los terrenos de la familia cultivados de patatas con el imagotipo de la empresa superpuesto, lo cual ya da una imagen de naturalidad y cercanía haciéndonos llegar hasta el lugar donde se cultiva la patata.

Este encabezado también está compuesto en su parte más alta por el "header" o la barra de navegación de la página, la cual aparecerá en todos los apartados.

Debajo de este encabezado tenemos una breve descripción de la empresa lo cual da una imagen global de ella que hace que si nos interesa sigamos navegando por la página o determinemos dejar de hacerlo.

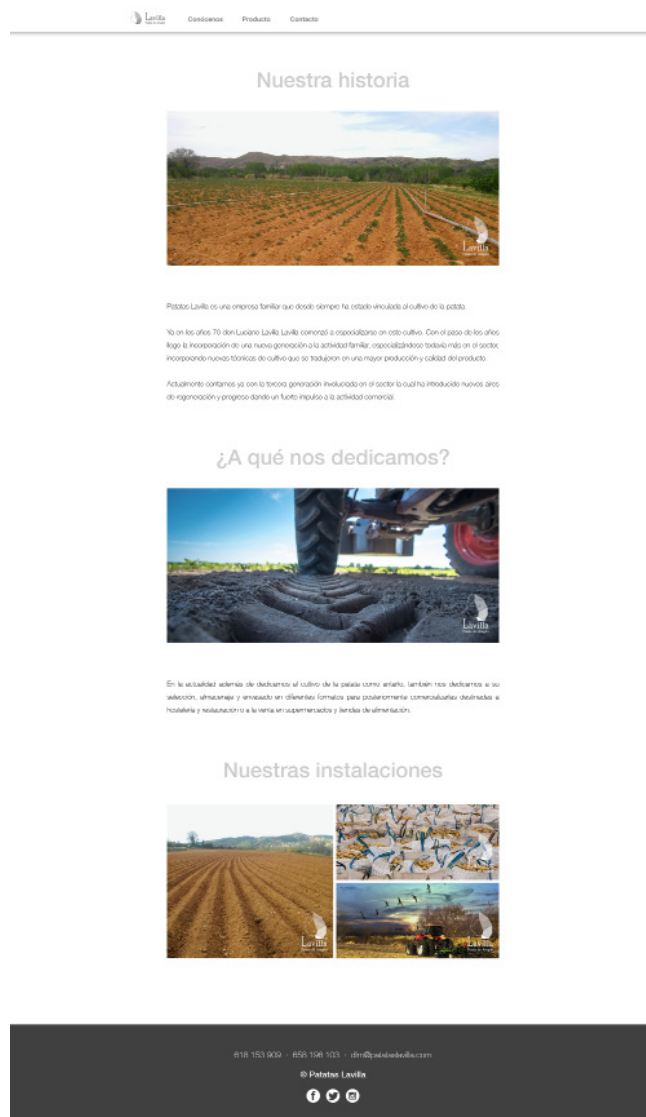
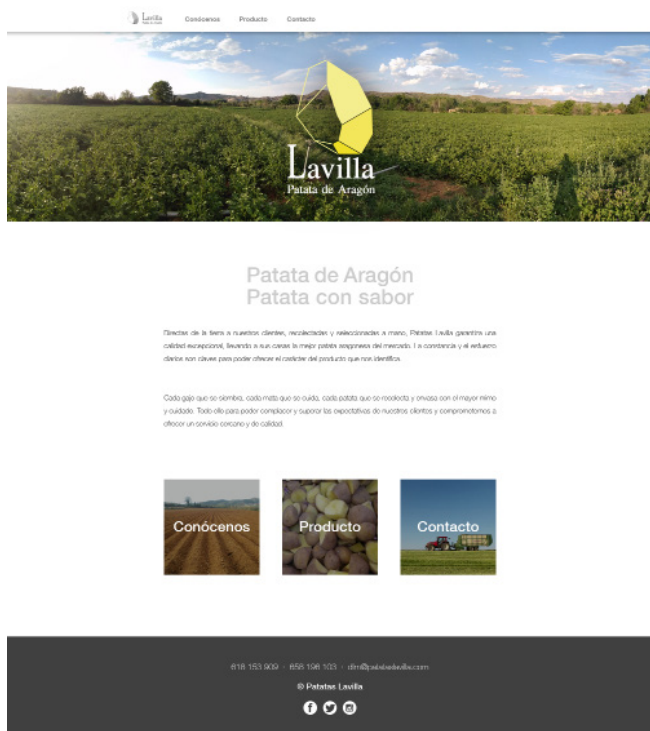
En la parte inferior encontramos unos hipervínculos con forma de imagen que nos redirigirán a los distintos apartados.

Por último en esta primera página de carácter general encontramos el "footer" o pie de página que también aparecerá en todos los apartados.

En el apartado "Conócenos" encontramos resumida la historia de esta familia y su relación con la patata, también se cuenta la actividades que desarrolla la empresa, y ofrece una galería de imágenes con sus instalaciones para que el usuario de la página pueda ver como es la empresa por dentro y se familiarice con ella, ofreciendo una imagen de cercanía.

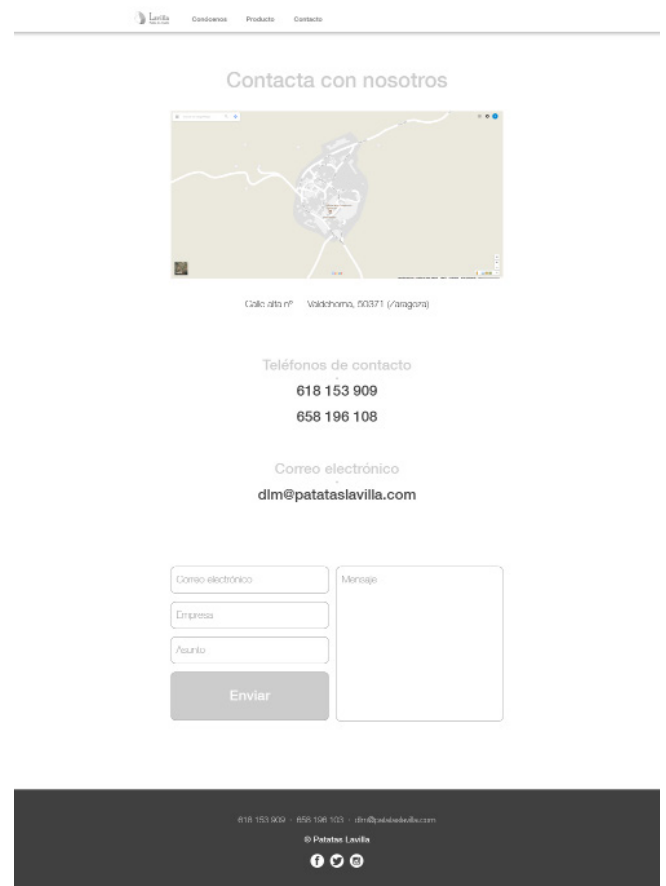
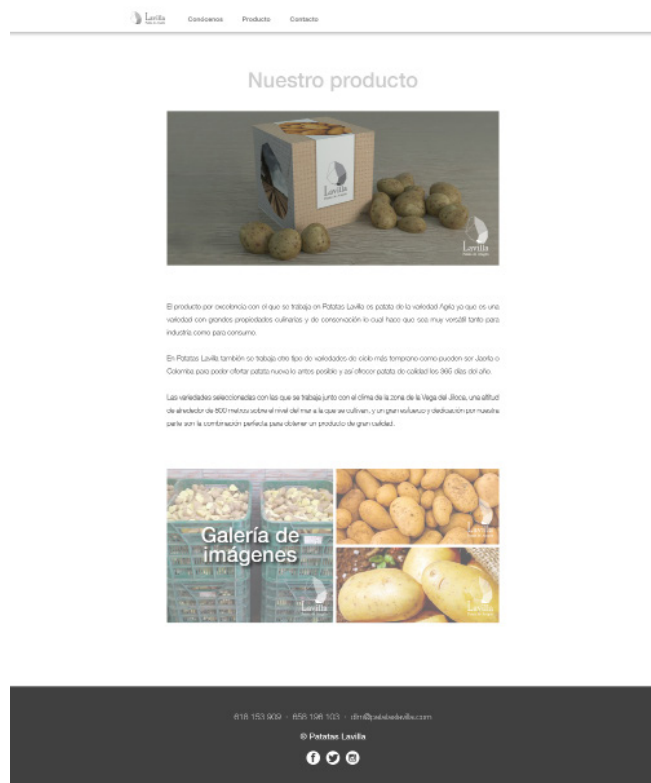
En el apartado "Producto" encontramos una descripción de los productos que se ofrecen además de dar una explicación de las propiedades de estos.

Por último, en el apartado "Contacto" encontramos la localización de la empresa en un recuadro de ubicación, la dirección de la empresa, teléfonos de contacto y email además de un formulario de contacto para que el cliente/usuario pueda realizar cualquier consulta.



Diseño y desarrollo de una nueva marca e imagen corporativa, envase, web y estrategia de marketing

Daniel Lavilla Marquina



5. PLAN DE MARKETING

5.1 Análisis DAFO

Para realizar una estrategia de marketing, lo primero que debemos analizar son las debilidades, amenazas y fortalezas y oportunidades que tiene la empresa.

Las debilidades y fortalezas pertenecen a los factores internos de la empresa, mientras que las amenazas y oportunidades radican en el medio.

Por un lado, en el análisis del medio se evalúa la demanda, la competencia, los recursos y la legislación que debe cumplir la empresa. Por otro lado, en el análisis interno se evalúa actividades primarias y secundarias.

En las primarias se estudian actividades generales como el diseño del producto que en este caso es la investigación en variedades de patata, tratamientos y procesos productivos además de métodos de almacenaje, selección, envasado y envase; el abastecimiento de las materias necesarias para poder producir y finalmente llevar nuestro producto al mercado; como se desarrollara el proceso productivo, la distribución y logística; y por último como se realizaran las ventas y el servicio postventa.

Mientras que en las secundarias se estudian actividades de apoyo como pueden ser la legalidad y administración, la gestión de recursos humanos, el desarrollo tecnológico o los suministros. En definitiva actividades complementarias a las actividades generales.

5.2 Desarrollo del plan de acción

Para desarrollar un plan de acción, previamente es necesario saber con qué mercado actual se cuenta, y cuál es nuestro mercado potencial.

Para averiguar cuál era nuestro mercado potencia, y cuáles eran sus necesidades y expectativas, se ha realizado una encuesta de la cual se han extraído una serie de conclusiones.

Gracias a esta encuesta hemos averiguado varias objeciones:

- Edades se tiene mayor conocimiento sobre la patata,
- Donde se consume más patata, en localidades de menor volumen o de mayor, y si puede haber algún tipo de relación.
- Formatos de cantidad que prefiere la gente
- En que se fija la gente cuando compra las patatas.
- Lugar de procedencia de las patatas que consume la gente
- Si la gente esta dispuesta a comprar patatas a través de internet o no

Dentro del plan de acción, también se ha contemplado como se realizaría la distribución del producto final.

5.3 Estrategia comercial

En este apartado se ha desarrollado una estrategia que conlleva varias acciones.

En primer lugar, para potenciar las ventas. Se ha planteado desde la promoción e información del producto a través de la página

web, y de las distintas redes sociales, además de promocionar el producto en ferias de alimentación, hasta la realización de un evento en el que se realizara la tortilla mas grande del mundo, batiendo un record lo cual conllevaría aparecer en los medios de comunicación al menos, autonómicos.

Por otro lado, se considera muy importante ofrecer un trato cercano y de calidad con los clientes lo cual favorece la fidelización de estos.

5.4 Viabilidad

Se realiza una estimación de los ingresos y gastos de los primeros cinco años de desde el lanzamiento del producto al mercado. Como resultado se observa que los beneficios de los primeros años son algo escasos, pero conforme se va dando a conocer el producto los beneficios aumentan considerablemente.

5.5 Resultados esperados

Los primeros tres años se espera una cuota de mercado relativamente baja ya que los comienzos siempre son difíciles, y la marca se esta introduciendo en el mercado y apenas se conoce. Pero tras los primeros cinco años se espera que la cuota de mercado sea bastante amplia, ya que ya se ha pasado la primera fase de dar a conocer la marca en el territorio. Por otro lado, al lanzar al mercado un producto de calidad y que es un producto "local", se espera que gane adeptos por su promoción y el boca a boca.



Satisfacción del consumidor de patatas

Como parte de nuestro Trabajo de Fin de Grado para asegurar la total satisfacción de nuestros posibles futuros clientes, lo invitamos a realizar una breve Encuesta para identificar las necesidades del mercado en la adquisición y el consumo de patatas. Esperamos que responda la encuesta con confianza.

*Obligatorio

¿Edad? *

Tu respuesta

¿Sexo? *

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

¿Que tamaño tiene la localidad donde vive? *

- ☐ >100000 Habitantes
- ☐ 10000>100000 Habitantes
- ☐ 1000>10000 Habitantes
- ☐ <1000 Habitantes

¿Dispone de despensa o galería en la cocina de su casa? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Que a que cocina se asemeja más la suya? *



☐ A



☐ B



☐ C

¿Que superficie en m2 tiene su cocina? *

- ☐ <6 m2
- ☐ 6>9 m2
- ☐ 9>12 m2
- ☐ 12>15 m2
- ☐ >15 m2

¿De donde provienen las patatas que utiliza para cocinar? *

- ☐ Huerta propia o de familiares
- ☐ Las adquiere directamente al agricultor
- ☐ Las adquiere en cooperativas agrícolas o empresas de venta y distribución
- ☐ Las adquiere en el supermercado
- ☐ Las adquiere en la verdulería mas cercana a su domicilio
- ☐ Las adquiere por internet

En su hogar, ¿cual es el consumo aproximado de patatas por persona a la semana?

- ☐ <1 Kg
- ☐ 1>2 Kg
- ☐ 2>3 Kg
- ☐ >3 Kg

En su hogar, ¿cual es el consumo aproximado de patatas por persona a la semana?

- ☐ <1 Kg
- ☐ 1>2 Kg
- ☐ 2>3 Kg
- ☐ >3 Kg

¿En que formato las adquiere? *

- ☐ A granel
- ☐ <5Kg
- ☐ 5>10Kg
- ☐ 10>25Kg
- ☐ >25Kg

En caso de probar unas patatas con un gran sabor y textura además de poseer buenas propiedades culinarias, ¿intentaría volver a comprar las mismas patatas? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Cuando compra patatas en que se fija? *

- ☐ Precio
- ☐ Apariencia del producto
- ☐ Propiedades culinarias
- ☐ Informacion nutricional

¿Como las compra o las prefiere comprar? *

- ☐ Cortadas y peladas (Congeladas)
- ☐ Lavadas
- ☐ Al natural (sin lavar)

¿Sabe usted que no es recomendable lavar las patatas hasta el momento previo a la manipulación para su consumo puesto que al lavarlas se corta su periodo de dormancia o latencia lo cual genera que estas aceleren el proceso hacia su descomposicion perdiendo así sus propiedades mas rapidamente? *

- ☐ Si
- ☐ No

Ahora que conoce la afirmacion anterior, ¿como prefiere comprar las patatas? *

- ☐ Cortadas y peladas (congeladas)
- ☐ Lavadas
- ☐ Al natural (sin lavar)

¿Sabe usted que no es recomendable lavar las patatas hasta el momento previo a la manipulación para su consumo puesto que al lavarlas se corta su periodo de dormancia o latencia lo cual genera que estas aceleren el proceso hacia su descomposicion perdiendo así sus propiedades mas rapidamente? *

- ☐ Si
- ☐ No

Ahora que conoce la afirmacion anterior, ¿como prefiere comprar las patatas? *

- ☐ Cortadas y peladas (congeladas)
- ☐ Lavadas
- ☐ Al natural (sin lavar)

Si en la pregunta anterior no ha respondido "Al natural" por el hecho de que pueden ensuciar, ¿cambiaría su respuesta a "Al natural" si las patatas fueran en un envase que no desprendera polvo ni ensuciara además de conservar mejor el producto (de 2 semanas de conservación a 6 semanas)?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Si no se incrementa el precio tal vez me lo pensaría

¿Compraría usted patatas por internet si supiera que son de una excelente calidad y grandes cualidades culinarias, evitando así transportar peso en su cesta de la compra en el caso de que se le ofreciera un buen servicio por un pequeño importe adicional por el envío? *

- ☐ Si
- ☐ No

6. BIBLIOGRAFÍA

www.patatascatolan.es

<http://patatasfernando.es>

www.patatasbeltran.com

www.patatasgomez.com

www.mercadona.es

www.patatadechia.es

www.cartonajesbarco.es

www.saica.com

www.adobe.com/CreativeCloud

<https://es.wix.com>

<https://www.1and1.es/>

<https://www.pinterest.es>

<https://es-es.facebook.com>

<https://zaguan.unizar.es/?ln=es>

7. CONCLUSIONES

Este proyecto parte de la idea de dar una salida alternativa a un producto tradicional y no limitarse a la venta a mayoristas que posteriormente obtienen un beneficio mucho mayor con apenas esfuerzo.

El fruto logrado tras el esfuerzo realizado se debe también al director del proyecto Juan Antonio Laguens Samperi y la codirectora Ana Clara Pastor Tejedor por su disponibilidad y atención a lo largo del proyecto, y a los profesores Rubén Rebollar Rubio e Iván Lidón López por su colaboración en ciertos apartados del proyecto.

Durante el desarrollo de todo el proyecto he comprobado lo complicado y meticuloso que puede llegar a ser crear una empresa y “modelar” un producto para introducirlo en un mercado saturado.

Añadir que todo este trabajo se ha desarrollado por una persona estudiante de Ingeniería en Diseño Industrial desde un punto de vista de diseñador, que además se dedica a la producción de patatas, una combinación que puede tener muchas ventajas puesto que ya se tienen conocimientos del ámbito en el que se trabaja, pero que también puede tener sus inconvenientes.

Por último, agradecer a familiares, amigos, profesores y compañeros su apoyo y colaboración en todo momento para poder lograr sacar este proyecto adelante.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA NUEVA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA, ENVASE, WEB Y ESTRATEGIA DE MARKETING



DANIEL LAVILLA MARQUINA

INDICE

- 1. Introducción**
- 2. Naming**
 - 2.1. Estudio de mercado**
 - 2.2. Propuestas de marca**
 - 2.3. Opción Elegida**
- 3. Identificadores principales**
 - 3.1. Símbolo**
 - 3.2. Logotipo**
 - 3.3. Imagotipo**
 - 3.4. Construcción**
 - 3.4.1. Construcción versión original**
 - 3.4.2. Construcción versión horizontal**
 - 3.5. Área de respeto**
 - 3.5.1. Área de respeto versión original**
 - 3.5.2. Área de respeto versión horizontal**
 - 3.6. Tamaño mínimo de aplicación**
 - 3.7. Versiones a una tinta**
 - 3.8. Versiones sobre fondos**
 - 3.9. Relación con otros identificadores**
 - 3.10. Posición**
 - 3.11. Usos indebidos**
 - 3.12. Colores corporativos**
 - 3.13. Tipografías corporativas**
- 4. Aplicaciones**
 - 4.1. Papelería y administración**
 - 4.1.1 Factura**
 - 4.2. Tarjeta de visita**



1. INTRODUCCIÓN

Este manual de marca e imagen corporativa es desarrollado para una familia de agricultores localizada en Daroca (Zaragoza). La familia se dedica a la producción de patatas para consumo.

Sus instalaciones se componen de varios almacenes, uno de ellos con zona de envasado y su correspondiente línea. Antiguamente el primer almacén construido se empleaba para albergar maquinaria agrícola, posteriormente por escasez de sitio a raíz del aumento de maquinaria se construyó un segundo almacén para dar desahogo al primero. Recientemente se ha construido otro almacén mayor al que se ha trasladado gran parte de la maquinaria y se ha montado una línea de envasado para patatas, dejando libre uno de los antiguos almacenes el cual se ha reacondicionado y ahora desempeña su función como almacén para la recogida del producto desde su recolección hasta su venta a lo largo del año.

La calidad es muy importante en cuanto a la imagen, al servicio y al producto que posee esta familia. La familiaridad es también clave a la hora de hacer la nueva imagen ya que actualmente la segunda y tercera generación de esta familia es la que se beneficia del producto y servicio que se ofrece.

La confianza es importante representarla porque los clientes necesitan confiar en el servicio y el producto que se ofrece, en caso contrario, el negocio no podría prosperar.

Finalmente, la cercanía de sus integrantes y el trato ameno y cálido hacia los clientes son aspectos clave para lograr la fidelización de los mismos.



2. NAMING

2.1. ESTUDIO DE MERCADO





Tras hacer un estudio de mercado se analizan algunas de las diferentes marcas que existen actualmente en el mercado comercializando patatas.

Se pueden hacer tres grupos de marcas en función de su nombre:

GRUPO 1: Marcas con un nombre que hace referencia a su origen geográfico.

GRUPO 2: Marcas con un nombre que hace referencia a la familia a la que pertenece la empresa o a la que la fundo.

Grupo 3: Marcas con un nombre que hace referencia a algo sano, natural o ecológico.



2.2 PROPUESTAS DE MARCA

	Origen Geograf.	Familia	Sano/Nat./Eco.	Total
Patatas Daroca	9	0	0	9
Patatas d'Aragon	10	0	0	10
Patatas LaVilla	0	10	8	18

3.3. OPCIÓN ELEGIDA

Puesto que los productores se sienten muy orgullosos de su producto gracias a que es de una calidad para ellos insuperable debido a su esfuerzo, sacrificio y constancia a lo largo de todo el proceso de producción, les gustaría que la marca hiciera referencia a ellos. Y teniendo en cuenta que el apellido "Lavilla" también puede recordar al campo, lo natural, etc. es bastante apropiado para este producto, con lo que la opción de nameing elegida para esta nueva marca será "Patatas Lavilla".



3. IDENTIFICADORES PRINCIPALES

Los identificadores principales son aquellos símbolos y elementos que se encuentran en todas las aplicaciones y mensajes emitidos por esta familia de agricultores, en torno a los que se vertebran el resto de componentes de su imagen corporativa. Este es el caso del imagotipo principal con sus diferentes versiones, su gama de colores y su tipografía corporativa.

3.1. Símbolo

3.2. Logotipo

3.3. Imagotipo

3.4. Construcción

3.5. Área de respeto

3.6. Tamaño mínimo de aplicación

3.7. Versiones a una tinta

3.8. Versiones sobre fondos

3.9. Relación con otros identificadores

3.10. Posición

3.11. Usos indebidos

3.12. Colores corporativos

3.13. Tipografías corporativas

3.1. SÍMBOLO

Con el símbolo se quiere representar el sector al que se dedica la empresa, la producción y venta de patatas.

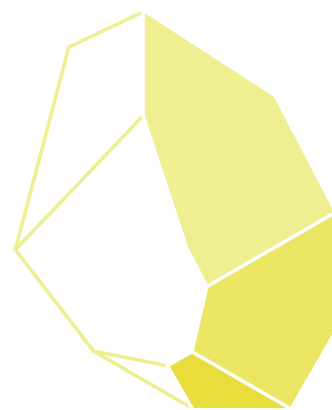
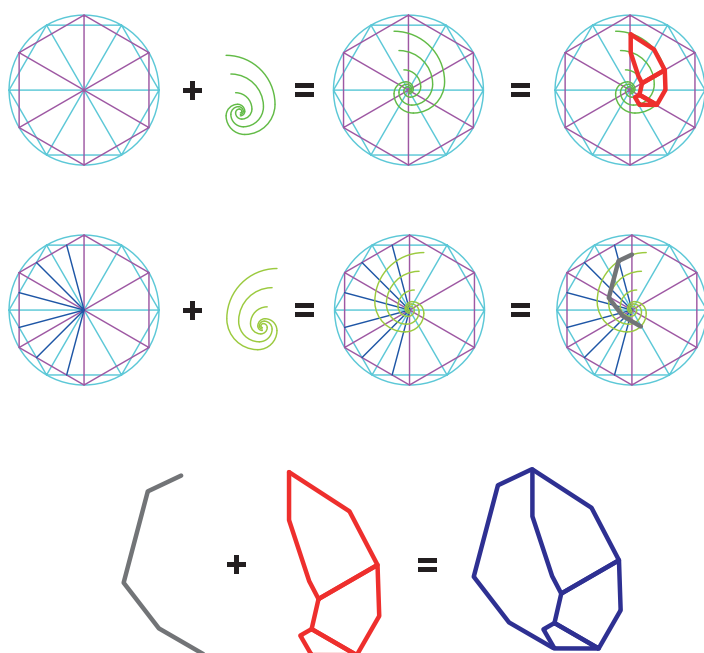
El símbolo representa una vista frontal de una patata pelada. Dicha patata está dibujada mediante líneas rectas para evocar los cortes y aristas que el cuchillo realiza en la patata al pelarla. Además, esta unión entre líneas hace pensar también en la relación entre los miembros de la familia de productores y sus clientes.

Todas las líneas se engloban en dos espirales de Fibonacci para hacer un símbolo ascendente, robusto, sólido, fuerte, resistente y de calidad. Valores positivos para la familia.

La forma de la patata no es simétrica porque sigue la sucesión de tres espirales de Fibonacci para aportar un valor añadido de crecimiento empresarial cada vez mayor, un valor arraigado en la familia. A continuación se muestra el desarrollo para la construcción final del símbolo.

El color de las geometrías es el amarillo, ya que es un color muy característico de la variedad de patata que principalmente se trabaja. También con esta forma geométrica se transmite una imagen de piedra tallada, que unido al color amarillo con una tonalidad dorada hace alusión al metal noble, y a su vez crea la imagen en el subconsciente de que la patata es una joya de la tierra y la gastronomía, una imagen muy cierta si tenemos en cuenta que la patata es un producto que ha salvado a muchas personas de morir de hambre en tiempos difíciles durante el pasado.

Así que juntando el color y las uniones entre líneas se consigue un símbolo coherente y cohesionado. El símbolo se puede utilizar de manera individual sin necesidad de tener que ir acompañado por el logotipo. De todas maneras, esta situación se dará en pocas ocasiones.



C11 M5 Y89 K0

C9 M2 Y74 K0

C7 M0 Y55 K0



3.2. LOGOTIPO

Como acompañamiento del símbolo se encuentra el logotipo de la empresa compuesto por el nombre Patatas Lavilla y el distintivo Patata de Aragón.

La primera letra de cada palabra es de caja alta y el resto de caja baja, exceptuando la palabra de, que es sólo de caja baja. Se mantendrán siempre esas proporciones entre los dos bloques de texto y se empleará solo una tipografía KodchiangUPC Regular.

Se ha elegido esa tipografía porque sigue con la filosofía del símbolo de estar esculpida, además de ser sencilla; lo cual con sus formas se refleja la tradición y el trabajo laborioso y manual que realiza la familia, es decir, se evoca, por ejemplo, el tedioso trabajo de recoger y seleccionar las patatas a mano, en combinación con transmitir la seriedad y fiabilidad de la familia.

El color empleado para el logotipo es marrón C40 M45 Y50 K5 porque con él se transmite seriedad, elegancia, sobriedad y formalidad. Aspectos muy importantes para reflejar la idea de que el conjunto que esta familia forma es una buena empresa en la cual confiar. El logotipo excepcionalmente se podrá usar individualmente, al igual que el símbolo.

4X
3/4X
1X

Lavilla
Patata de Aragón

5/2X

C40 M45 Y50 K5



3.3. IMAGOTIPO

El conjunto del imagotipo será el identificador principal de Patatas Lavilla, y la imagen gráfica con la que siempre se reconocerá a la misma. Como ya se ha mencionado, el símbolo y el logotipo podrán funcionar de manera individual ya que ambos son identifican la empresa. La composición será vertical, en la parte superior siempre se colocará el símbolo y en la parte inferior el logotipo, respetando las proporciones que se mostrarán más adelante; en su versión horizontal para casos excepcionales, en la izquierda se colocará el símbolo y en la derecha el logotipo, siempre respetando las proporciones que se mostrarán más adelante.

El imagotipo muestra los valores de tradición, calidad y familiaridad establecidos por la empresa a través de sus formas y colores. Además con la proximidad del símbolo y el bloque del texto del logotipo también se indica que es una empresa cercana y de confianza.

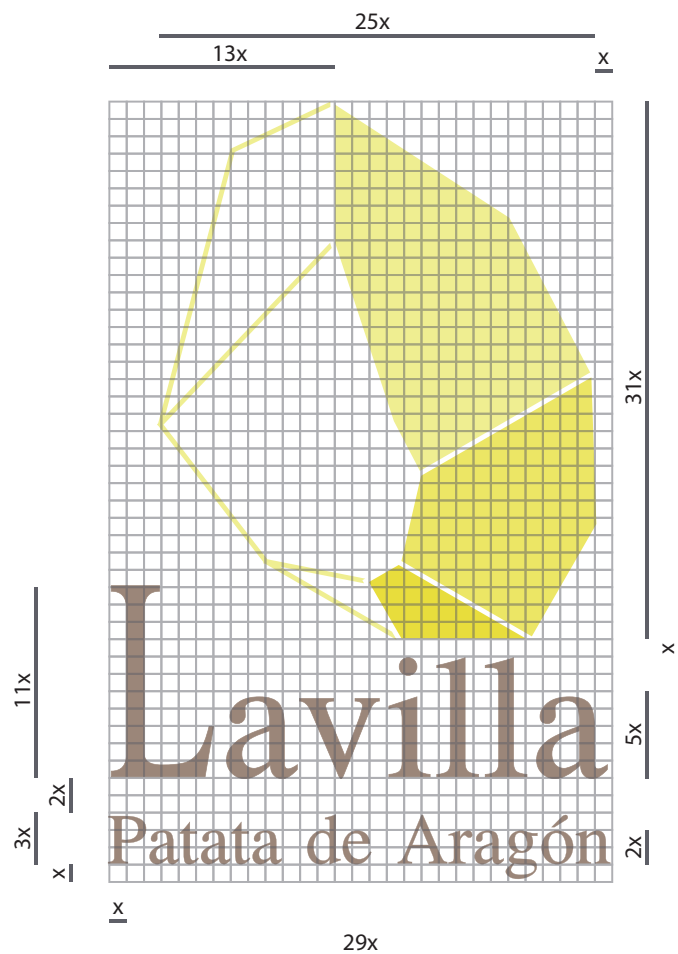


3.4. CONSTRUCCIÓN

A continuación se expone el imagotipo sobre una cuadrícula sobre la cual se pueden reconocer sus proporciones.

2.4.1 CONSTRUCCION IMAGOTIPO ORIGINAL

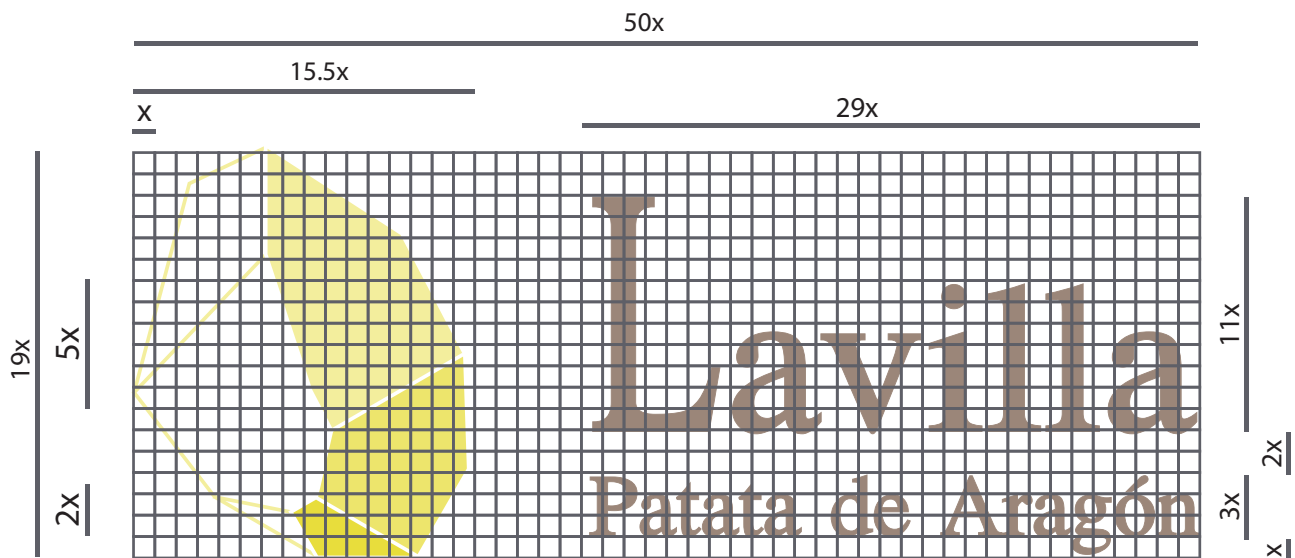
La lectura de la cuadrícula se realiza teniendo en cuenta unos ejes coordenados con centro en su punto inferior izquierdo. El imagotipo tendrá unas dimensiones de 29x45 unidades que se deberán mantener cada vez que se emplee el imagotipo. En cuanto a la composición cabe decir que el símbolo irá siempre en la parte superior y el logotipo en la parte inferior. La distancia entre el símbolo y el logotipo será de una unidad (1x).



3.4.2. CONSTRUCCIÓN

2.4.2 CONSTRUCCION IMAGOTIPO VERSION HORIZONTAL

La lectura de la cuadrícula se realiza teniendo en cuenta unos ejes coordenados con centro en su punto inferior izquierdo. El imagotipo tendrá unas dimensiones de 50x19 unidades que se deberán mantener cada vez que se emplee el imagotipo. En cuanto a la composición cabe decir que el símbolo irá siempre en la parte derecha y el logotipo en la parte izquierda. La distancia entre el símbolo y el logotipo será de cinco (5x).



3.5. ÁREA DE RESPETO

3.5.1 AREA DE RESPETO VERSION ORIGINAL

Para asegurar la correcta legibilidad y dignidad del imago tipo se ha delimitado una zona alrededor de él que tendrá que permanecer siempre vacía con las proporciones que se muestran a continuación.

Sus medidas son proporcionales a las del propio imago tipo correspondiendo a cinco unidades (5x) respecto al cuadro delimitador. Se trata de la medida mínima que se debe respetar, y por lo tanto, sobre ella no se sobrepondrán ni imágenes ni texto. En alguna ocasión podrá haber excepciones en cuanto al área de respeto. Ésta se podrá reducir en lugares donde se disponga de poco espacio para colocar el imago tipo.





3.5.2 AREA DE RESPETO VERSION HORIZONTAL

Para asegurar la correcta legibilidad y dignidad del imatipo se ha delimitado una zona alrededor de él que tendrá que permanecer siempre vacía con las proporciones que se muestran a continuación.

Sus medidas son proporcionales a las del propio imatipo correspondiendo a cinco unidades (5x) respecto al cuadro delimitador. Se trata de la medida mínima que se debe respetar, y por lo tanto, sobre ella no se sobrepondrán ni imágenes ni texto. En alguna ocasión podrá haber excepciones en cuanto al área de respeto. Ésta se podrá reducir en lugares donde se disponga de poco espacio para colocar el imatipo.





3.6. TAMAÑO MÍNIMO DE APLICACIÓN

Para la correcta legibilidad y dignidad del imago tipo se ha establecido que su dimensión mínima sea de veinte milímetros de altura. Con esta medida se puede entender correctamente el logotipo y el símbolo.



En el caso de la versión horizontal, la altura será de 15 mm como mínimo.

En casos muy excepcionales podría tener un tamaño menor al establecido, por ejemplo, en su aplicación sobre artículos de merchandising como bolígrafos.



3.7. VERSIONES A UNA TINTA

Originalmente el imago tipo posee cuatro tintas, pero en este apartado se van a exponer las dos posibilidades que tiene de aparecer a una tinta.

La primera versión es el imago tipo con el color corporativo amarillo (C11, M5, Y89, K0) con distintos grados de opacidad, la segunda versión es con el color corporativo marrón (C40, M45, Y50, K5) con distintos grados de opacidad y la tercera con el color negro (C91, M79, Y62, K97) también con distintos grados de opacidad.

El uso de estas versiones se reserva para aquellas aplicaciones en las que por motivos técnicos sólo puede utilizarse una tinta. Además esto incluye a las aplicaciones que se hagan a escala de grises.

C11 M5 Y89 K0

C40 M45 Y50 K5

C91 M79 Y62 K97





3.8. VERSIONES SOBRE FONDOS

Para garantizar la correcta visibilidad y legibilidad de los elementos del imago tipo se procede a especificar cómo debe de actuar dependiendo del fondo sobre el que se localice.

Siempre se preferirá que el imago tipo aparezca sobre masas de color plano.

Si se trata de un fondo blanco el imago tipo no cambia salvo que se emplee como marca de agua o similar. Si el imago tipo se encuentra sobre un fondo claro se utilizará la versión a una tinta marrón o negra y si el fondo es negro u oscuro se escogerá la versión blanca o amarilla para que se vea la imagen corporativa correctamente, es decir, el imago tipo irá en negativo, además en este caso se invertirá el orden de las opacidades de arriba a abajo, siempre dando mayor claridad a la parte superior para así dar una imagen de 3D.

Cuando el imago tipo se muestre sobre una fotografía, una imagen o sobre una superficie irregular y no se vea bien, se colocará el logotipo en blanco, y en el caso de que aun así se siga sin ver bien, se colocará un rectángulo blanco del tamaño de su área de respeto y sobre él, el imago tipo. El imago tipo podrá ir en cualquiera de sus cuatro versiones, la principal de cuatro tintas o las de una tinta (amarillo, marrón o negro).

Por último, hay que mencionar, que bajo ningún concepto se podrá utilizar la versión a una tinta negra sobre fondo amarillo ya que esa mezcla tiene connotaciones de peligro.





3.9. RELACIONES CON OTROS IDENTIFICADORES

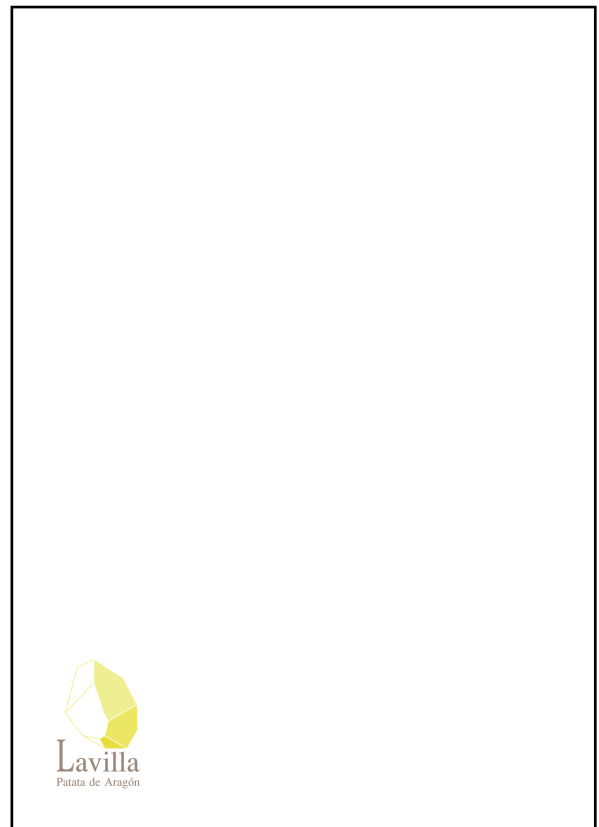
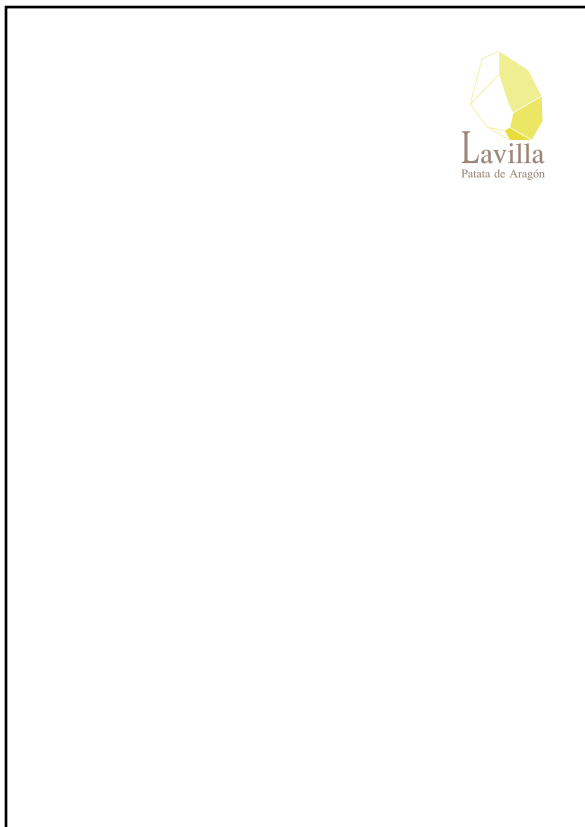
Puede haber ocasiones en las cuales el imagotipo de la Patatas Lavilla vaya acompañado de otros imagotipos, símbolos o logotipos. En estos casos se colocarán a la izquierda o a la derecha y siguiendo la altura del área de respeto establecida en el imagotipo. Además habrá una separación de tres unidades (5x) entre el área de respeto y el espacio dedicado para otras imágenes corporativas.





3.10. POSICIÓN

El imago tipo deberá aparecer en la parte superior derecha de los documentos que ésta emita. Sin embargo, por razones justificadas podrá ir en otras localizaciones. En los documentos ajenos a la empresa en los que cumpla un papel firmante, el imago tipo se encontrará, si es posible, en la parte inferior izquierda o en cualquier otro lugar.





3.12. COLORES CORPORATIVOS

La identidad corporativa de Patatas Lavilla quedará representada mediante los cuatro colores corporativos empleados en su imago tipo.

El primero de ellos, el amarillo (C11, M5, Y89, K0), es el más representativo del producto puesto que es un amarillo intenso muy característico de la variedad principal que produce y distribuye Patatas Lavilla y de su alta calidad; el segundo de ellos el amarillo (C9, M2, Y74, K0) y el tercero de ellos el amarillo (C7, M0, Y55, K0), son derivados del primero, y también hacen alusión al color característico de la patata; y por último el marrón (C40, M45, Y50, K5), el color seleccionado para el logotipo, es el más representativo de la empresa, porque es el color propio de la tierra de la vega alta del Jiloca combinadas con abonos orgánicos, tierra de muy buenas características para el cultivo de la patata, y porque con él se transmiten los valores de la tradición y la familiaridad.

Además con este color se representa muy bien el valor de la tradición tan importante para la empresa, además de transmitir una imagen de seria, formal y fiable como las empresas de antaño.

Aspectos muy importantes para transmitir que la Patatas Lavilla es una buena empresa en la que se puede confiar. Es de vital importancia que se utilicen correctamente dichos colores corporativos en sus diferentes versiones, mostradas a continuación, siendo preferible usar la Pantone siempre que sea posible.

C11 M5 Y89 K0

C9 M2 Y74 K0

C7 M0 Y55 K0

C40 M45 Y50 K5

3.13. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Es necesario utilizar de manera sistemática y coherente la tipografía corporativa del imago tipo (KodchiangUPC Regular) y las familias completas de las tipografías Calibri, Century Gothic y Helvética Neue para todas las aplicaciones y documentos relacionados con Patatas Lavilla. Con esto se consigue cohesionar y reforzar la imagen de la empresa.

Con la tipografía KodchiangUPC Regular se evoca la tradición gracias a sus formas elaboradas y también el trabajo laborioso y manual que realizan esta familia de agricultores, es decir, con ella se evoca, por ejemplo, el tedioso trabajo de recoger las patatas a mano.

Para las aplicaciones y los documentos de la empresa se van a usar las familias completas de las tipografías Helvética Neue, Calibri y Century Gothic porque son sencillas, legibles y transmiten la idea de responsabilidad de la empresa en cuanto a su actividad.

Helvetica Neue

AaBbCcDdEeFfGgHh?!-.,

Century Gothic

AaBbCcDdEeFfGgHh?!-.,

Calibri

AaBbCcDdEeFfGgHh?!-.,

KodchiangUPC Regular

AaBbCcDdEeFfGgHh?!-.,



4. APLICACIONES

4.1 PAPELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

4.1.1 FACTURA

Formato	Tintas	Tipografías
-DIN A4: 210x297mm	-Negro (C 0, M 0, Y 0, K 100) -Amarillo (C11, M5, Y89, K0) -Amarillo (C9, M2, Y74, K0) -Amarillo (C7, M0, Y55, K0) -Marron (C40, M45, Y50, K5)	- Calibri Regular 12 pt. - Century Gothic Regular 20 pt.
Símbolos	Información necesaria	Técnica de impresión
- Imagetipo	- Número de registro de la empresa - Dirección de la empresa - Teléfono de contacto - Ubicación de la empresa	-Digital

The diagram shows an invoice layout with the following dimensions and content:

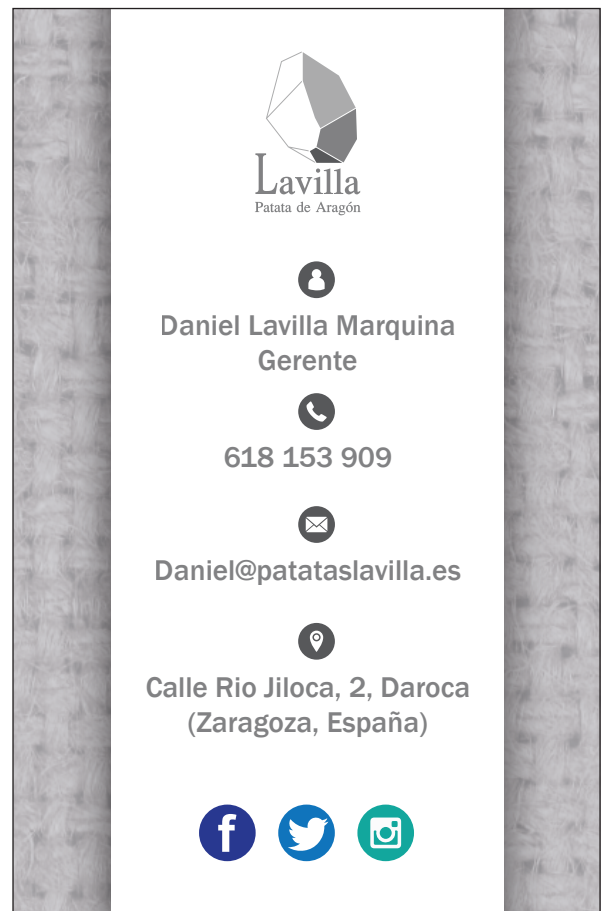
- Dimensions:**
 - Top margin: 20 mm
 - Right margin: 10 mm
 - Left margin: 55 mm
 - Bottom margin: 14 mm
 - Header height: 15 mm
- Content:**
 - Header:** Lavilla Patata de Aragón logo.
 - Title:** Factura
 - Fields:**
 - Número:
 - Fecha:
 - Nombre y apellidos:
 - NIF:
 - Dirección:
 - CP:
 - Localidad:
 - Table 1 (Items):**

Código	Descripción	Cantidad	Precio	Descuento	I.V.A.	Importe
 - Table 2 (Summary):**

Descuento	Base imponible	I.V.A.	Total	IB	I.V.A.P.	IBP	Total
 - Forma de pago:** C.C.C.
 - Verificación:**
 - Footer:** CIF _____ · Calle Alta, 16 · Telf. 976 802 102 - 618 153 909 · 50360 · Valdehorna (Zaragoza)



4.1.2 TARJETA DE VISITA



DOSSIER DE ENVASE
**DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA NUEVA
MARCA E IMAGEN CORPORATIVA, ENVASE,
WEB Y ESTRATEGIA DE MARKETING**



DANIEL LAVILLA MARQUINA



1. Descripción de la empresa
2. Productos
3. Producto seleccionado
4. Analisis de usuario
5. Analisis de entorno
6. Productos competencia
7. Análisis de envases
8. Concepto
9. Generacion de ideas
10. Prototopos
11. Evolucion de conceptos
12. Analisis del diseño grafico
13. Bocetos de desarrollo
14. Desarrollos finales y diseño grafico
15. Normativa y etiquetado
16. Logística
17. Renders



1. Descripción de la empresa

Patatas Lavilla es un proyecto de empresa en manos de una familia de pequeños agricultores. Esta familia acumula ya más de cuatro décadas y tres generaciones dedicadas al mundo de la patata. Actualmente esta familia de productores es referente en su zona por sus cosechas de gran calidad que obtiene en el entorno de la Vega del Jiloca donde se encuentran sus terrenos productivos y almacenes en localidades como Daroca y Valdehorna (Zaragoza).



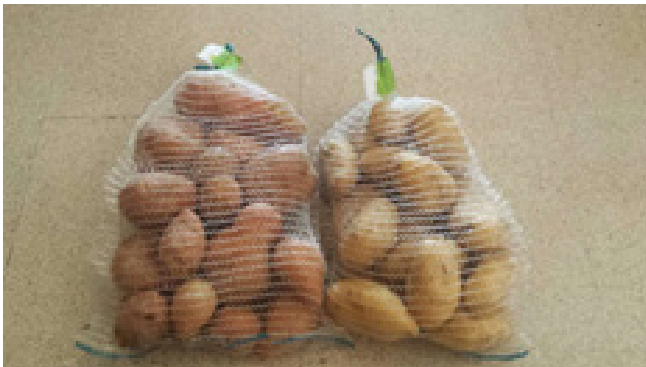
2. Productos

Sus productos son patatas, principalmente trabaja la variedad "Agria", aunque también trabaja otras variedades como pueden ser "Jaerla" o "Colomba", que finalmente selecciona por tamaños según vaya a ser su destino final, si van a ir destinadas a establecimientos de hostelería y restauración o a tiendas y supermercados para consumo domestico.



3. Producto seleccionado

El producto seleccionado para el rediseño del packaging es la variedad de patata "Agria" destinada a consumo domestico.



4. Análisis de usuario

Nuestro producto va dirigido a un público relativamente joven, que no dispone de tiempo para cultivar patatas en un huerto propio, o que simplemente carece de interés por esa actividad y quiere adquirir patatas de calidad. Un público que no acostumbra a consumir patatas, y a la hora de guardarlas desde que las compra hasta que se le acaban le surgen dudas de cómo es la manera correcta para que se conserven perfectamente.

La intención es ayudar al usuario a que pueda guardar las patatas correctamente en su hogar evitando que se favorezca el proceso de degradación del producto. Además de crear un envase que sea agradable estéticamente y no un estorbo visual.



5. Análisis de entorno

El producto será envasado y posteriormente colocado en palets.

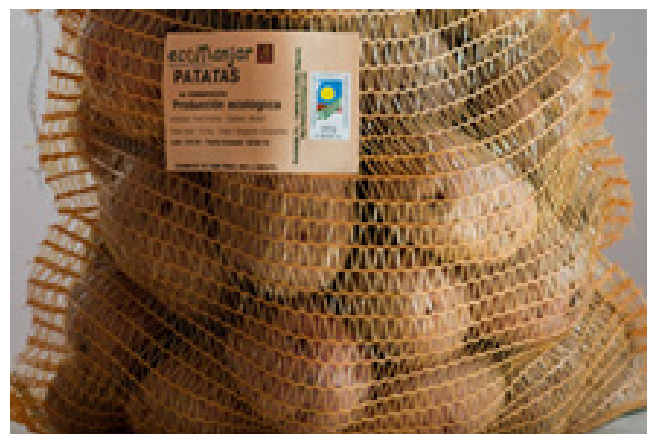
De este modo estará el producto preparado para ser transportado por un furgón o un camión desde el almacén hasta su lugar de distribución. En el supermercado será almacenado en estanterías industriales.

El producto será expuesto en las estanterías de los supermercados hasta que se venda. Una vez el usuario haya comprado el producto, lo guardara en el lugar más idóneo que el estime en función de sus circunstancias.



6. Productos competencia

Se han buscado algunos productos que están actualmente en el mercado



7. Análisis de envases

Se ha realizado una investigación de los tipos de envases que existe de otros productos, con la finalidad de ver las posibilidades que albergan estos de cara a una posible aplicación en nuestro envase.



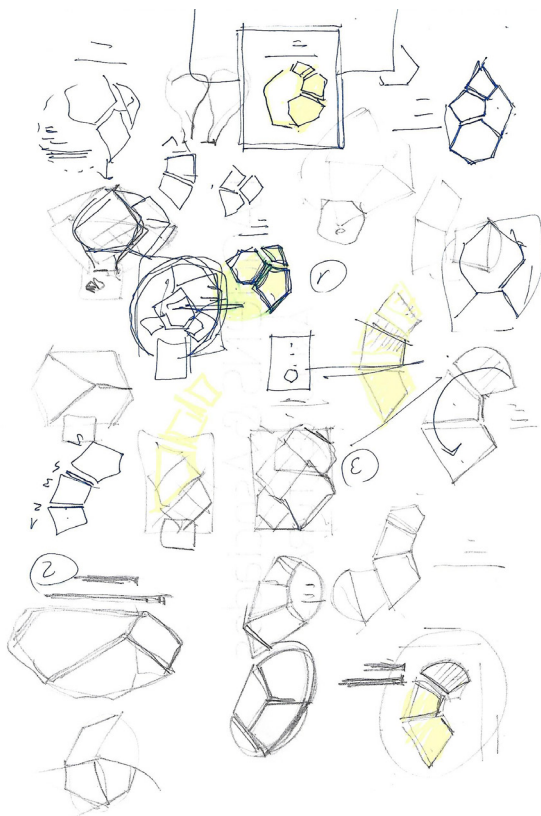
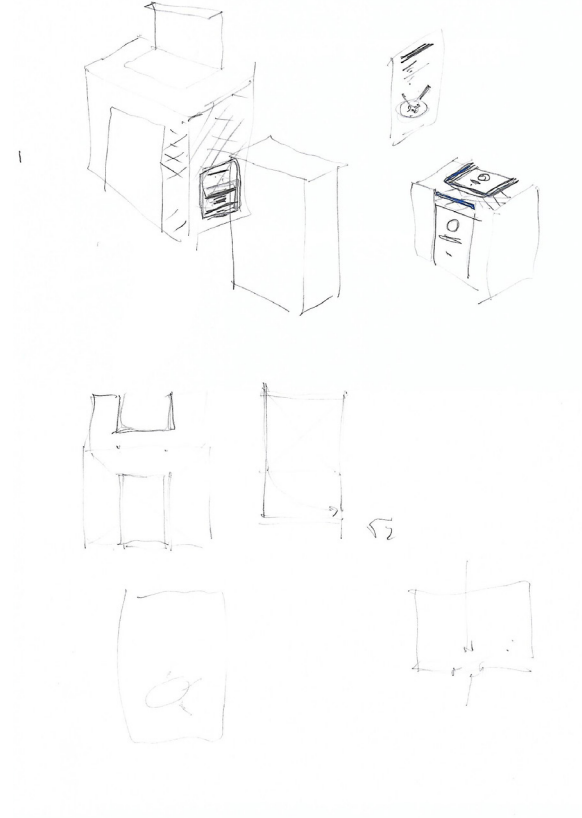
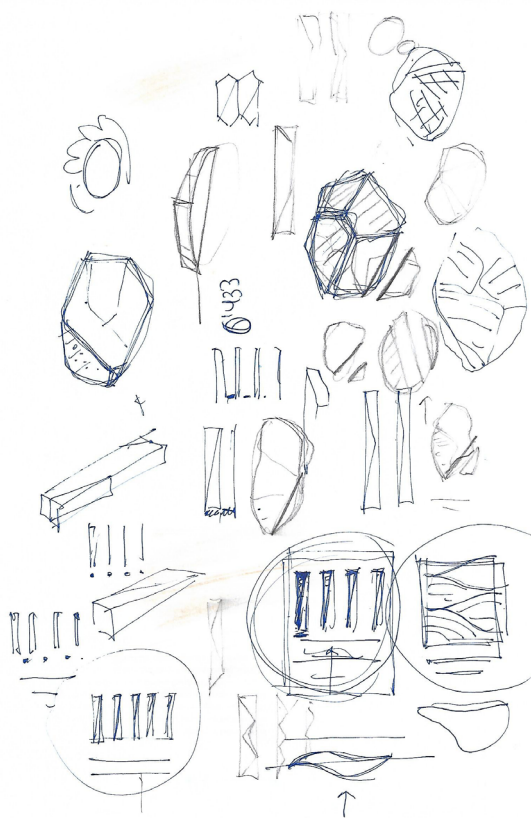
8. Concepto

Se busca para Patatas Lavilla una renovación de su imagen mediante la creación de un nuevo envase que represente que es una empresa que se renueva constantemente pensando en las necesidades de todos sus consumidores.

Tradición y calidad es lo que distingue el producto de esta familia de pequeños agricultores, por ello, en el diseño se quiere reflejar la imagen de esos valores.

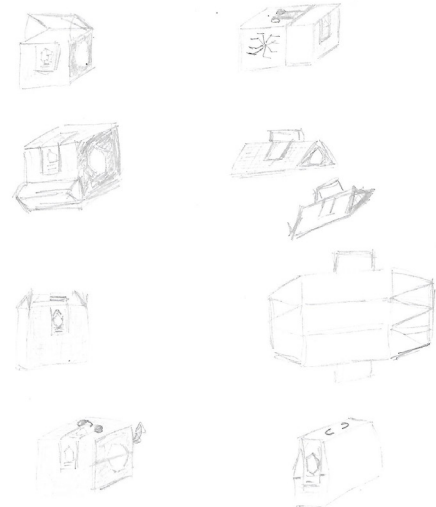
9. Generación de ideas





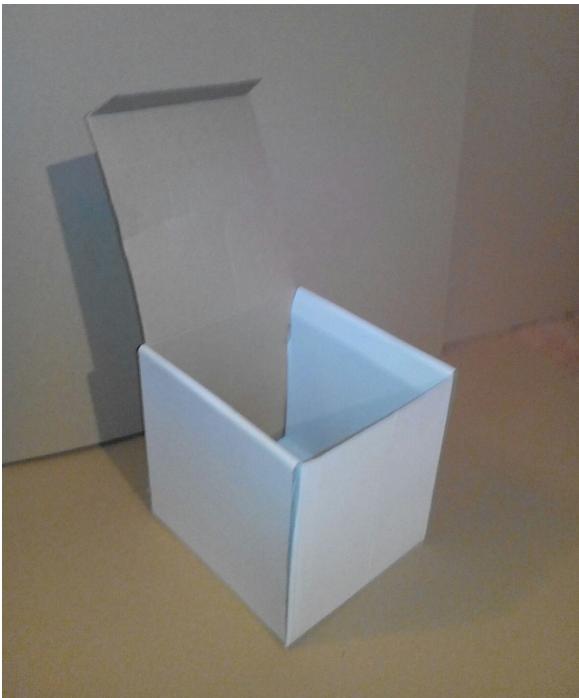
Envase

- Aparatos para facilitar transporte
- Dispensador



10. Prototipos

Se realizan unos prototipos de las ideas para comprobar si eran factibles y detectar algún posible fallo en el diseño del envase.



11. Evolución de conceptos

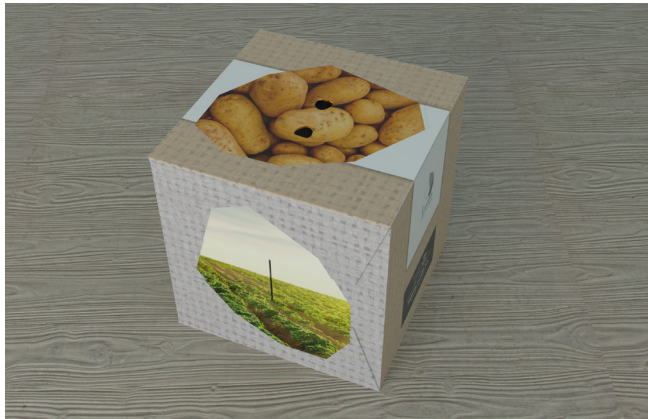
Más adelante se pensó en cambiar la abertura, para darle mucha mayor consistencia al envase. Se evoluciono de la caja común, a una caja cerrada en todas sus aristas y con una abertura de ventana en la parte superior por donde se extraerán las patatas.



Otro punto a favor puesto que las patatas de Patatas Lavilla no se lavan para preservar su calidad hasta llegado el momento de su consumo, es que este envase tipo caja completamente cerrado por la parte inferior nos permite guardar y transportar las patatas sin manchar ya que pueden contener trazas de tierra. Además al ser un envase cerrado y opaco impide la penetración de la luz, y mantiene las patatas en condiciones favorables para que perdure su periodo de dormancia.



Se pensó en añadir una pequeña abertura para el agarre y así facilitar su transporte.



12. Análisis del diseño grafico

Elementos comunes en el mercado

- Logo de la empresa como elemento central y de mas relevancia de los aspectos graficos del envase. Cualquier otro elemento esta en el plano secundario o sirve de relleno.
- Esquema de un color básico predominante, normalmente intensos.
- El formato del paquete se reduce a una malla con una cinta de plástico básica en su mayor parte a excepción de las zonas coloreadas con información.
- Paquetes similares en todas las marcas.

Aunque no necesariamente malo, este esquema tan clásico ha sido repetido hasta la saciedad, y convierte en tarea difícil diferenciar a un producto del resto. Por estos mismos motivos, inspira sensación de repetición y clasicismo en el consumidor que lo lleva viendo (o leves variaciones de él) desde siempre. En general, no proporciona ningún valor añadido al producto.



Elementos del nuevo envase.

Forma de prisma cuadrangular (prácticamente un cubo), con la intención de minimizar los costes de transporte, nos permitirá tener mucha superficie disponible para plasmar cuanto deseemos.

El logo estará presente, ocupará un lugar prominente en el envase.

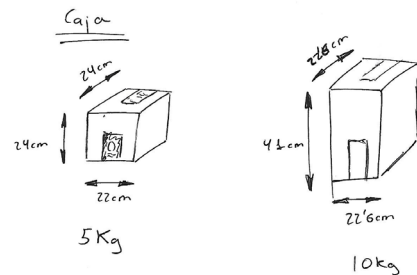
El formato cambia radicalmente; el saquete de rejilla sencillo, la opción más económica a la hora de fabricación, almacenaje y llenado, es sustituido por envases de cartón corrugado fino de un canal. Un envase que intenta ser diferente a lo tradicional, y que solventa todos los problemas vistos hasta el momento del producto.

La forma general está pensada para su apilamiento y transporte, apilando las cajas sobre un palet.

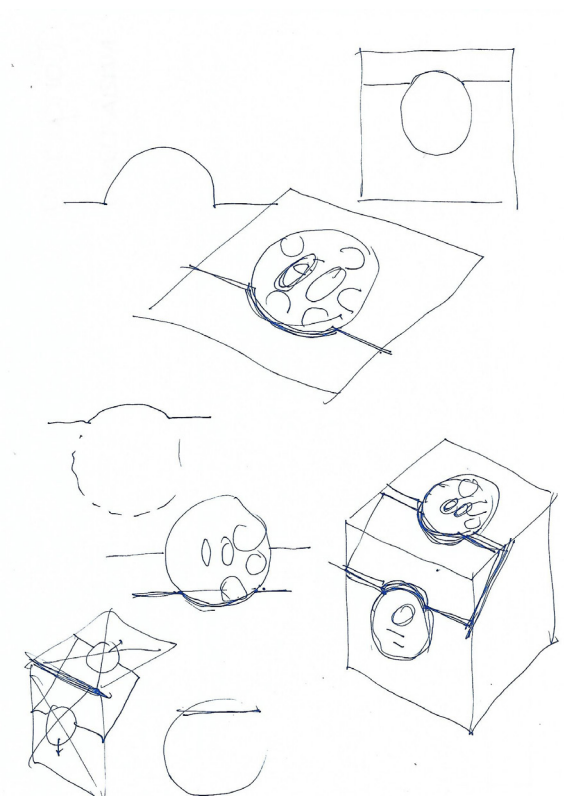
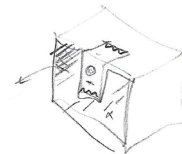
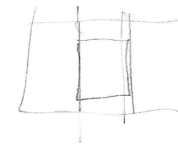
Los colores dejan de ser llamativos y pasan a ser tonos menos estridentes combinados con tonos terrosos y texturas tradicionales.

El apartado gráfico se encuentra mucho más cuidado, dando una imagen más tradicional y única a los envases. En el frontal irá ubicado el imagotipo, y en los laterales ira el perfil del símbolo y en el interior de este se verán imágenes del proceso productivo de la patata; en la parte superior habrá una ventana abatible con la forma del símbolo, y en esta ira una imagen del producto final ya que por motivos de conservación de la patata no es propicio que incida la luz y no se puede colocar una ventana transparente para que el cliente vea el producto antes de comprarlo.

13. Bocetos de desarrollo



061267 m2




14. Desarrollos finales y diseño grafico



15. Normativa y etiquetado

Peso Neto: 5Kg.
Variedad: Agria
Producidas y envasadas por:
Patatas Lavilla S.L.
Daroca (Zaragoza)

 **MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**

INFORMACIÓN OBLIGATORIA DEL ETIQUETADO

- I. PRODUCTOS ENVASADOS**
 - **SIEMPRE**
 - ✓ Denominación de venta
 - ✓ Responsable del producto: nombre y domicilio del fabricante o envasador o vendedor en la UE.
 - **EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS**
 - ✓ Lista de ingredientes
 - ✓ Cantidad neta
 - ✓ Fecha de duración mínima o fecha de caducidad
 - ✓ Lote de fabricación
 - **A VECES**
 - ✓ Cantidad de determinados ingredientes (QUID) expresada en %
 - ✓ País de origen o procedencia
 - ✓ Grado alcohólico, en productos con grado > 1,2%

 **MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**

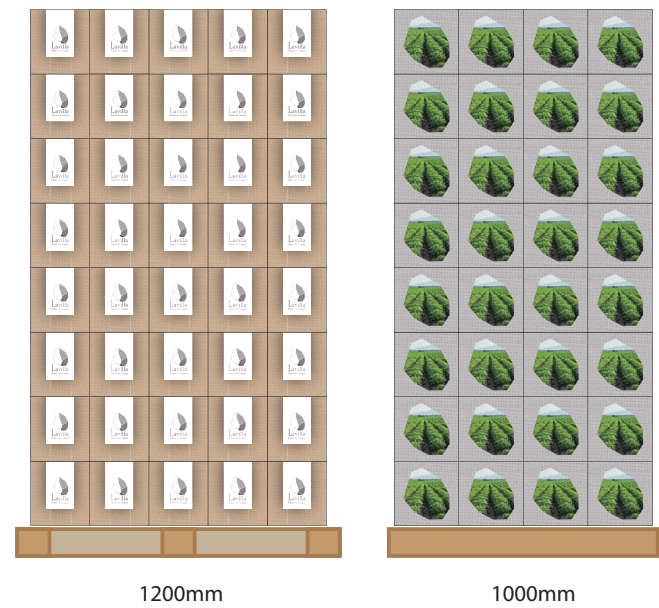
II. PRODUCTOS PRESENTADOS SIN ENVASAR Y LOS ENVASADOS EN EL LUGAR DE VENTA A PETICIÓN DEL COMPRADOR

- **AL MENOS:** Denominación de venta
- **ADEMÁS, EN SU CASO:**
 - Categoría de calidad, variedad y origen cuando lo exija la norma de calidad correspondiente
 - En carnes: Clase o tipo de canal de procedencia y denominación comercial de la pieza.
 - Productos de pesca: Forma de presentación comercial
 - QUID
 - Otros requisitos, según normas específicas

16. Logística

Almacenaje una vez envasadas y transporte en palets.

160 Cajas = 800 Kg



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

III. PRODUCTOS ENVASADOS POR LOS TITULARES DEL COMERCIO MINORISTA

- TODOS LOS PROD. ALIMENTICIOS EN GENERAL
 - todas las indicaciones obligatorias, excepto el lote.
- EN FRUTAS, HORTALIZAS, TUBÉRCULOS O FRUTOS SECOS ENVASADOS EN BOLSAS O ENVASES TRANSPARENTES, INCOLOROS QUE PERMITAN SU IDENTIFICACION, SOLAMENTE.
 - Denominación de venta.
 - Variedad, categoría de calidad, origen, si lo exige la norma de calidad correspondiente.
 - Cantidad neta
 - Identificación de la empresa.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBLIGATORIA

- **COMO**
 - Fácilmente comprensible
 - En lugar destacado
 - Fácilmente visible, claramente legible e indeleble
 - No disimulada por otras indicaciones o imágenes
 - Mismo campo visual
 - Denominación de venta
 - Cantidad neta
 - Marcado de fechas



17. Renders



Plan de marketing

Diseño y desarrollo de una nueva marca e imagen corporativa, envase, web y estrategia de marketing

Daniel Lavilla Marquina



Lavilla
Patata de Aragón





Lavilla
Patata de Aragón



DOSSIER PÁGINA WEB

**DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA NUEVA
MARCA E IMAGEN CORPORATIVA, ENVASE,
WEB Y ESTRATEGIA DE MARKETING**



DANIEL LAVILLA MARQUINA

4. PÁGINA WEB

4.1 Análisis

En una fase previa, se han analizado las páginas web de la competencia y de otras empresas relacionadas con el sector.

Nos ha sorprendido que gran parte de la competencia, de no ser empresas líderes en el sector carecen de página web.

4.2 Valores a transmitir

Con la página web se quiere transmitir valores tradicionales, cercanía con el cliente, constancia, pero también se quiere dar una imagen de modernidad y elegancia ya que la página web no deja de ser un elemento gráfico más de la imagen corporativa de la empresa y una parte de ella que se adapta a los nuevos tiempos.

4.3 Conclusiones

Una de las cosas que se han podido observar con los análisis es que con los nuevos sistemas de maquetación web que ofrecen algunas compañías, en los que cada uno puede hacer su página web sin ni siquiera saber programar, el número de páginas web ha aumentado aunque no precisamente en este sector. Ese incremento en el número de creaciones de páginas web sin apenas conocimientos tanto de programación como de diseño, conlleva que mayoritariamente estas páginas sean de baja calidad respecto a diseño y contenidos, páginas web sin unos valores y sin un mensaje claro que transmitir.

4.4 Especificaciones de producto

Como se ha deducido de lo análisis y conclusiones anteriores, una de las especificaciones principales es que se mantenga los valores de la familia de productores de patata así como la elegancia y modernidad.

Por supuesto, debe ser una página web que cumpla con los objetivos para los que ha sido diseñada, por lo que estará compuesta por varias páginas que ayudaran a lograr su cometido.

4.5 Elementos comunes

El elemento principal común entre todos los apartados de esta página web es el "header" o la barra de navegación de la página.

Otro elemento principal es el "footer" o pie de página que también aparecerá en todos los apartados.

Los cuadros de acceso a la galería también se consideraran un elemento común ya que tendrán el mismo formato y se accederá al mismo contenido.

4.6 Desarrollo de página web

Tras realizar unos bocetos para organizar la distribución de la página, se decide realizar una distribución clara y sencilla, que ayude al usuario a tener en todo momento una visión global de la empresa y de sus valores, navegando siempre seguro y sin perderse lo cual le dará confianza.

Habrà que hacer algún boceto de cómo está la distribución de la página y escanearlo

4.7 Presentación página web

En la página principal encontramos en el encabezado compuesto por una imagen de uno de los terrenos de la familia cultivados de patatas con el logotipo de la empresa superpuesto, lo cual ya da una imagen de naturalidad y cercanía haciéndonos llegar hasta el lugar donde se cultiva la patata.

Este encabezado también está compuesto en su parte más alta por el "header" o la barra de navegación de la página, la cual aparecerá en todos los apartados.



Patata de Aragón Patata con sabor

Directas de la tierra a nuestros clientes, recolectadas y seleccionadas a mano, Patatas Lavilla garantiza una calidad excepcional, llevando a sus casas la mejor patata aragonesa del mercado. La constancia y el esfuerzo diarios son claves para poder ofrecer el carácter del producto que nos identifica.

Cada gajo que se siembra, cada mata que se cuida, cada patata que se recolecta y envasa con el mayor mimo y cuidado. Todo ello para poder complacer y superar las expectativas de nuestros clientes y comprometernos a ofrecer un servicio cercano y de calidad.

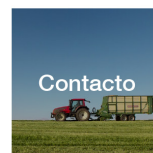
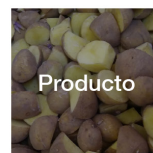
Debajo de este encabezado tenemos una breve descripción de la empresa lo cual da una imagen global de ella que hace que si nos interesa sigamos navegando por la página o determinemos dejar de hacerlo.



Patata de Aragón Patata con sabor

Directas de la tierra a nuestros clientes, recolectadas y seleccionadas a mano, Patatas Lavilla garantiza una calidad excepcional, llevando a sus casas la mejor patata aragonesa del mercado. La constancia y el esfuerzo diarios son claves para poder ofrecer el carácter del producto que nos identifica.

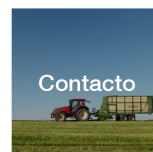
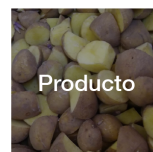
Cada gajo que se siembra, cada mata que se cuida, cada patata que se recolecta y envasa con el mayor mimo y cuidado. Todo ello para poder complacer y superar las expectativas de nuestros clientes y comprometernos a ofrecer un servicio cercano y de calidad.



En la parte inferior encontramos unos hipervínculos con forma de imagen que nos redireccionarán a los distintos apartados.

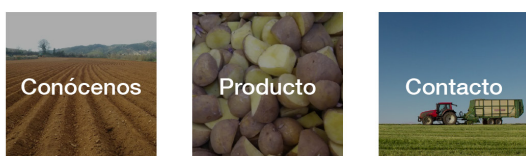
diarios son claves para poder ofrecer el carácter del producto que nos identifica.

Cada gajo que se siembra, cada mata que se cuida, cada patata que se recolecta y envasa con el mayor mimo y cuidado. Todo ello para poder complacer y superar las expectativas de nuestros clientes y comprometernos a ofrecer un servicio cercano y de calidad.



Por último en esta primera página de carácter general encontramos el "footer" o pie de página que también aparecerá en todos los apartados.

Cada gajo que se siembra, cada mata que se cuida, cada patata que se recolecta y envasa con el mayor mimo y cuidado. Todo ello para poder complacer y superar las expectativas de nuestros clientes y comprometernos a ofrecer un servicio cercano y de calidad.



En el apartado "Conócenos" encontramos resumida la historia de esta familia y su relación con la patata, también se cuenta la actividades que desarrolla la empresa, y ofrece una galería de imágenes con sus instalaciones para que el usuario de la pagina pueda ver como es la empresa por dentro y se familiarice con ella, ofreciendo una imagen de cercanía.



Nuestra historia



Patatas Lavilla es una empresa familiar que desde siempre ha estado vinculada al cultivo de la patata.

Ya en los años 70 don Luciano Lavilla Lavilla comenzó a especializarse en este cultivo. Con el paso de los años llegó la incorporación de una nueva generación a la actividad familiar, especializándose todavía más en el sector, incorporando nuevas técnicas de cultivo que se tradujeron en una mayor producción y calidad del producto.

Actualmente contamos ya con la tercera generación involucrada en el sector la cual ha introducido nuevos aires de regeneración y progreso dando un fuerte impulso a la actividad comercial.

¿A qué nos dedicamos?

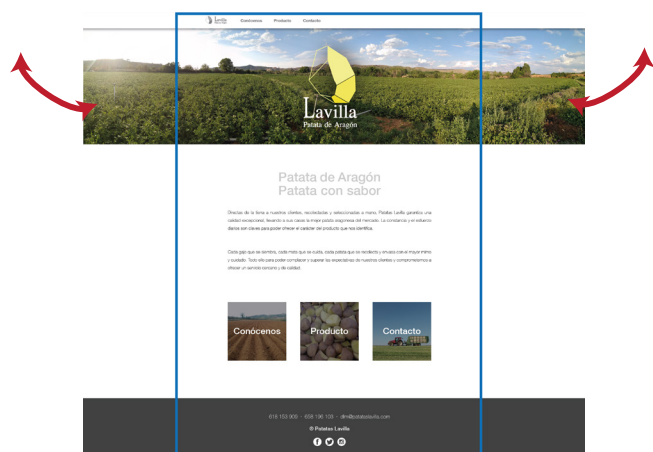


En la actualidad además de dedicarnos al cultivo de la patata como antes, también nos dedicamos a su selección, almacenaje y envasado en diferentes formatos para posteriormente comercializarlos destinados a hostelería y restauración o a la venta en supermercados y tiendas de alimentación.

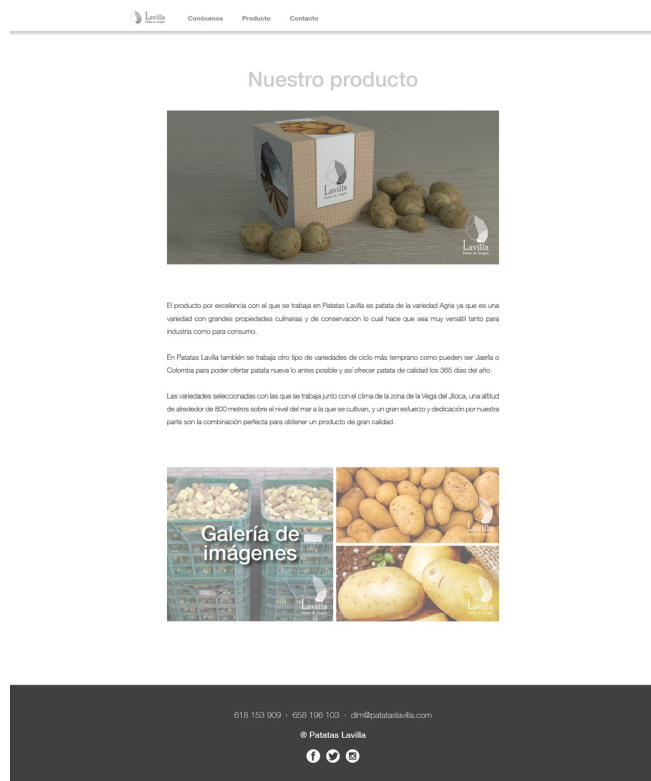
Nuestras instalaciones



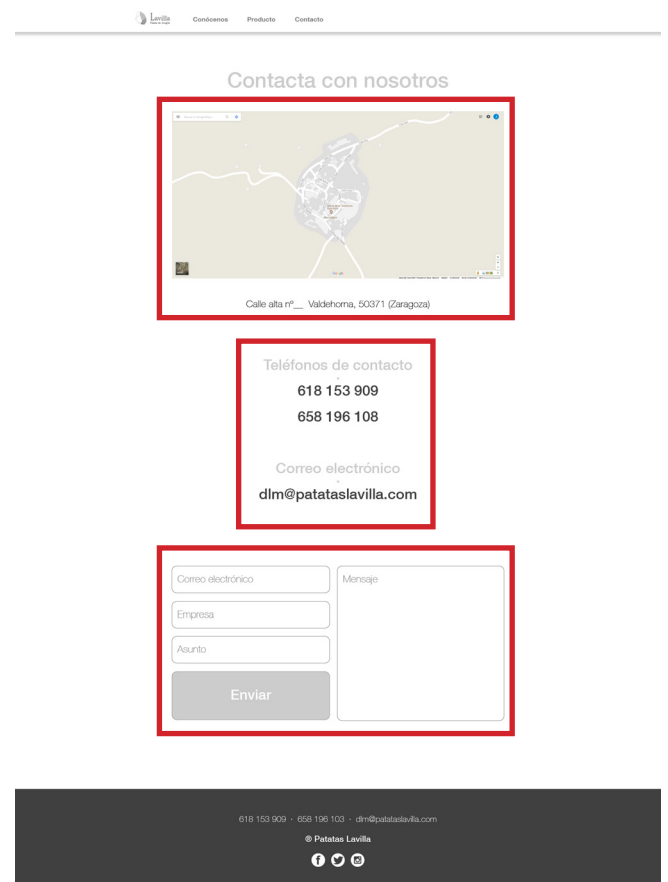
Respecto a los elementos móviles de la página se ha realizado una animación justo debajo del menú principal en la que una imagen panorámica de un campo de patatas se mueve de derecha a izquierda



En el apartado "Producto" encontramos una descripción de los productos que se ofrecen además de dar una explicación de las propiedades de estos.



Por último, en el apartado "Contacto" encontramos la localización de la empresa en un recuadro de ubicación, la dirección de la empresa, teléfonos de contacto y email además de un formulario de contacto para que el cliente/usuario pueda realizar cualquier consulta.



PLAN DE MARKETING

DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA NUEVA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA, ENVASE, WEB Y ESTRATEGIA DE MARKETING



DANIEL LAVILLA MARQUINA



1. Descripción de marca

2. Análisis del medio

2.1 Análisis de la competencia

2.2. Análisis económico

2.3. Análisis legal

3. Análisis interno

3.1. Actividades primarias

3.2. Actividades de apoyo

4. Desarrollo del plan de acción

4.1 Mercado actual

4.2. Mercado potencial

4.3. Distribuciones

5. Estrategia comercial

6. Presupuestación

7. Publicidad y promoción

8. Resultados esperados



1. DESCRIPCIÓN DE MARCA

Patatas Lavilla es una empresa familiar que desde siempre ha estado vinculada al cultivo de la patata.

En la actualidad se encarga de todo el proceso productivo desde la siembra hasta la recolección, además del almacenado, envasado y distribución tanto a hostelería y restauración como a supermercados para consumo, manteniendo un control óptimo de todo el ciclo para poder ofrecer un producto de gran calidad y un trato cercano y diario con el cliente.

2. ANÁLISIS DEL MEDIO

2.1 Análisis de la competencia

Actualmente el principal competidor es la empresa Patatas Gómez situada en la localidad de Zaragoza dado que es la empresa más fuerte de Aragón en cuanto al mercado de patata para hostelería como para consumo se refiere y está muy bien posicionada en este mercado por el servicio que ofrece aunque sus precios y su calidad no sean los más competitivos del mercado (precios muy altos y muy baja calidad).

Patatas Lassa ubicado en la localidad de Calatayud es otro fuerte competidor puesto que trabaja por contrato para supermercados Dia de todo Aragón además de ofrecer servicio a los establecimientos de hostelería y restauración de los alrededores de Calatayud. A diferencia de Patatas Gómez, Lassa ofrece precios competitivos y una calidad media-baja.

Frutas Rausel también ubicado en la localidad de Calatayud se dedica a la venta de patatas a establecimientos de hostelería

y restauración, y a la venta en mercadillos de los alrededores de Calatayud. Ofrece precios medios y una calidad media-baja. Su cuota de mercado es muy baja en comparación con los anteriores.

Asociación de productores Patata de Chia es otro de los competidores, tiene un bajo mercado muy localizado principalmente en la zona del Valle de Benasque, es poco conocido y ofrece precios altos pero buena calidad de producto, su mercado se basa en pequeños comercios de alimentación.

En la zona de la provincia de Teruel encontramos la empresa Patatas Fernando ubicada en Torres de Albarracín, una empresa enfocada a la venta de patata para establecimientos de hostelería y restauración principalmente. Recientemente ha incorporado a sus instalaciones una línea de pelado, cortado y embasado al vacío para ofrecer este servicio, lo que le ha obligado a aumentar sus precios considerablemente. Actualmente ofrece unos precios altos para una buena calidad, su mercado se encuentra muy focalizado en la ciudad de Teruel y la sierra de Albarracín.

También en la provincia de Teruel encontramos la Cooperativa del Campo La Fuente de Cella ubicada en la localidad de Cella. Esta sociedad hasta el momento se ha dedicado exclusivamente a la venta de patata al por mayor, tras recientes inversiones que ha realizado para poder almacenar su producto y envasarlo, espera lanzarse al mercado la próxima campaña y actualmente carece de cartera de clientes. Tiene un producto de buena calidad debido a la altitud y las características climatológicas de su zona pero se desconoce los precios con los que trabajan.

Otros competidores son agricultores que se dedican a la producción de patata e intentan vender parte de su producción directamente a establecimientos de hostelería y restauración.

Casos como este puede ser el Luis Miguel Dionis Algas ubicado en la localidad de Mainar (Zaragoza), que tras unos años distribuyendo su producto ha conseguido un mercado de venta de 70000 kg de patata anuales. Ofrece un producto de buena calidad a precios medio-altos.

Similares al caso citado anteriormente encontramos otros con la diferencia de que son menos curiosos con el trato de la patata y están menos especializados, que por lo cual ofrecen una calidad inferior de producto aunque manteniendo precios similares.

2.2. Análisis económico

Se trata de un producto natural pero que precisa de la utilización de bastante maquinaria especializada, por lo que su producción necesita unos recursos medianamente elevados ya que no requiere transformación del producto, pero sí que se practican multitud de labores para su producción.

La ventaja reside en que ya se cuenta con los medios económicos, capitales y humanos necesarios y con un tamaño de producción considerable ya iniciada.

No se encuentran amenazas económicas a corto plazo, pues ya se cuenta con el respaldo financiero necesario y una cartera de clientes finales de 20000kg anuales, no es una cartera muy grande pero con gran fidelidad. Existe el riesgo de que entre alguna plaga a la producción tanto en los terrenos de cultivo como en el almacén una vez recolectado y almacenado el producto; si no se actuase a tiempo ante estos imprevistos supondría la pérdida parcial o total de la producción, lo cual acarrearía una pérdida de beneficios, de clientes y desconfianza en el resto de nuestra cartera de clientes si no se tomaran medidas compensatorias que permitieran seguir ofreciendo a nuestros clientes una producto de

calidad; siempre se está expuesto a estos riesgos, aunque dada la experiencia en el sector y el control diario de la explotación es muy difícil que la producción se vea afectada.

No obstante, la viabilidad del proyecto está supeditada a la obtención de más y mayores clientes.

2.3. Análisis legal

Se realizara el registro de marca, nombre comercial y nombre legal bajo el nombre de Patatas Lavilla con su patente en el registro de patentes y marcas.

Respecto a la marca, se ha creado un nombre y logotipo exclusivos para realizar dicho registro. Nuestro producto estará enmarcado en la "Clase 29" según la clasificación de Niza. Se realizara el formulario de solicitud de la patente y se pagaran las tasas que ascienden a 125€. Una vez sea examinada y aprobada la solicitud, se concederá el título que verificara que la empresa tiene todos los derechos legales y de explotación sobre la marca.

También será necesario estar registrado en el Registro General Sanitario de Empresas Alimenticias y Alimentos, en el cual hay dos modalidades de estar inscrito:

Si la empresa o establecimiento tiene instalaciones alimentarias, lo solicitarán a la autoridad competente de la Comunidad Autónoma donde se encuentren ubicadas, siguiendo los procedimientos que ella establezca.

Si la empresa o establecimiento no tiene instalaciones alimentarias (como es el caso de los importadores y distribuidores) lo solicitarán a la autoridad competente de la Comunidad Autónoma donde se encuentre su domicilio social, siguiendo los procedimientos que allí se establezcan.

Lo cual garantizara que se han realizado los tratamientos fitosanitarios pertinentes dentro de la legalidad, y nuestro producto no pone en riesgo la salud y el bienestar de nuestros clientes.

3. ANÁLISIS INTERNO

A continuación se define y explica cada una de las etapas de la "cadena de valor de Porter":



Actividades primarias: Son las actividades realizadas de manera general en todos los procesos productivos, desde el aprovisionamiento hasta la venta.

Actividades de apoyo: Son las actividades complementarias necesarias para llevar a cabo las primarias.

Por valor entendemos lo que los consumidores están dispuestos a pagar por nuestro producto.

3.1. Actividades primarias:

Diseño del producto: Antes de empezar todo lo que es proceso productivo de nuestras patatas, debemos analizar cuál va a ser su finalidad en el mercado puesto que no todas variedades de patata poseen las mismas cualidades. En nuestro caso queremos obtener un producto que ofrezca un buen comportamiento de conservación puesto que las que se saquen a final de campaña estarán en el almacén alrededor de 9-10 meses y deben conservarse intactas durante todo este tiempo, también

queremos que tengan muy buenas propiedades ante la fritura ya que va a ser su principal finalidad, y se adapten bien a otros tipos de cocinado, por ello se ha seleccionado la variedad "Agrida" que encaja a la perfección con nuestras necesidades.

Otro punto a tener en cuenta es el diseño y selección del envasado, se ha realizado un proyecto previo para lanzar al mercado patatas en un envase novedoso y práctico, algo fuera de lo normal y con una estética atractiva, se trata de un formato caja que conserva a la perfección el producto en su interior ya que no deja pasar la luz lo cual aceleraría su descomposición. Este envase evita que se esparza restos de tierra o nos manchemos con el producto ya que al ser un producto natural puede contener restos de tierra o polvo; además es práctico para los hogares ya que permite extraer el producto del interior de una forma fácil y está adaptada para un transporte cómodo de la misma.

También se ha diseñado previamente una imagen corporativa con su respectivo manual de marca y una pagina web.

Abastecimiento de materias primas y componentes: El suministro de la materia prima como es la simiente vendrá por parte de la empresa Agrico, una empresa holandesa que ofrece la mejor simiente de patata en estos momentos, con la que lleva trabajando esta familia desde hace varios años.

El suministro de abonos y fertilizantes, así como productos fitosanitarios serán suministrados por las empresas Fertiaracon y Agro21 empresas de confianza.

Lo envases de cartón serán suministrados por la empresa Cartonajes Barco, y los sacos de rejilla y big-bag serán suministradas por la empresa Digrapack.

Producción y montaje: La producción y el envasado serán propios

ya que se cuenta con la maquinaria y los bienes necesarios.

Distribución y logística: La distribución y la logística serán propias ya que la empresa cuenta con naves para el almacenaje y vehículos propios para realizar la distribución.

Mercadotecnia y ventas: La forma que se plantea para dar a conocer la empresa y su producto es mediante la promoción en redes sociales, información sobre alimentación y cocina en estos mismos medios, concursos cadena también en redes sociales, promoción en ferias locales y de alimentación y restauración, el boca a boca dado que ofrecemos un gran producto y servicio. Todo esto unido a la creación de una página web para dar a conocer tanto la empresa como el producto y que contara con un apartado para atender al cliente ante cualquier duda o reclamación que tenga.

La negociación con clientes, la publicidad, promoción en redes sociales y el mantenimiento de la página web serán realizadas por un participante de la empresa especializado en el sector.

Servicio posventa: Se realizará un servicio posventa y de reposición para ofrecer una garantía a nuestros clientes.

3.2. Actividades de apoyo:

Infraestructura legal, administrativa y gerencial de la empresa:

Puesto que Patatas Lavilla es una empresa solvente, continuará autofinanciándose sin necesidad de tener que recurrir a financiación externa o a posibles inversores. La contabilidad la llevará una gestoría externa de confianza para la familia, y la administración, dirección y gerencia de la empresa será llevada a cabo por consenso entre los componentes de la familia que forman la empresa.

Gestión de recursos humanos: En cuanto a los recursos humanos, el trabajo a desarrollar para sacar la producción y la empresa adelante bastará con una persona de la propia familia encargada de la siembra, tratamientos y riegos y de controlar la producción y finalmente almacenar y envasar; solo en la temporada de la recolección que durará una semana serán necesarias cuatro personas adicionales, dos serán pertenecientes a la propia familia de agricultores y dos serán trabajadores contratados.

Desarrollo tecnológico: La maquinaria con la que se cuenta actualmente es la apropiada para la explotación actual e incluso para una explotación un 50% mayor de la actual, los cambios de renovación y aumento de esta se discutirán conforme a la evolución y las necesidades de la empresa o avances en los sistemas productivos.

Suministros: El suministro de productos fitosanitarios será facilitado por la empresa Agro21, otros suministros necesarios como es el abastecimiento de gasoil imprescindible para poder desarrollar gran parte de las actividades será suministrado por Arento, el suministro de electricidad será a cargo de Endesa, y el suministro de piezas de recambio para la maquinaria será facilitado por la empresa Indumar localizada en Daroca.

Como conclusiones de este análisis podemos sacar que se trata de una empresa bastante autónoma, que solo externaliza lo imprescindible y a su vez se encarga de todo el proceso productivo, lo cual le hace tener un completo control de su explotación y su producción. Esto es una ventaja frente a sus competidores puesto que si se gestiona bien puede obtener una gran calidad y al no contratar servicios externos no cuenta con importantes gastos imprevistos.

4. Desarrollo del plan de acción

4.1. Mercado actual:

El mercado actual con el que se cuenta actualmente son varios establecimientos de hostelería en la ciudad de Zaragoza, varios establecimientos de hostelería en la localidad de Daroca, un supermercado Simply en la localidad de Daroca, varios establecimientos de hostelería y restauración en la provincia de Teruel, una tienda de alimentación de productos hortofrutícolas en la localidad de Teruel, un supermercado en la localidad de Valencia, varios vendedores ambulantes, y particulares. En general se trata de un mercado que busca una alta calidad de producto y que guarde una relación calidad-precio buena.

4.2. Mercado potencial (segmentación):

El mercado potencial actual son todas las personas y todos los establecimientos de hostelería y restauración puesto que la patata es un alimento básico en la dieta de las personas, pero sí que es cierto que hay segmentos de población que son más consumidores que otros. A continuación, se muestra una encuesta realizada a un grupo representativo de la población y un breve análisis y conclusiones de las respuestas obtenidas en ella.

Satisfacción del consumidor de patatas

Como parte de nuestro Trabajo de Fin de Grado para asegurar la total satisfacción de nuestros posibles futuros clientes, lo invitamos a realizar una breve Encuesta para identificar las necesidades del mercado en la adquisición y el consumo de patatas. Esperamos que responda la encuesta con confianza.

*Obligatorio

¿Edad? *

Tu respuesta

¿Sexo? *

☐ Hombre

☐ Mujer

¿Que tamaño tiene la localidad donde vive? *

☐ >100000 Habitantes

☐ 10000>100000 Habitantes

☐ 1000>10000 Habitantes

☐ <1000 Habitantes

¿Dispone de despensa o galería en la cocina de su casa? *

☐ Si

☐ No

¿Que a que cocina se asemeja más la suya? *



☐ A



☐ B



☐ C

¿Que superficie en m2 tiene su cocina? *

☐ <6 m2

☐ 6>9 m2

☐ 9>12 m2

☐ 12>15 m2

☐ >15 m2

¿De donde provienen las patatas que utiliza para cocinar? *

☐ Huerta propia o de familiares

☐ Las adquiere directamente al agricultor

☐ Las adquiere en cooperativas agrícolas o empresas de venta y distribución

☐ Las adquiere en el supermercado

☐ Las adquiere en la verdulería mas cercana a su domicilio

☐ Las adquiere por internet

En su hogar, ¿cual es el consumo aproximado de patatas por persona a la semana?

☐ <1 Kg

☐ 1>2 Kg

☐ 2>3 Kg

☐ >3 Kg



En su hogar, ¿cuál es el consumo aproximado de patatas por persona a la semana?

- ☐ <1 Kg
- ☐ 1-2 Kg
- ☐ 2-3 Kg
- ☐ >3 Kg

¿En que formato las adquiere? *

- ☐ A granel
- ☐ <5Kg
- ☐ 5-10Kg
- ☐ 10-25Kg
- ☐ >25Kg

En caso de probar unas patatas con un gran sabor y textura además de poseer buenas propiedades culinarias, ¿intentaría volver a comprar las mismas patatas? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Cuándo compra patatas en que se fija? *

- ☐ Precio
- ☐ Apariencia del producto
- ☐ Propiedades culinarias
- ☐ Información nutricional

¿Como las compra o las prefiere comprar? *

- ☐ Cortadas y peladas (Congeladas)
- ☐ Lavadas
- ☐ Al natural (sin lavar)

¿Sabe usted que no es recomendable lavar las patatas hasta el momento previo a la manipulación para su consumo puesto que al lavarlas se corta su periodo de dormancia o latencia lo cual genera que estas aceleren el proceso hacia su descomposición perdiendo así sus propiedades mas rapidamente? *

- ☐ Si
- ☐ No

Ahora que conoce la afirmación anterior, ¿como prefiere comprar las patatas? *

- ☐ Cortadas y peladas (congeladas)
- ☐ Lavadas
- ☐ Al natural (sin lavar)

¿Sabe usted que no es recomendable lavar las patatas hasta el momento previo a la manipulación para su consumo puesto que al lavarlas se corta su periodo de dormancia o latencia lo cual genera que estas aceleren el proceso hacia su descomposición perdiendo así sus propiedades mas rapidamente? *

- ☐ Si
- ☐ No

Ahora que conoce la afirmación anterior, ¿como prefiere comprar las patatas? *

- ☐ Cortadas y peladas (congeladas)
- ☐ Lavadas
- ☐ Al natural (sin lavar)

Si en la pregunta anterior no ha respondido "Al natural" por el hecho de que pueden ensuciar, ¿cambiaría su respuesta a "Al natural" si las patatas fueran en un envase que no desprendiera polvo ni ensuciara además de conservar mejor el producto (de 2 semanas de conservación a 6 semanas)?

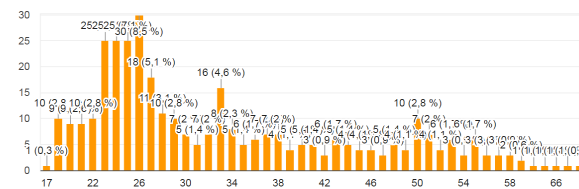
- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Si no se incrementa el precio tal vez me lo pensaría

¿Compraría usted patatas por internet si supiera que son de una excelente calidad y grandes cualidades culinarias, evitando así transportar peso en su cesta de la compra en el caso de que se le ofreciera un buen servicio por un pequeño importe adicional por el envío? *

- ☐ Si
- ☐ No

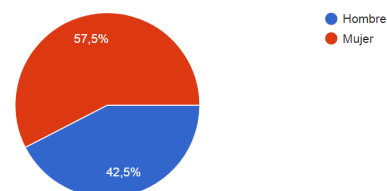
¿Edad?

351 respuestas



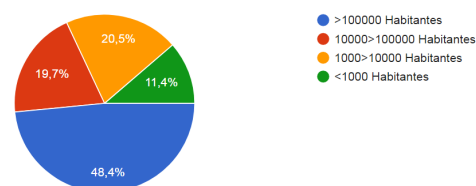
¿Sexo?

351 respuestas



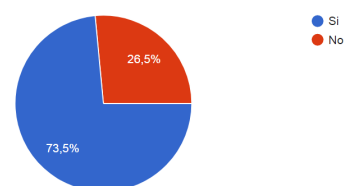
¿Que tamaño tiene la localidad donde vive?

351 respuestas



¿Dispone de despensa o galeria en la cocina de su casa?

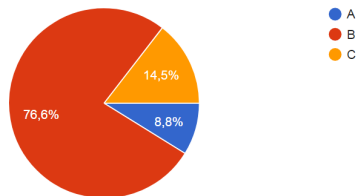
351 respuestas





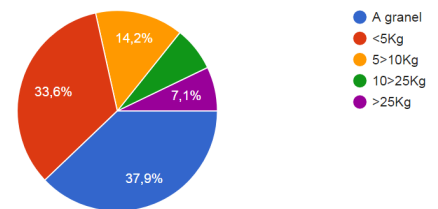
¿Que a que cocina se asemeja más la suya?

351 respuestas



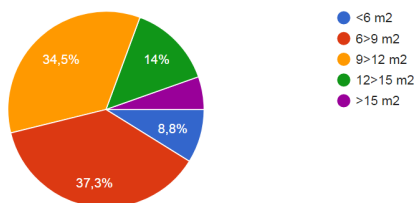
¿En que formato las adquiere?

351 respuestas



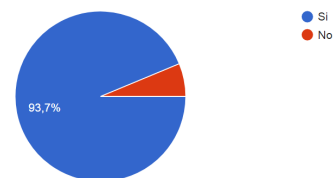
¿Que superficie en m2 tiene su cocina?

351 respuestas



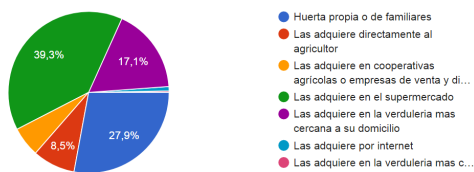
En caso de probar unas patatas con un gran sabor y textura ademas de poseer buenas propiedades culinarias, ¿intentaría volver a comprar las mismas patatas?

351 respuestas



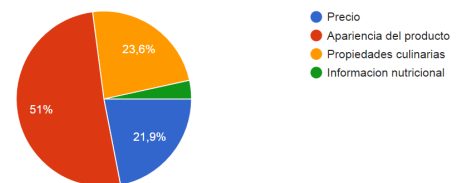
¿De donde provienen las patatas que utiliza para cocinar?

351 respuestas



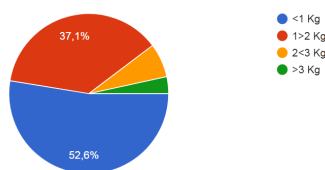
¿Cuando compra patatas en que se fija?

351 respuestas



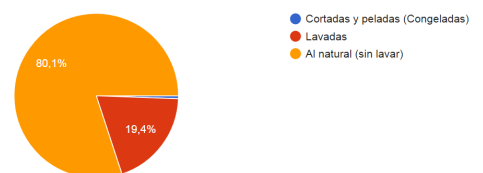
En su hogar, ¿cual es el consumo aproximado de patatas por persona a la semana?

350 respuestas



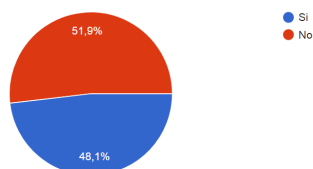
¿Como las compra o las prefiere comprar?

351 respuestas



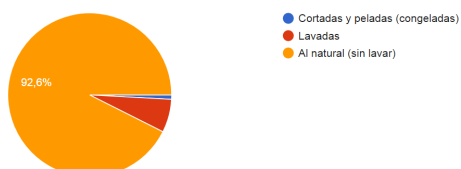
¿Sabe usted que no es recomendable lavar las patatas hasta el momento previo a la manipulación para su consumo puesto que al lavarlas se corta su periodo de dormancia o latencia lo cual genera que estas aceleren el proceso hacia su descomposición perdiendo así sus propiedades mas rapidamente?

351 respuestas



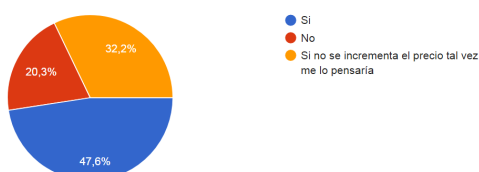
Ahora que conoce la afirmacion anterior, ¿como prefiere comprar las patatas?

351 respuestas



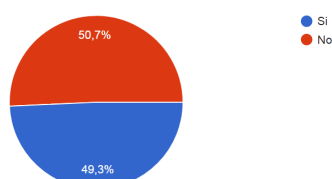
Si en la pregunta anterior no ha respondido "Al natural" por el hecho de que pueden ensuciar, ¿cambiaría su respuesta a "Al natural" si las patatas fueran en un envase que no desprendiera polvo ni ensuciara además de conservar mejor el producto (de 2 semanas de conservación a 6 semanas)?

227 respuestas



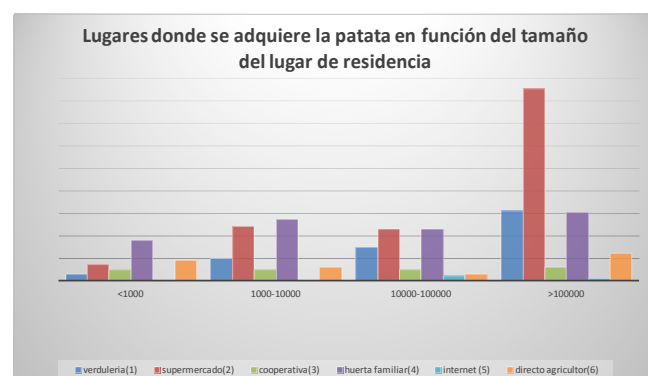
¿Compraría usted patatas por internet si supiera que son de una excelente calidad y grandes cualidades culinarias, evitando así transportar peso en su cesta de la compra en el caso de que se le ofreciera un buen servicio por un pequeño importe adicional por el envío?

351 respuestas

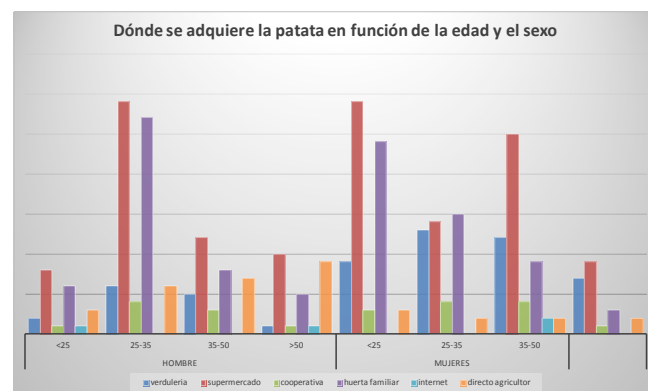


Tras relacionar las respuestas de algunas de las preguntas de la encuesta, encontramos las siguientes conclusiones:

- En la siguiente grafica se observa como en localidades pequeñas predomina el autoabastecimiento, mientras que a medida que vamos aumentando de poblacion esta tendencia cambia a comprar mas en supermercados.



- En el siguiente grafico se observa como la grafica anterior es indiferente del sexo o de la edad.



4.3. Distribuidores

Actualmente se dispone de vehículos propios para poder realizar la distribución del producto cuando es necesario ya que en algunos determinados casos vienen los propios clientes a buscarlo al almacén.

5. Estrategia comercial

La patata es un producto muy castigado por los falsos mitos como por ejemplo el famoso mito de que las patatas engordan puesto que esto no es cierto, nuestra estrategia comercial incluye desmentir estos falsos mitos informando a los consumidores a través de las redes sociales.



Además de dar a conocer nuestro producto, principalmente variedad Agria que es la mejor variedad de patata que podemos encontrar en el mercado para freír, y es muy versátil en la cocina para cocinarla de otras muchas maneras, además es una patata con unos índices de azúcares muy bajos por lo que no se pone negras ni se oscurecen tanto al pelarlas como después de cocinarlas, es una variedad de patata con un gran sabor y que lo conserva bastante tiempo después de haber sido cocinada, también posee una característica muy apreciada, su espectacular textura exterior crujiente y tierna por dentro una vez fritas. También contamos con otras variedades de ciclo más temprano con grandes propiedades culinarias que nos ayudan a ofrecer servicio a lo largo de todo el año.

Patatas Lavilla ofrece un trato muy cercano a sus clientes, contactando directamente con ellos siempre que sea necesario para saber sus necesidades y adaptarse a ellas en la medida de lo posible, ofreciéndoles las mejores variedades del mercado, un producto de alta calidad y de tamaño seleccionado según sus necesidades además de un servicio postventa que atiende cualquier reclamación del cliente.

6. Presupuestación

A continuación se va a realizar un presupuesto de lo que cuesta promocionar y dar a conocer la empresa y el producto.

Registro de marca	125€/10 años	12.5€/año
Compra de dominios para páginas web	11€/ año	
Asistir a 2 ferias anuales	150€/feria	300€/año
Tarjetas	15€/año	
Promociones y concursos	100€/año	
Suscripción a redes sociales	Gratuito	
Mantenedor web/redes	2h/mes, 15€/hora	360€/año
Total	798.5€ año	

Estimación de viabilidad del proyecto en un plazo de 5 años.

Costes variables:

Costes medios de producción incluida amortización de maquinaria (datos facilitados por la empresa)	0.12€/Kg
Costes de almacenaje (facilitados por la empresa)	0.03€/Kg
Costes de proceso de envasado	0.02€/Kg
Coste envase (caja)	1.25€/5Kg 0.25€/Kg
Coste envase (saco 10, 25 y 30Kg)	0.02€/Kg
Coste distribución (datos facilitados por la empresa)	0.06€/Kg

Costes fijos:

Gastos fijos por promoción y marketing	800€/año
--	-----------------



Estimación de previsión de ventas

Año 1	25.000 Kg en envase saco	5.000 Kg en envase caja
Año 2	35.000 Kg en envase saco	8.000 Kg en envase caja
Año 3	40.000 Kg en envase saco	12.000 Kg en envase caja
Año 4	50.000 Kg en envase saco	25.000 Kg en envase caja
Año 5	65.000 Kg en envase saco	35.000 Kg en envase caja

Precio de venta en saco 0.55€/Kg

Precio de venta en caja 0.75€/Kg

Gastos saco 0.25€/Kg

Gastos caja 0.44€/Kg



Diseño y desarrollo de una nueva marca e imagen corporativa, envase, web y estrategia de marketing

Daniel Lavilla Marquina


Lavilla
 Patata de Aragón

Año 1		Ingresos	Gastos
Sacos		25000x0.55=13750	25000x0.25=6250
Cajas		5.000x0.75=3.750	5.000x0.44=2.200
Beneficio	13.750+3.750-6.250-2.200-800=8.250€		
Año 2		Ingresos	Gastos
Sacos		35.000x0.55=19.250	35.000x0.25=8.750
Cajas		8.000x0.75=6.000	8.000x0.44=3.520
Beneficio	19.250+6.000-8.750-3.520-800=12.180€		
Año 3		Ingresos	Gastos
Sacos		40.000x0.55=22.000	40.000x0.25=10.000
Cajas		12.000x0.75=9.000	12.000x0.44=5.280
Beneficio	22.000+9.000-10.000-5.280-800=14.920€		
Año 4		Ingresos	Gastos
Sacos		50.000x0.55=27.500	50.000x0.25=12.500
Cajas		25.000x0.75=18.750	25.000x0.44=11.000
Beneficio	27.500+18.750-12.500-11.000-800=21.950€		
Año 5		Ingresos	Gastos
Sacos		65.000x0.55=35.750	65.000x0.25=16.250
Cajas		35.000x0.75=26.250	35.000x0.44=15.400
Beneficio	35.750+26.250-16.250-15.400-800=29.550€		

NOTA: Este presupuesto se ha desarrollado empleando unos precios y costes medios.

7. Publicidad y promoción

Se establece como objetivos que en el año 2020 la empresa sea conocida por toda la Comunidad Autónoma de Aragón a través de la promoción en las redes sociales y la exposición en ferias y muestras gastronómicas.

También se propone como método para promocionar nuestra patata realizar un evento en el que se haga la tortilla de patata más grande del mundo y así batir un Record Guinness y aparecer al menos en los medios de comunicación autonómicos.

8. Resultados esperados

Tras el primer año se conozca la marca y el producto en toda la Comarca Campo de Daroca donde se localiza la empresa.

Tras el segundo año dar a conocer la marca y el producto en comarcas y regiones limítrofes o cercanas.

Tras el tercer año comenzar a dar a conocer la marca y el producto a toda la provincia de Zaragoza y Teruel.

Tras el cuarto año se espera que la marca y el producto sean conocidas en todo Aragón y se empiece a conocer en las provincias de Guadalajara y Valencia y con lo cual se haya abierto un importante mercado a través de alguna cadena de supermercados que distribuya el producto de Patatas Lavilla.

Tras el quinto año se espera que la marca se consolide en todo Aragón y mantenga su proceso de expansión por otras Comunidades Autónomas.

