



TRABAJO FIN DE GRADO

Plan de Marketing, diseño de imagen corporativa,
aplicaciones y producto asociado para una
cooperativa de aceite de oliva.

ANEXOS, PLAN DE MARKETING

Soc. Corporativa Santo Cristo de Magallón

Autor/es:

Alberto Almorín Toro
Ignacio Berges Pérez

Director/es:

Juan Carlos Palacio Calvo
Carlos Romero Piqueras

Índice General

Anexo 1 - Plan de Marketing 5

Anexo 2 - Diseño Gráfico 123

Anexo 3 - Diseño de Producto 391

Anexo 4 - Comunicación 459



TRABAJO FIN DE GRADO

Plan de Marketing, diseño de imagen corporativa,
aplicaciones y producto asociado para una
cooperativa de aceite de oliva.

PARTE 2/5, ANEXO 1, PLAN DE MARKETING

Soc. Corporativa Santo Cristo de Magallón

Autor/es:

Alberto Almorín Toro
Ignacio Berges Pérez

Director/es:

Juan Carlos Palacio Calvo
Carlos Romero Piqueras

Índice

Fase uno ⁹

Introducción ¹⁰

Descripción de la empresa ¹⁰

Descripción del producto ¹³

Análisis situación externa ¹⁶

Entorno General: Análisis PEST ¹⁶

Entorno particular: El núcleo competitivo ²⁵

El mercado ²⁹

Estructura y naturaleza del mercado ³⁷

Segmentación del mercado ³⁹

Cuotas de mercado ⁴⁰

Análisis situación interna ⁴¹

Estrategia de Marketing seguida por la empresa ⁴¹

Análisis y valoración del Marketing-Mix de la empresa ⁵⁰

Diagnostico de la situación ⁶¹

Análisis DAFO ⁶¹

Fase dos ⁶⁷

Objetivos de Marketing ⁶⁸

Introducción ⁶⁸

Objetivos cuantitativos ⁶⁸

Objetivos cualitativos ⁶⁹

Estrategias de Marketing ⁷⁰

Estrategia de cartera ⁷⁰

Estrategia de segmentación ⁸⁷

Estrategia de posicionamiento ⁹⁰

Fase tres ⁹⁹

Determinación de los planes de acción ¹⁰⁰

Marketing-Mix por desarrollar ¹⁰⁰

Bibliografía ¹¹⁹

Bibliografía ¹²⁰

Fase uno

Análisis y diagnóstico
de la situación

1 Introducción

1.1 Descripción de la empresa

La Sociedad Corporativa de Santo Cristo de Magallón es una organización con más de medio siglo de existencia que desarrolla su actividad en el sector agroalimentario, con productos de gran consumo como el vino y el aceite de oliva, y otro tipo de productos como maíz, cereal y gasóleo B.

Esta cooperativa alberga los municipios de Agón, Alberite de San Juan, Albeta, Bisimbre, Bureta, Fuendejalón, Magallón y Mallén.

Es una cooperativa con limitados recursos financieros y con una directiva con planteamientos muy tradicionales. Los socios que forman la cooperativa aportan uva de alta calidad, inscrita en la D.O. de Campo de Borja y olivas que también están acogidas a la D.O. de Aceite de Sierra del Moncayo.

La cooperativa cuenta con unas instalaciones en el casco urbano de Magallón, que acoge la zona de recepción de uva, elaboración de vinos, laboratorio y oficinas. Que se completan con un almacén y una zona de envasado. Estas instalaciones se han ido actualizando y ampliándose desde su fundación en 1955 hasta el último proyecto de modernización, en 2009. Los actuales medios son bastantes avanzados, para elaborar buenos tintos, blancos y rosados.

La zona dedicada a la Almazara, tuvo que cambiar de ubicación, antes al lado de la bodega, para situarse en una zona independiente, en las afueras de la población, a unos 800 metros de la bodega. El cambio se inició en 1997 y se concluyó en su configuración actual, hace muy pocos años. La tecnología es muy actual, dominada por el acero inoxidable y sistemas automatizados que facilita la elaboración de aceites de oliva de la máxima categoría: Virgen Extra.

Respecto a la sección vitícola tiene unos 230 socios activos, que mantienen en propiedad unas 800 hectáreas de viñedo inscrito en la D. O. Campo de Borja, en varias poblaciones de la comarca. La capacidad de elaboración de la bodega alcanza los seis millones de kilos por cosecha, aunque la media de los últimos años se sitúa en torno a unos cuatro millones de kilos.

Las variedades de uvas que posee son, además de la mayoritaria garnacha, tempranillo, syrah, merlot, cabernet sauvignon, mazuela y para las blancas, macabeo y chardonnay.

Sus vinos son finos y elegantes, variados en los estilos de elaboración. La crianza y embotellado de los vinos los realiza Bodegas Aragonesas, S.A. en la que participa Cooperativa de Magallón, conjuntamente con la Cooperativa de Fuendajalón y el Instituto Aragonés de Fomento. Esta sociedad comercializa con éxito por toda España y en unos cuarenta países de los cinco continentes.

En cuanto al aceite de oliva, se ha concedido para esta zona la Denominación de Origen cuyo nombre es Aceite Sierra del Moncayo. La sección Almazara de la Cooperativa Comarcal Santo Cristo de Magallón, agrupa a 268 socios de las localidades Agón, Alberite de San Juan, Bisimbre, Bureta, Fuendejalón, Tarazona, Pozuelo, Mallén y Magallón.

La extensión de la zona de cultivo del olivar es de 475 hectáreas de variedad empeltre y arbequina, con una producción de entorno a ochocientos mil Kilogramos de aceituna.

La recolección se realiza desde primeros de noviembre a últimos de diciembre. Los métodos de recolección de las dos variedades son los tradicionales, por vareo y vibración del árbol en el caso de la empeltre y mecánica en la arbequina, ambos utilizados para producir el menor daño al árbol y al fruto.

La Cooperativa, en su sección Almazara, ha realizado una fuerte inversión con la construcción de una nueva fábrica en 1997, dotándola de la última tecnología en maquinaria. Además, de su elaboración y embotellado la cooperativa dispone de un completo laboratorio en donde se realizan las necesarias determinaciones analíticas.

Para finalizar, la cooperativa realiza otras actividades como la cosecha de cereal y el comercio con productos para el tratamiento de los cultivos y el gasóleo B.

1 Introducción

1.1 Descripción de la empresa

HISTORIA DE SANTO CRISTO DE MAGALLÓN SOC. COOP. COMARCAL

- 1955 ● Fundación de la Cooperativa Vinícola Comarcal del Santo Cristo con la Cruz a Cuestas.
- 1955 ● Construcción de la primera bodega de la Cooperativa.
- 1956 ● Recogida de la primera cosecha.
- 1957 ● Primera liquidación.
- 1957 ● Instalación molino de martillos para molturar los piensos.
- 1958 ● Ampliación de la bodega.
- 1962 ● Construcción de una almazara y una sección para la elaboración de aceite.
- 1962 ● Creación de la sección cerealista
- 1962 ● Segunda ampliación de la bodega.
- 1968 ● Restauración de los edificios de la empresa: almacén, oficinas, etc.
- 1972 ● Tercera ampliación de la bodega.
- 1974 ● Se consigue la Denominación de Origen para los vinos de la cooperativa.
- 1975 ● Acuerdo para la construcción de una nueva bodega.
- 1983 ● Exportación de vino a Cuba.
- 1986 ● Registro de la marca para aceite "Olivera de Magallón".
- 1997 ● Instalación de la Almazara en una nueva nave, con nuevos equipos de elaboración.
- 1997 ● La cooperativa pasa a denominarse Sociedad Cooperativa Comarcal Cristo de Magallón.
- 1999 ● Inauguración instalaciones de la almazara "La Olivera".
- 2001 ● La cooperativa pasa a denominarse Santo Cristo de Magallón, Sociedad Cooperativa Comarcal.

1 Introducción

1.1 Descripción de la empresa

Misión

Somos una sociedad cooperativa que agrupa a profesionales agroalimentarios. Nos dedicamos a asesorar a nuestros socios en sus actividades productivas y transformamos su producción, con el objetivo de obtener la retribución más adecuada a su trabajo. Además actuamos de central de compras de suministros y servicios.

La comercialización de todos los productos, especialmente vino y aceite, se realizan con la trazabilidad más rigurosa, la elaboración más eficiente y buscando tanto la satisfacción del consumidor más exigente, en todo el mundo, como la sostenibilidad económica y medioambiental de las explotaciones.

Deseamos mejorar la calidad de vida de nuestros socios, la viabilidad de sus explotaciones y su bienestar, así como el de nuestro equipo humano, de nuestros clientes y proveedores.

Visión

Ser una sociedad cooperativa que facilite el desarrollo económico y bienestar de nuestros socios, empleados y clientes.

Liderar la comercialización de vino y aceite en cada una de nuestras denominaciones de origen, como referencia de calidad.

Valores

- > Cercanía y compromiso con los socios de la cooperativa.
- > Desarrollo económico y humano.
- > Participación, solidaridad y confianza mutua
- > Equilibrio entre tradición e innovación para procesos y productos tanto primarios, como transformados, destacando en todo momento la calidad de los mismos.
- > Trabajo en equipo
- > Sostenibilidad ambiental

1 Introducción

1.2 Descripción del producto

Dentro de la cooperativa destacan dos productos por encima de los demás, el aceite de oliva y el vino.

El vino elaborado es comercializado en tres maneras distintas. La mejor selección de la Bodega se comercializa como D.O. Campo de Borja a través de la empresa participada Bodegas Aragonesas. Otra parte se envasa como vino de mesa en envases de 2 y 5 litros. Para ello se tiene una línea de envasado en la propia bodega donde se envasa también vino de Cooperativa de Fuendajalón (que también participa en el accionariado de Bodegas Aragonesas). Este producto también lo comercializa casi en su totalidad Bodegas Aragonesas. Por otra parte, el resto de vino que puede quedar sin vender en cada cosecha se vende como vino a granel, que puede ser en parte vino de D.O. -que adquieren otras bodegas de la D.O. - o como vino a granel.

En el caso del aceite la comercialización se hace al cien por cien la propia Cooperativa. Por lo tanto, se realizará un estudio acerca de los diferentes productos en el sector del aceite, ya que es un producto que se elabora y se comercializa por la propia cooperativa.

El aceite de oliva que elaboramos es siempre Virgen Extra, por lo que hay que extremar los cuidados tanto en su cultivo como en la recolección, siempre de olivas de "vuelo" (no del suelo). Así mismo tiene que transformar las olivas en aceite pocas horas después de su recolección en una Almazara bien equipada, como con la cuenta Cooperativa de Magallón. Estos aceites V.E. (virgen extra) se envasan bajo dos marcas: "La Olivera" y "Pago La Corona". La principal diferencia entre ambas es que el segundo se embotella acogido a la Denominación de Origen de Aceite Sierra de Moncayo y La Olivera no.

La diferenciación de producto se destaca no sólo por la indicación geográfica protegida en su etiquetado, si no que en el caso del aceite de D.O. sólo se utiliza botellas de vidrio para su presentación. Para La Olivera se utilizan en la actualidad envases de PET y de plástico, en capacidades de 5 y 2 litros mayoritariamente (se vende algunas pequeñas cantidades en vidrio en 0,75 litros y menores).



PAGO
LA CORONA



1 Introducción

1.2 Descripción del producto

En la marca “La Olivera” nos encontramos con dos tipologías de productos. Por una lado, tenemos dos envasados en PET (“La Olivera de Magallón”, “La Olivera de Magallón-Selección”) y por otro lado, un aceite envasado en vidrio (“La Olivera”).

La Olivera de Magallón

El aceite de Oliva Virgen Extra “La Olivera de Magallón” es un producto resultado de la mezcla de las variedades de aceituna recolectada, empeltre y arbequina.

Cada una de estas variedades le otorga ciertas características organolépticas al producto final. De la variedad empeltre adquiere un aroma frutado a oliva con recuerdos a verde hoja, ligero amargor y suave picante. Muy denso y untuoso en boca con ciertos matices de almendra, manzana, macedonia, evolucionando con el avance de la campaña a un aceite de frutado más suave con matices de oliva más madura conservando las demás características y suavizándose el amargor y el picante.

De la variedad arbequina adquiere aromas muy frutados a principio de campaña con intensos aromas a hierba verde, ligeramente almendrados y con cierta intensidad de amargor y picor. A medida que evolucionan con la recolección llegan a ser dulces.

La acidez de estos aceites suele estar por debajo de 0,4, como muestra de la correcta recolección y perfectas condiciones de elaboración y conservación del producto.

La Olivera de Magallón-Selección

El aceite de Oliva Virgen Extra “La Olivera de Magallón-Selección” es un producto resultante del envasado de los mejores lotes seleccionados en las catas que se realizan durante la molturación de la oliva.

Es un aceite que, dentro de las características organolépticas de las variedades empeltre o arbequina, resalta con toda su viveza los aromas de la oliva recién molturada.

Un extraordinario zumo, especialmente recomendado para su consumo como aliño y desayunos saludables y energéticos.



La Olivera

El aceite de oliva Virgen Extra “La Olivera” es un producto elaborado por medios tradicionales, que da como resultado un aceite con unas características organolépticas excelentes para un consumo en crudo y que posee una analítica rica en vitaminas y exento de colesterol.

Es un aceite de oliva de categoría superior obtenido directamente de aceitunas y sólo mediante procedimientos mecánicos.

Este aceite tiene una acidez de 0,4%.

1 Introducción

1.2 Descripción del producto

La marca Pago La Corona es la utilizada para el aceite de la D.O. Sierra del Moncayo de la cooperativa.

Bajo la marca Pago La Corona, en la actualidad, se comercializan dos tipos de productos. Uno que sería el base, y otro como especialidad superior, que se denomina Olivos Centenarios.

Pago La Corona

El aceite de oliva Virgen Extra de la D.O Sierra Del Moncayo "Pago La Corona" es el primer aceite de alta gama desarrollado por la cooperativa.

Se puede encontrar en envases de vidrio en tamaños de 250 ml y de 500 ml.

Es un aceite resultado de los mejores lotes seleccionados de la cosecha de la variedad de oliva empeltre, autóctona del Somontano del Moncayo.

Es un aceite de oliva virgen extra obtenido mediante procedimientos mecánicos de extracción en frío.

Tiene un intenso aroma y su sabor lo hace muy recomendable para el consumo en crudo.

Pago La Corona-Olivos Centenarios

El aceite de oliva Virgen Extra de la D.O Sierra Del Moncayo "Olivos Centenarios" es el aceite de más alta gama de la cooperativa y se comercializa también en envases de 500 ml.

Para la elaboración de este aceite de oliva virgen extra se han escogido los frutos de olivos centenarios, al pie del Moncayo, en una cosecha temprana que favorece la obtención de aromas afrutados y especiados de la variedad empeltre.

Tiene una elaboración tradicional, con extracción mecánica sólo en frío, asegura su mayor pureza, finura y personalidad



PAGO
LA CORONA

2 Análisis de la situación externa

2.1 Entorno General: Análisis PEST

2.1.1 Factores sociológicos

Para hacer un análisis sociológico de la situación actual atenderemos a los siguientes factores:

GUSTO

La sociedad actual es una sociedad a la que le apasiona la innovación, las nuevas tendencias y los productos exclusivos en cualquier mercado. La gente cada vez exige una mayor calidad en los productos. Buscan productos con una estética agradable pero también con un sabor distinto al resto. A su vez, la sociedad busca en todo momento los productos más económicos para su consumo. Estas características se incrementan en el sector del aceite de oliva, entorno doméstico y entornos horeca, donde el usuario busca la calidad al mejor precio.

MODA

La moda es algo que está en un continuo cambio. A la gente le gusta ir a la última, por lo que quieren renovar sus productos periódicamente. Estos productos ya no son solo de tecnología o ropa, sino que el cambio también se produce en productos alimentarios. Se suele comprar aquellos productos novedosos, que denoten estilo, o que se hayan visto en lugares que marcan tendencia. Nuestro aceite de gama alta debe entrar en este selecto mercado y así “abrir las puertas” a los demás.

OCUPACIÓN

Actualmente en la mayoría de las familias trabaja tanto el hombre como la mujer. Las tareas del hogar se comparten por lo que se tiene que tener un packaging de producto atractivo tanto para hombres como para mujeres.

LUGAR DE RESIDENCIA

Hoy en día, sobre todo en las ciudades, el lugar de residencia más habitual son los pisos, este dato no es relevante, porque el aceite de oliva se encuentra en todo tipo de viviendas. Sin embargo, podemos tener en cuenta que los envases de aceite de mayor tamaño (cinco litros sobre todo), por su altura y volumen, pueden suponer dificultades de almacenamiento en las estanterías normales de muebles de cocina de pisos urbanos. Debido a que en toda la región se vende una gran cantidad de aceite de oliva, habrá que buscar una diferenciación con el resto, la cuál se conseguirá mostrando la mayor calidad del aceite frente a los de la competencia.

EMPLEO DEL OCIO

Debido a la crisis económica de 2008, los hábitos de consumo de los españoles están cambiando notablemente. El consumo fuera del hogar de alimentos y bebidas están reduciéndose año tras año. Aunque el consumo de productos en el hogar también se reduce. De cualquier manera el sector horeca sigue siendo una parte importante de los productos de alimentación. En el caso del aceite V.E. el consumo sobre todo es en el hogar (En 2011, 128,91 millones de litros)

INFORMACIÓN

Hoy en día Internet es un gran medio de información que contiene prácticamente toda la información que se quiera encontrar, de una forma sencilla y rápida. Este motivo hace que los usuarios estén mejor informados a la hora de comprar un producto, lo que los hace más exigentes.

2 Análisis de la situación externa

2.1 Entorno General: Análisis PEST

2.1.2 Factores demográficos

NÚMERO DE HABITANTES

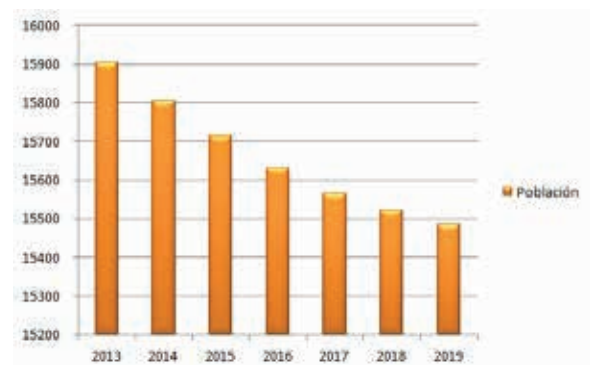
Según datos del Instituto Nacional de Estadística, a fecha 1 de Enero de 2012, el número de habitantes en España es de 47.190.493. Según se ha informado, durante todo el año 2011 salieron de España más de medio millón de personas. En contraposición, llegaron a España un total de 417.523 personas, contando con los nuevos nacimientos. Este dato indica que por primera vez desde la dictadura, el número de personas que sale de España es mayor que el número de personas que llega.

La natalidad prosigue en 2010 y los primeros meses de 2011 el descenso iniciado en 2009. Así, en 2010 nacieron 485.252 niños, un 1,7% menos que en el año anterior y durante el primer semestre de 2011 hubo 230.537 nacimientos, un 1,1% menos que en el mismo periodo de 2010.

El Indicador Coyuntural de la Fecundidad (o número medio de hijos por mujer) se mantiene estable hasta junio de 2011, en torno a 1,38, después del ligero descenso registrado en 2010 (1,38) respecto a 2009 (1,39). Por su parte, la edad media a la maternidad continúa ascendiendo y alcanza ya los 31,3 años en el periodo que va de julio de 2010 a junio de 2011.

La esperanza de vida alcanzó, en 2010, los 78,9 años en los varones y los 84,9 en las mujeres, lo que supuso 0,4 y 0,3 años más, respectivamente, que en 2009. En 2011 a disminuido ligeramente alcanzando los 78,8 años en los hombres y los 84,8 años en las mujeres.

En cuanto al público objetivo de este producto, son todas aquellas personas que pueden tener capacidad para comprar aceite, estimamos que será toda aquella población entre 16 y 90 años que resida y/o visite Aragón, puesto que es un producto regional. Aunque el producto puede/debe dirigirse hacia otros mercados.



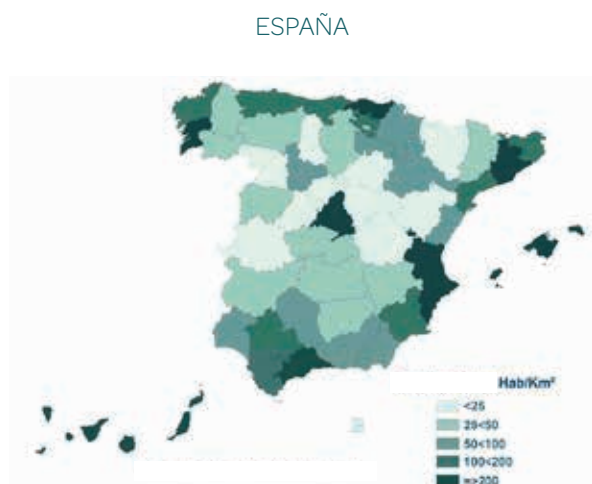
En este gráfico se observa una estimación de la variación del número de habitantes de Aragón en los próximos 6 años. Se observa un gran decrecimiento en nuestro rango objetivo debido a un envejecimiento de la población, lo que supondrá un problema para nuestro producto puesto que al haber menos habitantes habrá menos posibilidad de venta.

2 Análisis de la situación externa

2.1 Entorno General: Análisis PEST

2.1.2 Factores demográficos

DENSIDAD DE POBLACIÓN Habitantes /km²



Si en las ciudades se agudizan día a día los problemas urbanos típicos (vivienda, transporte, fuentes de trabajo, servicios urbanos, seguridad ciudadana, marginalidad, etc.), en el medio rural es más complicado invertir en proyectos de desarrollo económico o de infraestructura por falta o escasez de mano de obra.

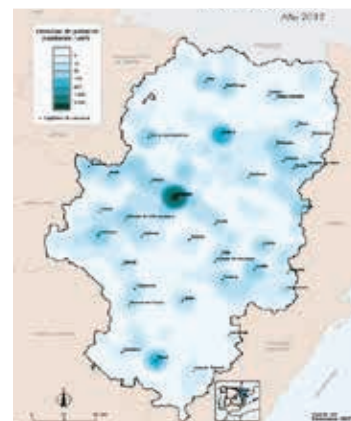
En este primer mapa, se observa la densidad de población española. En 2009, el 58% de los habitantes de España se concentra en sólo cuatro comunidades autónomas: Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid y Comunitat Valenciana.

La densidad de población media en España es de 92,2 hab./km²; ésta es mayor en el centro peninsular y en las zonas costeras de Levante.

Si se comparan las provincias, Madrid presenta la mayor densidad con 792,3 hab./km², seguida de Barcelona con 709,5 hab./km². En el otro extremo se encuentran Teruel y Soria, donde no llegan a los 10 hab./km² (9,9 y 9,2 respectivamente).

Así pues las ciudades son los mejores lugares para desarrollar la venta de nuestro producto.

ARAGÓN



Debido a que nuestro producto se comercializa mayoritariamente en Aragón, era conveniente analizar la densidad de población en la comunidad autónoma.

En este mapa, se observa como la mayoría de la población esta concentrada en Zaragoza, por lo que sería un gran lugar donde consolidar el producto.

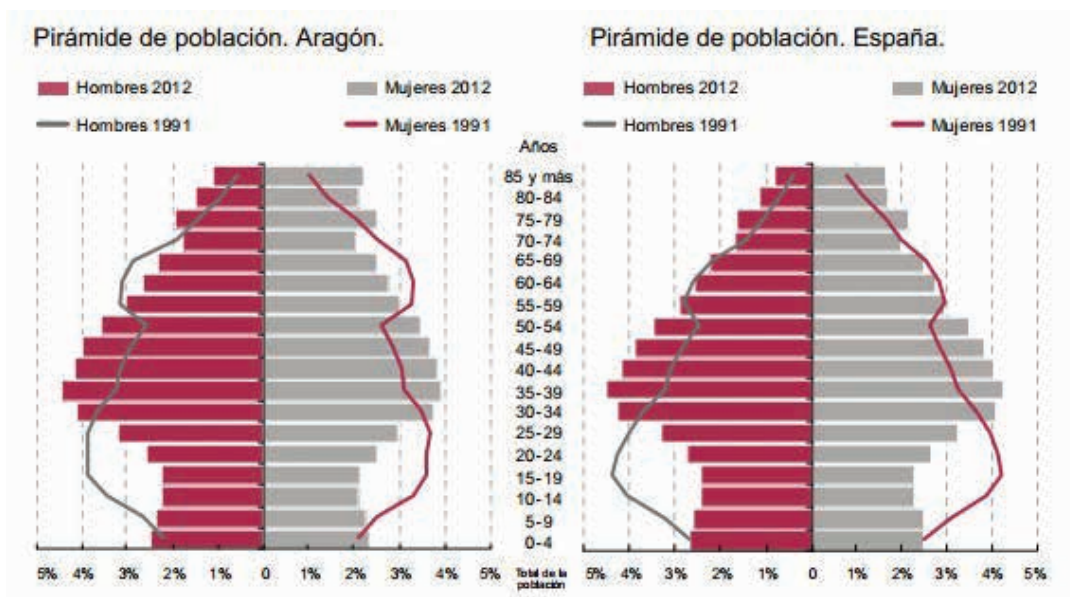
La población en Aragón se concentra en la zona central, y en la zona del sur se aprecia una clara despoblación. Pero esta despoblación, no es algo objetivo puesto que puede ser porque haya pueblos con pocos habitantes y estos pueblos estén dispersos. Sin embargo es esta población la que tiene una tradición mas arraigada respecto al uso del aceite de oliva, y pueden ser unos buenos clientes.

2 Análisis de la situación externa

2.1 Entorno General: Análisis PEST

2.1.2 Factores demográficos

LA PIRÁMIDE DE POBLACIÓN



En este primer gráfico, se ha realizado un estudio acerca de la pirámide de la población en Aragón en el pasado 2012.

Presenta una forma regresiva, y se diferencia en cuatro zonas aunque entre dos de ellas tampoco se observa una gran diferencia.

Las cuatro zonas se corresponden a: Natalidad, jóvenes, adultos y ancianos.

En el año 2012, se observa una tasa de natalidad similar a años pasados pero hay una reducción notable en la población joven. De otra manera, la población adulta ha incrementado al igual que la población más anciana de la sociedad. Además, se aprecia una igualdad entre población femenina y masculina.

Según el Instituto Aragonés de Estadística, en 2012, en Aragón, el 13,04% tiene menos de 14 años, mientras que el colectivo de más de 65 años representa el 20,05%. El mayor porcentaje se encuentra entre los 15 y los 54 años (54,66%), esta franja está dentro de nuestro público objetivo y es algo favorable para la venta de nuestro producto.

La pirámide de población española, al igual que la de Aragón, presenta una forma regresiva, característica de los países desarrollados, en la cual se divide en tres zonas principales: una zona estrecha en la parte inferior que representa la natalidad, una zona media que se ensancha, la cual corresponde a los adultos, y una zona superior que se va estrechando para acabar en pico, en la cual se encuentran los ancianos.

Así pues se caracteriza en los últimos años por tener una baja tasa de natalidad, una alta tasa de migración y una elevada longevidad de la población, sobre todo de las mujeres. Predomina mínimamente la población masculina.

Según el Instituto Aragonés de Estadística, en 2012, en España, el 14,94% de la población española tiene menos de 15 años, mientras que el colectivo de personas de 65 y más años representa el 16,34% de la población. El mayor porcentaje se encuentra en la franja entre los 15 y 54 años (un 56,57%), al igual que en Aragón, por lo que si se decidiera a comercializar el producto fuera de Aragón, nuestro público objetivo sería el predominante.

2 Análisis de la situación externa

2.1 Entorno General: Análisis PEST

2.1.3 Factores tecnológicos

La tecnología es un factor en continua evolución, que se está desarrollando muy rápidamente en los últimos años.

Esto provoca una gran mejora en las prestaciones de los productos del mercado, e incluso crea nuevas necesidades con productos nuevos. Estas mejoras en la mayoría de los casos van encaminadas a facilitar el uso de estos productos.

El transporte también ha mejorado mucho y hoy en día puedes transportar con facilidad por todo el mundo cualquier producto en avión, tren, barco o camión.

La evolución de los medios de información a través de Internet facilita a los usuarios una mayor capacidad de documentarse. Además conlleva una mejor gestión de la empresa, así como un buen vehículo para realizar acciones de comunicación comercial, e incluso la distribución (mediante la venta online).



2.1.4 Factores físicos

CLIMA

El clima de España es muy variado debido a su posición latitudinal, su situación estratégica y el relieve tan diverso del territorio.

Los últimos años, España, y en general todo el mundo, se ha visto afectado por el cambio climático, el cual está provocando un aumento de las temperaturas.

Apesar de ello, en España seguimos teniendo veranos calurosos e inviernos fríos, aunque en menor medida. Todas estas variaciones afectan al cultivo tanto de la oliva como de la uva, ya que el comportamiento de ambos cultivos no es el mismo ante el frío o ante el calor, puesto que el viñedo afronta mejor bajas temperaturas que los olivares.

Las condiciones climatológicas afectan mucho al cultivo de viña y olivo. Especialmente la ausencia de lluvias conlleva una caída de la producción o incrementa la necesidad de riego.

Este supone un aumento de los costes de producción del cultivo, pero a su vez permite una estabilidad de la producción agraria e incluso un incremento del mismo, que puede garantizar más estabilidad de oferta en el mercado y de precios. En el caso del olivo, un cultivo preferentemente cultivado en secano, los socios de Cooperativa de Magallón tiene parte de sus explotaciones en terrenos que tienen la posibilidad de riego a manta o por inundación, normalmente dos veces al año: en invierno y en verano. Por lo tanto, puede considerarse un punto fuerte de la Cooperativa, que su producción de oliva es más estable y segura que en otras zonas productoras. Así se ha mostrado en la cosecha de 2012, que ha logrado una cosecha un 60 % superior al año anterior, cuando en general en el resto de Aragón y en el resto de España la diferencia de producción ha sido de signo contrario, por un porcentaje similar.

2 Análisis de la situación externa

2.1 Entorno General: Análisis PEST

2.1.5 Factores socioeconómicos

En los últimos años se está inmerso en una crisis económica global, en la que la sociedad española se ve afectada con una altísima tasa de desempleo, y muchas empresas cerradas.

Esta crisis destaca porque afecta especialmente a los países desarrollados y con más virulencia en Europa y en ésta a los países mediterráneos. En los países menos desarrollados existe crecimiento económico, entre los que destacan los denominados BRIC (Brasil, Rusia, India y China) que por su alto número de habitantes y sus crecimientos de PIB se están convirtiendo en los auténticos motores del crecimiento mundial. Por lo tanto, este proceso lleva a cierta convergencia de la economía global, por el efecto de que en algunos países con menor renta están creciendo y algunos de los más ricos se empobrecen.

En España, siguen presentes las tasas negativas del PIB y, sobre todo, el crecimiento del paro, auténtico drama social y preocupación clave de los agentes económicos. Se siguen las políticas exigidas por las autoridades de la CE, en cuanto a rigor presupuestario para contener el déficit público, pero que en un escenario de depresión económica es de difícil reducción. Algunos signos macroeconómicos positivos de esta situación serían: aumento de las exportaciones españolas y reducción de las importaciones que provoca una balanza comercial positiva, después de décadas de signo negativo; reducción de la prima de riesgo en las emisiones de deuda pública; reestructuración bancaria, que parece que fortalecerá a las entidades; control sobre el endeudamiento de todas las entidades públicas (no solo el Estado); aumento de la productividad empresarial y competitividad por la reducción de salarios.

SITUACIÓN ECONÓMICO-GENERAL

EL PIB

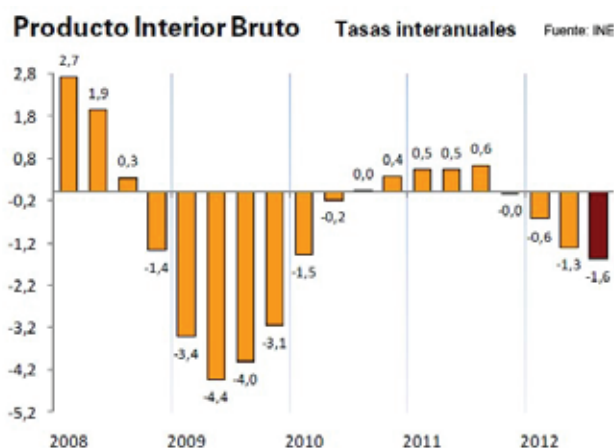
El Producto Interior Bruto (PIB) es un indicador económico que refleja la producción total de bienes y servicios asociada a un país durante un determinado periodo de tiempo.

Este indicador se emplea a nivel internacional para valorar la actividad económica o riqueza de cada país.

Se podría interpretar positivamente el balance final del año 2011 en el que el PIB acumuló un incremento del 0,7%. Sin embargo el año finalizó con un descenso del 0,3%.

Según la previsión realizada por el Fondo Monetario Internacional (FMI) este decrecimiento habrá sufrido una contracción en el pasado año 2012 y se suavizará en 2013.

Al menos, la previsión para 2013 denota un alivio de la crisis económica que podría ser la antesala de un año 2014 para el crecimiento a nivel nacional y europeo.



2 Análisis de la situación externa

2.1 Entorno General: Análisis PEST

2.1.5 Factores socioeconómicos

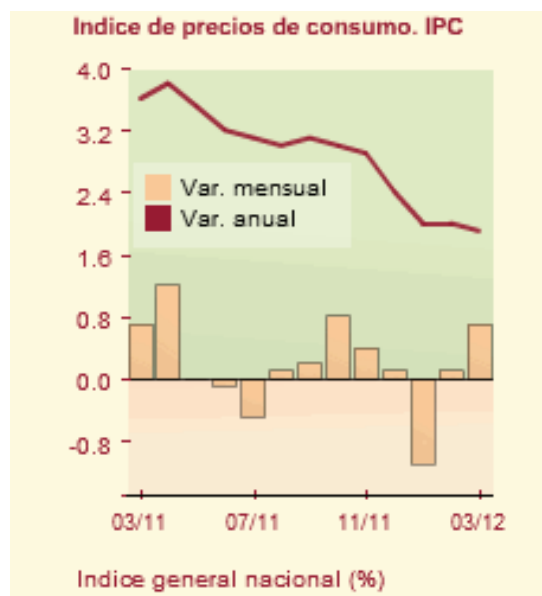
SITUACIÓN ECONÓMICO-GENERAL

EL IPC

El Índice de Precios de Consumo (IPC), es un índice en el que se cotejan los precios de un conjunto de productos que una cantidad de consumidores adquiere de manera regular, y la variación con respecto del precio de cada uno, respecto de una muestra anterior.

En el gráfico se puede observar como en los últimos meses el IPC ha estado en continuo decrecimiento.

La contención del IPC en toda Europa y las políticas de estímulo de los bancos centrales de EE.UU. y Japón parecen que han animado al Banco Central Europeo a una reducción histórica del coste del dinero. Esto se ha considerado como una política monetaria que favorece al crecimiento y a la estabilidad del euro frente a otras monedas, que pueden favorecer a las exportaciones.



SITUACIÓN ECONÓMICO-LABORAL

Uno de los mayores problemas que está acarreado la crisis en España es la elevada tasa de paro.

España es de los países con mayor tasa de paro, acabando el 2011 con aproximadamente un 26,02%, siendo este porcentaje, 5,8 millones de parados. Aunque hay previsiones de una leve mejora pero poco esperanzadora por el momento.

Esta situación provoca una caída sostenida del consumo de los hogares, sobre todo en bienes duraderos (automóvil, electrodomésticos, viviendas,...) pero también en bienes de consumo, incluida la cesta de la compra. La conjugación de alto nivel de paro, inseguridad en el empleo y desconfianza hacia el futuro, son un cóctel explosivo para el consumo interno. Por lo tanto, los empresarios tienen que buscar nuevos productos, nuevos clientes, nuevos mercados, para compensar las pérdidas de consumo de sus clientes habituales. Y esto sólo seguramente para mantener ventas.



2 Análisis de la situación externa

2.1 Entorno General: Análisis PEST

2.1.5 Factores socioeconómicos

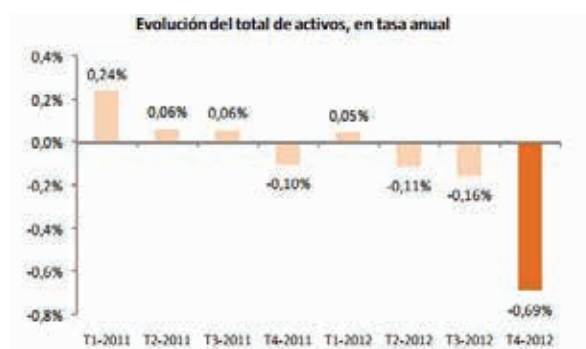
SITUACIÓN ECONÓMICO-LABORAL

EL EPA

La Encuesta de Población Activa (EPA) es una investigación continua y de periodicidad trimestral dirigida a las familias que viene realizándose desde 1964. Su finalidad principal es obtener datos de la población en relación con el mercado de trabajo: ocupados, activos, parados e inactivos.

La EPA se realiza sobre una muestra de 65.000 familias al trimestre o, lo que es lo mismo, unas 200.000 personas. La primera encuesta que se realiza a cada familia se hace de forma personal por entrevistadores fijos del INE.

En la gráfica podemos ver como ha ido aumentando el número de parados en los últimos años, y por tanto disminuyendo el de ocupados.



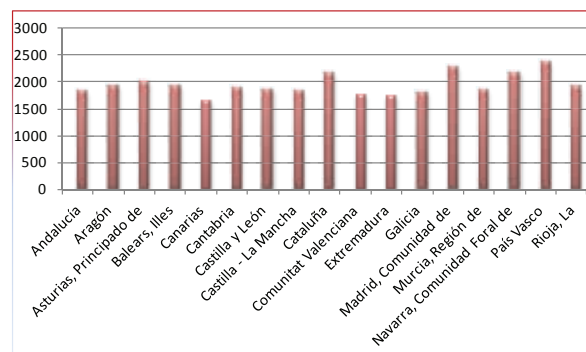
NIVEL ADQUISITIVO

EL ETCL

La Encuesta Trimestral de Coste Laboral (ETCL) mide la evolución trimestral de los costes laborales que soportan las empresas y de los salarios brutos de los trabajadores.

En el gráfico se muestra el sueldo medio de la población española según comunidades autónomas. Podemos observar que en Canarias es el más bajo, y el País Vasco el más alto. El sueldo medio de Aragón se sitúa en torno a los 1800 €.

El sueldo medio está decreciendo en los últimos años, lo que disminuye el poder adquisitivo de las familias que tienen que reducir sus gastos, evitando comprar según que productos que puedan ser prescindibles.



Sueldo medio de la población española

2 Análisis de la situación externa

2.1 Entorno General: Análisis PEST

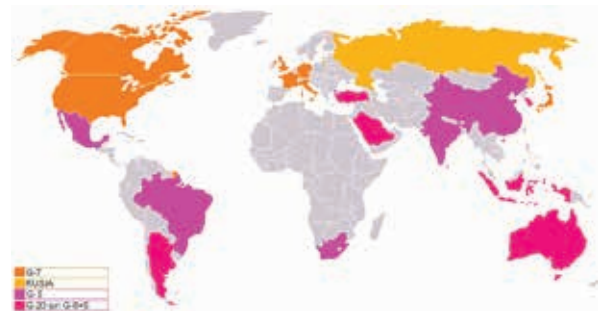
2.1.5 Factores socioeconómicos

SITUACIÓN ECONÓMICO-INDUSTRIAL

Los países más industrializados del mundo se reúnen en el denominado G-20. El G-20 se convirtió desde el 25 de septiembre de 2009 en el organismo que se ocupará de la situación económica mundial, desplazando al G-8 y el G-14.

Los países más potentes de este grupo son por orden, Estados Unidos, Alemania y Japón.

Desde 2008 España y los Países Bajos son invitados permanentes y han participado en las reuniones del G20, aunque no son países miembros. Por el momento España no espera solicitar su ingreso formal al grupo.



2.1.6 Factores políticos

Debido a la crisis económica global de los últimos años, ha habido varios cambios de gobierno en los diferentes países. Este es el caso de España, en el que el pasado 20 de Noviembre de 2011 se realizaron unas elecciones anticipadas, y se cambió un gobierno de izquierdas por uno de derechas.

Así pues actualmente España se encuentra gobernada por el Partido Popular (PP), a través de su presidente Mariano Rajoy.

España se encuentra en un periodo de cambio.

Se han llevado a cabo una serie de medidas debido a la mala situación financiera en la que se encontraba el país.

Se inició una reforma laboral para tratar de ayudar a a las empresas, pero perjudicando ciertos derechos de los trabajadores. Se ha aumentado la edad de jubilación y cada vez es más difícil que los jóvenes encuentren trabajo.

La cifra de parados cada vez es mayor, y se intentan llevar a cabo medidas para paliar este problema pero de momento los resultados no llegan.

A esto hay que añadir un cúmulo de escándalos de corrupción que se están conociendo y juzgando en todos los estamentos y partidos políticos, que crean una imagen del país menos positiva y, además cierto desanimo social.

Justo cuando en épocas de crisis se necesitan líderes robustos, parece que faltan a los ojos de los ciudadanos, que según encuestas recientes, suspenden a las principales figuras políticas del país.

2 Análisis de la situación externa

2.2 Entorno Particular: El núcleo competitivo

Durante el apartado que sigue se pretende analizar profundamente el entorno particular que involucra a la Cooperativa Santo Cristo de Magallón. se deben de estudiar las características propias del sector al que pertenece y dentro del cual se encontrará inmersa nuestra empresa. A este análisis se le denomina "estudio de mercado" y comprende tres aspectos fundamentales y diferenciados:

- > La competencia
- > El mercado
- > El sector

El núcleo competitivo.

Durante el siguiente apartado se pretende analizar el grado de competitividad que viven las empresas dedicadas a la elaboración y distribución de productos agroalimentarios en el territorio regional.

De acuerdo con el esquema que sigue y que recoge las fuerzas competitivas del profesor Porter se estudiarán:

- > Amenazas existentes
- > Negociación con los clientes
- > Amenazas de productos sustitutos
- > Negociaciones proveedores
- > Rivalidad entre competidores

Con todos estos puntos se podrá hacer una visión global de la rivalidad entre nuestros competidores. Por ello, se analizarán cada una de las fuerzas competitivas:

> **N**egociación proveedores:

La tecnología utilizada para la elaboración del aceite de oliva es similar en todas las productoras, la diferencia principal será la variedad de la oliva y la calidad de la misma que dependerá las variables agroclimáticas, vinculadas al terreno, clima, altitud, pluviometría, riego, tipo de cultivo y sanidad de la planta y del fruto. Por tanto, la principal diferencia competitiva será la adecuada gestión de la materia prima, el tratamiento en su recogida (incluido el momento de su cosecha), su almacenamiento y la rapidez en la elaboración.



> **A**menaza de productos sustitutos:

Respecto a los productos sustitutos, no hay un producto sustitutivo como tal, pero podría considerarse el aceite de girasol puesto que es utilizado para cocinar.

El aceite de oliva se utiliza mayoritariamente como aliño aunque en ocasiones se usa para cocinar. En cambio, el aceite de girasol es utilizado únicamente para cocinar.

No tienen el mismo fin, puesto que el aceite de oliva se utiliza para que de sabor mientras que el aceite de girasol es utilizado para que no deje sabor.

2 Análisis de la situación externa

2.2 Entorno Particular: El núcleo competitivo

> Poder de negociación de los clientes:

Cuando hablamos de clientes en productos agroalimentarios debemos destacar que en la mayoría de casos existe una diferencia entre el cliente, el que adquiere el producto y el consumidor, el que “se come” el producto o, como se dice en marketing: quien “destruye el producto. Los clientes de las empresas agroalimentarias son principalmente las cadenas de supermercados, que se denominan “Gran Distribución”, las cadenas de supermercados los distribuidores que actúan como mayoristas, el sector horeca (Hoteles, Restaurantes, Cafeterías), las tiendas tradicionales, las tiendas online y otras figuras de comercialización. Estas compondrán la cadena de distribución de dichas empresas agroalimentarias. En el sector del aceite de oliva hay que destacar que la mayor parte del consumo se produce en los hogares.

> Amenazas ya existentes:

-Físicas: Debido a las infraestructuras de la cooperativa y la limitada producción de sus socios, únicamente se cubre el mercado regional ya que no se puede expandir al mercado nacional puesto que no puede cubrir la demanda.

-Económicas: La posición económica de la competencia es similar a la de la cooperativa puesto que los fabricantes de aceite de Aragón tiene una estructura similar a la nuestra, por lo que habrá que buscar innovación en el diseño de las botellas.

-Legales: La producción del aceite esta muy normalizada (Comité Oleico Internacional), para todos los elaboradores. Su riguroso cumplimiento, puede favorecer a empresas como la Cooperativa que produce sólo la categoría superior de aceites. También pueden surgir oportunidades en la protección de la calidad de los aceites vía legal: en la obligación de utilizar botellas irrellenables en la hostelería de toda CE o la posibilidad de indicar ventajas para la salud, por el consumo de aceite de oliva, especialmente el virgen extra.

> Rivalidad entre competidores:

La rivalidad aumenta a medida que se incorporan nuevos competidores, pero también se permite medir la capacidad de la empresa, y permitirá mejorar las estrategias de comercialización.

La cooperativa cuenta con multitud de competidores tanto regionales como nacionales.

Conclusiones de las Fuerzas de Porter:

- Los miembros de la cooperativa son proveedores principales, los de la materia prima por lo que se tiene un alto poder de negociación con ellos.
- Se puede diferenciar entre dos tipos de clientes que habrá que tener en cuenta. Por un lado, nos encontramos con grandes superficies cuyo poder de negociación está en función del volumen de compra y por otro lado, están los clientes individuales, aquellos que adquieren el producto en supermercados o tiendas gourmet, los cuales no tienen tanto poder de negociación y son una oportunidad, en la relación directa con la Cooperativa pero que a través de ellos se descubrirá si el producto funciona en el mercado.
- Los productos sustitutivos no tendrían que suponer ningún problema. En este caso podemos considerar que al trabajar sólo con la categoría superior de aceite de oliva, el virgen extra, las categorías inferiores, virgen y aceite de oliva, son sus competidores fundamentales. Esto se destacará más si existe una importante diferencia de precios. Así mismo, el resto de grasas vegetales y animales, con propiedades similares en su uso culinario pueden ser también activos sustitutivos. Pensemos sobre todo en el aceite de girasol para España, pero también en el aceite de otras semillas (colza) y el de coco, etc. Y en relación a las grasas animales: la mantequilla, con una tradición muy arraigada en Francia, Países Bajos y escandinavos, etc. En el mercado mundial el aceite de oliva es claramente minoritario y, en gran parte, desconocido.
- La Cooperativa Santo Cristo de Magallón está avalada por ser una marca de calidad y se muestra como una marca cercana al cliente.
- Debido a la saturación del mercado se podría intentar introducir una nueva tipología de producto o modificar formalmente los productos ya existentes de la cooperativa debido a que competir en costes es muy difícil.

2 Análisis de la situación externa

2.2 Entorno Particular: El núcleo competitivo

La cooperativa posee dos marcas diferenciadas, por un lado se sitúa "La Olivera" y por otro "Pago La Corona". Cada una de ellas tiene competidores diferentes en el mercado debido a que no van dirigidos al mismo público, por lo que se deberán estudiar los dos mercados competitivos.



1º factor: EL GRADO DE COMPETITIVIDAD.

Para entrar de lleno en este primer aspecto se ha indagado acerca del número de empresas que se organizan dentro del mismo sector que la nuestra en Aragón.

Se ha realizado un estudio diferenciando las distintas empresas productoras de aceite entre las tres provincias de Aragón, en el año 2012, puesto que es la competencia más directa.

Provincia	Número de empresas	Porcentaje
Zaragoza	17	40 %
Huesca	12	29 %
Teruel	13	31 %
TOTAL	42	100 %

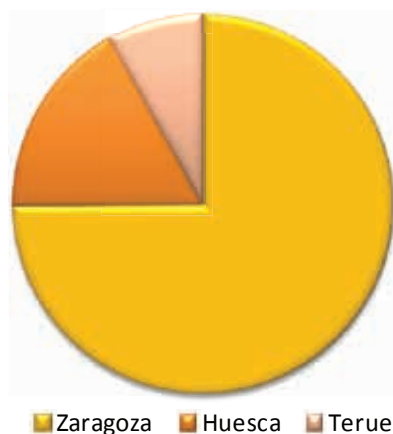
En Aragón hay un total de 86808 empresas distribuidas en las tres provincias.

La mayor parte de ellas se encuentran en Zaragoza, un 75 %, mientras que Huesca y Teruel tienen un porcentaje menor, 17 % y 8% respectivamente.

La mayor concentración de empresas en Zaragoza se encuentran en el sector de comercio al por mayor y al por menor, concretamente, reparación de vehículos de motor y motocicletas(13.095), seguido del sector de la construcción(11.488). Del mismo modo, la clasificación de las empresas en Huesca es similar, puesto que la mayor concentración de empresas se encuentran en el sector de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas(2.919) seguido del sector de la construcción(2.737). Al igual que en las otras dos provincias aragonesas, en Teruel la mayor concentración de empresas también se encuentra en el sector de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas(1.511) seguido del sector de la construcción (1.461).

Del porcentaje total de empresas, únicamente un 0,05 % se dedica a la producción de aceite.

EMPRESAS EN ARAGÓN



2 Análisis de la situación externa

2.2 Entorno Particular: El núcleo competitivo

Se ha estudiado con un mayor detalle lo relativo al sector de comercio al por mayor y se han consultado los datos estadísticos proporcionados por el INE a fecha de hoy (las cifras más recientes con las que cuenta la base de datos del INE son del 2009).

El comercio es la principal agrupación de actividad de los servicios de mercado por volumen de negocio (61,6%) y valor añadido (34,2%). El volumen de negocio del comercio al por mayor representa más de la mitad de todo el comercio (55,1%) y supone un tercio en todos los servicios de mercado no financieros (33,9%). 2009 es un año de descenso en la cifra de negocios del comercio (-12,3% en todo el sector), siendo más acusado en la venta y reparación de vehículos, donde retrocede un -18,2% respecto a 2008.

El empleo dentro de los servicios de mercado. 2009



La Encuesta Anual de Comercio, principal estadística estructural del sector, registra en 2009 casi 3,2 millones de ocupados en actividades de comercio, lo que supone el 37,6% de toda la ocupación dentro de los servicios de mercado no financieros.

Indicadores de actividad del sector de servicios provisional de 2012.

4. Índices nacionales de personal ocupado por ramas de actividad

	Índice	% de variación		Repercusión Anual
		Anual	De la media de lo que va de año	
ÍNDICE GENERAL	97,0	-0,6	-0,4	
1. COMERCIO	95,2	-0,7	-0,7	-0,275
1.1. VENTA Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS Y MOTOCICLETAS	88,7	-3,8	-3,1	-0,158
Venta de vehículos, motocicletas y repuestos	84,3	-4,8	-4,0	-0,107
Mantenimiento y reparación de vehículos	94,2	-2,6	-2,0	-0,051
1.2. COMERCIO AL POR MAYOR E INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	93,4	-0,1	-0,5	-0,016
Intermediarios del comercio	88,7	-1,0	-1,2	-0,009
Materias primas agrarias y de animales vivos	103,4	0,8	3,1	0,004
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	96,0	2,9	0,7	0,122
Artículos de uso doméstico	93,4	-1,9	-1,2	-0,062
Equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones	98,1	1,1	-0,9	0,009
Otra maquinaria, equipos y suministros	90,3	-1,9	-1,5	-0,031
Combustibles, metales y otros	90,2	-1,7	-1,3	-0,049
No especializado	100,7	0,9	1,2	0,001
1.3. COMERCIO AL POR MENOR	97,6	-0,4	-0,4	-0,101

2 Análisis de la situación externa

2.3 El Mercado: Definición del mercado relevante

2.3.1 Introducción

En este apartado se ha estudiado en profundidad el mercado en el que ve inmersa su actividad la cooperativa de Santo Cristo de Magallón. Este estudio implica a su vez la definición del mercado más relevante, indagando en la necesidades que cubren los productos de la cooperativa, entre los que se encuentra los aceite de la marca "La Olivera" así como la marca "Pago La Corona", los medios de los que se dispone para la elaboración del aceite, así como el público objetivo al que se dirigen los productos.

Por otro lado, también deberán ser estudiados los segmentos del mercado, al igual que los volúmenes de demanda del producto, el comportamiento de compra de los clientes potenciales tanto directos como indirectos y los competidores de la cooperativa.



2 Análisis de la situación externa

2.3 El Mercado: Definición del mercado relevante

2.3.2 Público Objetivo

Público objetivo de una empresa son todas aquellas personas que reúnen una serie de características comunes que los convierte en compradores potenciales de los productos de la marca. Puesto que dentro de la cooperativa nos encontramos con dos marcas diferenciadas, distinguiremos dos tipos de público objetivo.

Para seleccionar el público objetivo de cada marca se han realizado una serie de especificaciones en función de diferentes aspectos:

“La Olivera”

Sexo Unisex
Edad Joven y adultos de entre 16 y 80 años
Poder Adquisitivo Medio-Bajo | De 1.101 a 1.800€
Entorno Doméstico

“Pago La Corona”

Sexo Unisex
Edad Joven y adultos de entre 20 y 70 años
Poder Adquisitivo Medio/Alto | De 1.800 a 2.000€
Entorno Doméstico y Horeca

Sexo	Varones	79,9 %
	Mujeres	83,2
Edad	Menos de 25 años	78,6
	De 25 a 44 años	85,0
	De 45 a 64 años	87,2
	65 y más años	67,3
Nacionalidad	Española	82,6
	Extranjera	64,3
	De un País de la Unión Europea	77,6
	De otros países	56,6
Nivel de Ingresos	Bajo_ Menos de 1.100 euros	65,4
	Medio-Bajo_ De 1.101 a 1.800 euros	84,6
	Medio-Alto_ De 1.801 a 2.700 euros	90,0
	Alto_ Más de 2.700 euros	93,0
Tamaño Vivienda	Vivienda con 1 persona	54,7
	Vivienda con 2 personas	80,7
	Vivienda con 3 personas	88,5
	Vivienda con 4 o más personas	91,9

2 Análisis de la situación externa

2.3 El Mercado: Definición del mercado relevante

2.3.3 Necesidades que cubren nuestros productos

La cooperativa Santo Cristo de Magallón tiene como filosofía empresarial tratar de buscar tanto la satisfacción de todos los consumidores así como la sostenibilidad económica y medioambiental de las explotaciones.

La marca muestra una cercanía y un compromiso con los socios de la cooperativa que se traduce en un desarrollo económico y humano fundamental en la elaboración de los productos.

Como se ha dicho anteriormente, se sitúa a la persona en primer lugar, brindándole productos de alta calidad. A partir de estos productos, se constituye una idea de marca competitiva, seria y de calidad. Con todo esto, se llegará a ser a una sociedad cooperativa que facilitará el desarrollo económico y bienestar de socios, empleados y clientes.

En los procesos de fabricación de productos tanto primarios, como transformados, existe un equilibrio entre tradición e innovación en los que prima en todo momento la calidad de los mismos. Todo ello, para obtener productos de una naturaleza superior a la competencia.

Por otro lado, el trabajo llevado a cabo en la almazara permite sacar al mercado una cartera de productos que están producidos elaborados con un esmero especial, cuidando todos los procesos, desde el cultivo de la oliva y su recolección, hasta el más mínimo detalle del proceso de producción y almacenamiento.

Por otro lado, todos los procesos de fabricación que se llevan a cabo en las almazaras se realizan bajo una concienciación de protección del medio ambiente, del entorno, puesto que uno de los valores de la empresa es la sostenibilidad ambiental. Se trabaja para reducir el impacto medioambiental de los productos mediante la práctica de gestión del ciclo de vida del producto, desde el aprovisionamiento de materias primas hasta su venta final.



2 Análisis de la situación externa

2.3 El Mercado: Definición del mercado relevante

2.3.4 Tecnología Empleada

En 1997, La Cooperativa realizó una fuerte inversión en la construcción de una nueva almazara. Se dotó a esta almazara de la última tecnología en extracción, un completo laboratorio y una sala de catas donde se efectúan los controles de calidad para obtener el mejor aceite de oliva virgen extra. Debido a la estructura de la empresa, estas inversiones suponen un gran esfuerzo para la compañía, ya que se requiere el consenso entre todos los socios, puesto que no se dispone de los mismos recursos económicos que otras empresas mas grandes.

Este proceso de renovación y de adaptación de las maquinas de la cooperativa hacia unos métodos de trabajo mas innovadores se realiza para poder satisfacer las necesidad de los usuarios. Las impresiones de los usuarios son las que hacen que los productos triunfen en el mercado, por lo que habrá que presentar aceite de gran calidad, los cuales se consiguen tanto por el terreno donde se plantan como por la tecnología que se usa para su elaboración.

Así la cooperativa tiene el compromiso sincero de alcanzar la máxima calidad. Esa es la fuerza impulsora que les lleva a intentar día a día superarse para conseguir la fidelización de sus consumidores.

Además, otro de los valores corporativos que se tienen muy en cuenta a la hora de trabajar es el cuidado del medio ambiente, que ya se ha convertido en parte natural a la hora de trabajar. La sostenibilidad se ha convertido en unos de lo valores principales de la corporativa ya que se respeta la materia prima tanto a la hora de extraerla como a la hora de manipularla.



2 Análisis de la situación externa

2.3 El Mercado: Definición del mercado relevante

2.3.5 Tipología de Productos

La Cooperativa Santo Cristo de Magallón está presente en el mercado regional desde 1957 y su actividad se centra en la producción de aceite, vino y cereal. Además, comercializan el aceite y el cereal, ya que de la comercialización del vino se encargan Bodegas Aragonesas S.A.

Santo Cristo de Magallón tiene una gran reputación debido a la calidad de sus productos, aunque principalmente esta presente el mercado regional, puesto que únicamente dispone de un producto en Madrid.

Vino

La cooperativa es productor de vino. Recoge la uva, y la trata hasta que se obtiene un vino con todos los sabores y los matices necesarios para salir al mercado. Para obtener estos resultados, resulta clave los tanques de acero inoxidable encargados de su enfriamiento. El resultado es un vino sabroso, aromático, elegante y armonioso.

Coto de hayas, Fagus, Garnacha Centenaria de CH, Viña Tito.

Aceite

La empresa desarrolla y elabora productos de calidad extraordinaria.

Aceites perfectos para resaltar los sabores y especialmente indicados para consumo en crudo. Debido al amplio público, se crearon dos marcas diferencias para satisfacer a todos ellos, "La Olivera" y "Pago La Corona". La principal diferencia entre ellas es la calidad y el envase, puesto que es de PET y vidrio, respectivamente.

La Olivera de Magallón, La Olivera de Magallón-Selección, La Olivera, Pago La Corona, Pago La Corona-Olivos Centenarios.



Cereal

Los miembros de la cooperativa siembran y recolectan su cosecha. Posteriormente, es vendida por la propia cooperativa o a través de la cooperativa de segundo grado Uteco de Zaragoza.

Este producto, de los tres, es el menos importante de la compañía.

Cebada, Trigo duro, Trigo blando.

2 Análisis de la situación externa

2.3 El Mercado

2.3.6 Perfiles de Consumidor

La consultora Nielsen formula cinco perfiles que permiten conocer los diversos hábitos del comprador actual. Pero en general, se puede hablar de un consumidor más cauteloso.

Ante la situación crítica que se está viviendo en el país y el mundo, los consumidores han cambiado sus hábitos de compra. El contexto los lleva a ser más cautelosos y racionales, y para poder llegar a ellos con éxito es necesario conocer de que manera eligen los productos que consumen.

Actualmente los consumidores se paran frente a la estantería en su punto de venta y evalúan los precios, la calidad ofrecida, si ofrecen un beneficio adicional, y verifican que no se hayan modificado ninguna de las características habituales del producto como una señal de inflación encubierta.

Investigación y fidelidad

La consultora especializada en detección de tendencias y comportamiento del consumidor GfK Kleiman Sygnos, realizó una investigación sobre una muestra de 31.538 personas de ambos sexos de más de 13 años, que habitan en los principales países de las regiones más representativas del mundo.

Este estudio indica que el 57 % de los consumidores compra sólo productos o servicios de aquellas marcas que le resultan conocidas o confiables y que el 60 % suele ser fiel a la marca elegida. Sin embargo, la fidelidad hacia una marca llega luego de un tiempo prudente de averiguación sobre las diferencias que tiene frente a otras. Los canales de información de mayor confianza son los de la publicidad tradicional: los diarios (51%), y la TV y la radio (ambos con el 47%). Más atrás están las revistas, con el 38 %, e Internet, con el 24.

Consumo responsable

Otro concepto que poco a poco ingresa en la mente de los consumidores es el impacto ambiental de sus elecciones. Las marcas deben cumplir las regulaciones y usar tecnología amigable con el planeta para mantenerse competitivas en el futuro cercano.

Esta tendencia, además de significar una evaluación de los métodos de producción y promoción actuales, abre las puertas del mercado orgánico y saludable. El sector de empaque y embalaje debe estar atento a estos cambios, para acompañar la tendencia con respuestas ecológicas y sostenibles.

Los cinco perfiles de consumidores

A partir de un estudio, la consultora The Nielsen Company llegó a la definición de cinco perfiles de consumidores.

> **Piloto automático indiferente_** Se trata de consumidores que realizan la compra en "piloto automático", pero muestran bajo apego a las marcas en relación con estos productos. No dudan en cambiar de marca si sus productos preferidos no están disponibles.

> **Piloto automático intermitente_** Son consumidores que realmente se interesan por estas categorías y no quieren correr riesgos. Encontraron su área de confort y no son propensos al cambio de marca.

> **Browser_** Compradores que buscan variedad y son permeables a los estímulos propios del local de venta. Les gusta estudiar productos y se toman el tiempo necesario para sopesar las ofertas.

> **Impulsado por Buzz_** Compradores con alto grado de compromiso con la categoría, receptivos a la información, incluso la buscan activamente. Novedades, publicidad, innovación y estímulos del local tienen gran impacto sobre ellos.

> **Motivado por ofertas especiales_** La comparación de precios y las promociones dominan la elección de este tipo de consumidor, ante la ausencia de nuevas propuestas innovadoras.

Sea cual fuere el perfil, es evidente que la fidelidad hacia la marca se obtiene si se conoce al receptor del producto puesto a la venta.

2 Análisis de la situación externa

2.3 El Mercado

2.3.7 Comportamiento de Compra

El usuario español es, cada vez, más exigente y cuenta con mayor información, proveniente de Internet, revistas especializadas o los propios puntos de venta. Ello conlleva que el consumidor sepa mejor lo que está adquiriendo, pues realiza una más amplia comparativa entre los precios y marcas disponibles de los diferentes distribuidores, tomando conciencia de la actual situación de alta competitividad y diversidad de oferta del mercado.

El 84% de los Productos de Gran Consumo (PGC) que entran en el hogar los compra el ama de casa. Pero los fabricantes y distribuidores ya no están ante la clásica tradicional ama de casa a la que se llega fácilmente por la televisión para venderle sus productos: los grandes cambios sociales, culturales y económicos que vivimos en los últimos años se han acelerado con la crisis, y estamos ante un panorama absolutamente nuevo y que sigue cambiando día a día. No se trata sólo de que los consumidores tienen menos dinero para comprar, es que además lo hacen de forma radicalmente diferente.

La sociedad española es cada vez más urbana, con menos hijos y de más edad. Nos "urbanizamos" no solo al vivir más en grandes ciudades, sino porque desde las poblaciones más pequeñas y aisladas se puede acceder a todo tipo de productos y servicios.

Nos encontramos con una sociedad que no crece, con consumidores cada vez mayores, con un descenso en el número de hogares con niños y en los que las prioridades están cambiando. Los jóvenes comienzan a trabajar casi diez años más tarde de lo que lo hicieron sus padres, no pueden optar a trabajos fijos y sus ingresos son mucho menores durante años, lo que retrasa cada vez más su independencia. Además, el consumidor es cada vez más diverso, con numerosas tipologías de hogares diferentes. Ya no hay un consumidor tipo, sino muchos tipos de consumidores distintos.

Los hábitos de compra han cambiado radicalmente: las amas de casa miran y compran en más tiendas, buscan ofertas promocionales, estudian los folletos, planifican más las compras y buscan las mayores ventajas en cada comercio. Ante todo, ya no quieren estar esclavizadas con las compras, que han dejado de ser su prioridad: de hecho, aparecen en la quinta posición, por detrás de las vacaciones y viajes, el ahorro, el pago de deudas y la compra de ropa.

Junto a las amas de casa hay otro gran tipo de consumidor, los "jóvenes" de menos de 40 años que en un gran porcentaje viven con su familia: más de 1,8 millones de los menores de 34 años viven con sus padres.

Para estos consumidores las prioridades son la ropa, la tecnología, el ocio, los viajes y vacaciones, por lo que los productos básicos de consumo deben hacerse atractivos si quieren conseguir venderles. Comprar gran consumo lo consideran una rutina o una necesaria pérdida de tiempo. Algo que era muy importante en la vida de sus padres ha dejado de serlo para los nuevos consumidores. Pero todos coinciden en que el factor clave de sus compras es la buena relación calidad precio, y en todos los tipos de productos: alimentación, bebidas, limpieza, higiene y belleza, electrodomésticos, electrónica o ropa.

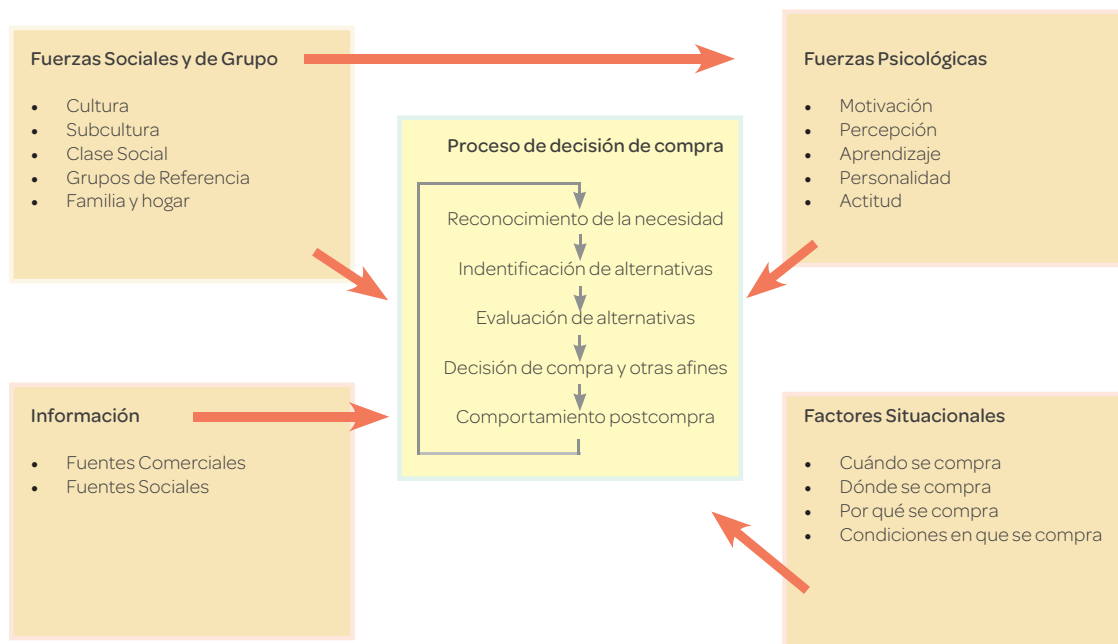
Es evidente que en estos tiempos han cambiado los comportamientos en las compras: se comparan más los precios, se miran más los tickets, influyen más las ofertas, se usan más las tarjetas de fidelización, etc. Ante esta nueva situación, las marcas deben generar una corriente de opinión positiva hacia ellas. El consumidor quiere "sentirse inteligente y orgulloso de escoger esa marca con la que ahorro o con la que sé que compro lo mejor".

En resumen, el consumidor del futuro ya está aquí: han cambiado los hábitos de compra y consumo, y fabricantes y distribuidores se enfrentan a un consumidor nuevo. Hay que pasar del consumidor fiel al consumidor FAN. Para lograrlo, la Creatividad y la Innovación son los factores claves que diferencian una marca de las demás.

2 Análisis de la situación externa

2.3 El Mercado

2.3.7 Comportamiento de Compra



Demanda de vino y aceite.

Tradicionalmente, el consumo de aceites ha venido estando asociado a los temas y cuestiones gastronómicas. En este sentido, conviene resaltar la importancia del aceite de oliva que se ha convertido en un pilar esencial de la dieta mediterránea y, por tanto, en una seña de identidad para países como España, Italia o Grecia.

Durante el año 2011, los hogares españoles consumieron cerca de 443,1 millones de litros de aceite de oliva y gastaron 1.090 millones de euros en este producto. En términos per cápita se llegó a 9,66 litros de consumo y 23,75 euros de gasto. El consumo más notable se asocia al aceite de oliva no virgen (6,09 litros por persona y año), seguido del aceite de oliva virgen (3,56 litros per cápita).

El consumo de este producto presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Entre los factores que repercuten, aumentando o minorando, el consumo de aceite de oliva pueden citarse la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia, la tipología de hogar o la comunidad autónoma

Respecto al sector de vino, el consumo está cambiando de manera de forma muy rápida en España. Cada vez hay menos consumidores, sin embargo, nos enfrentamos a un mercado atomizado en el que siguen surgiendo nuevas marcas. La internacionalización o la concentración de productores, son algunas de las claves de futuro que garantizaran la supervivencia de este sector en nuestro país.

A continuación se exponen datos del consumo de vino en España.

- > La primero en lo que el consumidor se fija a la hora de comprar vino es en la D.O, seguido del precio y de la bodega.
- > Un 60% de la población que consume alcohol es susceptible al consumo de vino.
- > El 71,10% del vino vendido se adquiere en supermercados.
- > El 78% de los españoles querrían ver indicado en la etiqueta qué tipo de tapón lleva la botella.
- > El 76% del vino comprado es vino nacional.
- > Respecto al precio, el 69% de la población está dispuesto a pagar <10€, el 24% está dispuesto a pagar entre 10€ y 30€ y el 7% está dispuesto a pagar mas de 30€.
- > 60% turistas consume vino cuando nos visita.

2 Análisis de la situación externa

2.4 Estructura y naturaleza del mercado

Una vez analizados los productos de la cooperativa, a partir de este punto se analizará de manera mas exhaustiva el mercado del aceite.

Cuando se habla de la estructura del mercado del aceite, nos encontramos con un mercado de competencia perfecta, puesto que el mercado consiste en un número muy grande de firmas elaborando un producto homogéneo, y un número muy grande de personas demandando ese producto.

El mercado de los aceite se categoriza como un mercado de competencia directa en el que existen multitud de empresas empleadas en el sector, aunque unas pocas son las que controlan la mayor parte de la cuota de mercado, resultando complicado que marcas con menos recursos puedan llegar a ser líderes de mercado.

Hay que destacar el gran peso que está ganando la presencia de las marcas blancas y marcas del distribuidor (MDD) en el mercado. Como se puede apreciar en la Tabla I, el primer envasador de España es el proveedor de Mercadona, con marca propia y que es preparado por la empresa, de capital portugués SOVENA ESPAÑA, S.A.

En la actualidad hay más de 1.700 almazaras que producen aceite de oliva en España (que suelen también contar con envasadoras), por lo que se puede decir que está muy fragmentado el sector. En cuanto el tamaño de las mismas, es dispar y gran mayoría son pequeñas, dado que sólo 40 envasan más de 1.400 toneladas de aceite de oliva al año. De cualquier manera, se está produciendo una concentración del sector, sobre todo de las propias almazaras (en su mayoría cooperativas) para ganar tamaño y conseguir mayor poder de negociación ante las cadenas de supermercados y para dotarse de más medios para atender el mercado, por ejemplo para la exportación.

El crecimiento de la MDD hace que sea más difícil la introducción de marcas de fabricantes en los supermercados. Éstas suelen convivir en los lineales con algunas de las marcas más conocidas del mercado, haciendo más difícil la introducción de marcas poco conocidas. limitando mucho los márgenes de los envasadores. Para competir, el resto de las marcas tienen que rebajar márgenes para tener precios que no se alejen mucho de las MDD.

Este proceso de sustitución de marcas del distribuidor afecta más al sector del aceite de oliva porque las cadenas de supermercados han tomado el aceite de oliva como un producto de reclamo para los clientes. Para lograr este efecto, el producto tiene un precio bajo, con márgenes inexistentes o, incluso, rozando las pérdidas para la cadena. Estos productos reclamos hacen de "señuelo" para la llegada de clientes a las tiendas, dado que son productos de consumo diario (como puede ser la leche, que sufre un proceso similar). Con estos productos, los supermercados esperan atraer clientes, que completarán su cesta de compra con otros productos en los que sí obtendrán márgenes suficientes las cadenas para soportar su negocio. Además la competencia no sólo afecta a la presencia en el lineal, si no al tema de precios, que tiene que tener un precio muy bajo para que actúe como producto "reclamo", sobre todo en las MDD,



2 Análisis de la situación externa

2.4 Estructura y naturaleza del mercado



La situación del sector del aceite arroja tres claves principales. Primero, es un mercado en oferta, que supera ampliamente la demanda; segundo, su precio depende del clima y de la liquidez de los productores; y tercero, atraviesa por un proceso de integración/globalización. Actualmente el sector en España es dominado por un fabricante de origen portugués, SOVENA. Hay que tener en cuenta que el sector del aceite tiene tradicionalmente separado el gran envasador del productor. Este es mayoritariamente cooperativas productoras que sólo envasan para sus socios y algunos clientes locales y la gran mayoría del aceite es necesariamente vendido a granel a grandes envasadores, que no poseen almazaras pero sí modernas líneas de embotellado y redes comerciales. La concentración empresarial en España pasa en gran parte en la creación de los últimos años de grandes cooperativas de segundo y tercer grado que aglutina a cooperativas menores y que están operando ya con marcas propias muy reconocidas, llegando al consumidor en el mercado nacional e internacional. Buena muestra de ello son Aceites del Sur, S.A. (Coosur) y Oleico Hojiblanca, S.A.

Aparte de estas claves, existen tres agentes fundamentales: proveedor, distribuidor y consumidor. Ante la gran transformación de los hábitos de consumo, la distribución ha comenzado a reaccionar, buscando nuevas fórmulas mucho más directas y agresivas. La perspectiva de un futuro con menor número de consumidores (debido a la baja tasa de nacimientos), más pobres, pero mucho más informados, debe, según los expertos, empujar a la distribución a retener al cliente y lograr su fidelidad. Ya no valen las fórmulas anteriores centradas en su captura y explotación.

Las cifras de las estadísticas de los últimos años muestran que el sector español de aceite está experimentando un proceso de concentración, en cuanto al número de establecimientos comercializadores y de crecimiento sostenido en lo que respecta a la cifra de ventas, en buena parte por el crecimiento de las exportaciones.

Desde el punto de vista de la distribución, se observa un claro dominio de las grandes cadenas de establecimientos libre servicio (El Corte Inglés, Hipercor, El Arbol, Mercadona) sustentadas por ambiciosas políticas de apertura de nuevos puntos de venta, agresivas campañas de comunicación y negociación directa con los fabricantes.

La situación político-económica y social que ha vivido los últimos años se ha traducido en una caída generalizada de las ventas en unidades en casi todas las líneas de productos y, de otro lado, en una creciente reorientación de la demanda hacia productos de gama baja. Una evolución que demuestra que el factor precio aparece cada vez más como un elemento básico en el comportamiento de los consumidores.

El giro de los consumidores europeos hacia productos alimenticios más baratos provoca una situación de alerta entre los fabricantes de producto de gama gourmet, que llevan a cabo estrategias de marketing altamente agresivas con el fin de mantener sus posiciones en el mercado.

Los márgenes son cada vez más reducidos, por ello es una buena estrategia ofrecer un producto de gama menor, con un precio mas bajo con el fin de conseguir ofrecer un producto competitivo.

2 Análisis de la situación externa

2.5 Segmentación del mercado

Para la segmentación del mercado se ha dividido éste en grupos uniformes más pequeños con características y necesidades semejantes, por lo que es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias, facilitando el trabajo de marketing de la empresa.

De este modo, se ha dividido el mercado en función de cuatro tipologías variables, diferenciando a su vez distintas variables dentro de cada grupo, como se observa en el gráfico.

Existen varios tipos de segmentación característicos:

Singles: hogar unipersonal. Este dato refleja el paulatino cambio de “toda una estructura social: “miniaturización”

Real Fact: los consumidores de hoy tienen cierta resistencia a lo que no es auténtico o genuino. Así, cuando el mercado les acerca propuestas livianas, sin contenido, aparecen frases como “esto es puro marketing”.

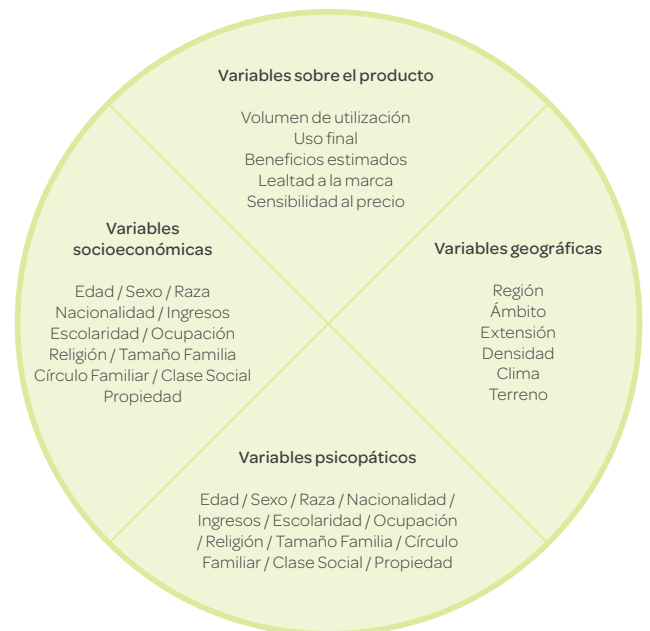
Premiumization: cuando hasta Ferrari tiene su edición premium, se puede decir que se abre paso un nuevo concepto acerca de aquello que es exclusivo. En este punto, se planteó la paradoja de que si hoy existe un gran deseo por el lujo, al mismo tiempo hay una intensa búsqueda de ofertas y descuentos.

Living the experience: implica dar a los clientes “algo más que un producto”.

Hiperconectividad: implica fenómenos como el blogging, la explosión de Internet y el fenomenal avance de la banda ancha.

Boca a boca: la gente confía cada vez más en lo que le dicen otras personas. De hecho, un grupo identificado con los “influentials” adquiere un lugar privilegiado en términos de recomendación y credibilidad para el resto de la sociedad. Representan alrededor del 10% de la población y tienen efectos incluso sobre los “early adopters”.

Men and women changing role: en el mundo, alrededor del 40% de las mujeres son económicamente activas. En la actualidad, una gran cantidad de hombres hacen la compra para la casa.



2 Análisis de la situación externa

2.6 Cuotas de mercado

En la tabla I (revista Alimarket) se observa el ranking de los 30 primeros comercializadores de aceite en 2011/2012.

N.	Empresa	Localidad	2011	2012 (1)	Marcas
1	SOVENA ESPAÑA, S.A.	Brenes (SE)	70.198	77.491	MDD
2	DEÓLEO, S.A. (GRUPO)	Rivas Vacíamadrid (M)	75.000	69.704	Koipe/Carbonell/Elosúa
3	ACEITES DEL SUR-COOSUR, S.A. (ACESUR)	Dos Hermanas (SE)	59.500	56.500	Coosur/La Española
4	ACEITES MAEVA, S.L.	Escúzar (Granada)	28.100	39.000	Maeva/MDD
5	URZANTE, S.L.	Cascante (NA)	39.000	37.000	Urzante/Palacio de Urzante/MDD
6	GRUPO YBARRA-MIGASA	Dos Hermanas (SE)	35.700	35.200	
	OLEOMASÍA, S.A.	Dos Hermanas (SE)	22.000	21.000	La Masía
	ACEITES YBARRA, S.A.	Dos Hermanas (SE)	8.700	8.500	Ybarra/5 Olivas
	MUELOLIVA Y MINERVA, S.L.	Priego de Córdoba (CO)	3.500	4.200	Mueloliva/Minerva/Alianza/Venta del Barón
	OLEOSALGADO, S.A.	Dos Hermanas (SE)	1.500 (*)	1.500 (*)	Rafael Salgado
7	F. FAIGES, S.L.	Tortosa (TA)	24.300	26.980	Ábaco/MDD
8	OLEÍCOLA HOJIBLANCA, S.A. (2)	Antequera (MA)	23.482	26.500	Hojiblanca/Cordoliva/Especial Cooperativas
9	ACEITES TOLEDO, S.A.	Los Yébenes (TO)	13.600	13.900	Dintel/Olittera
10	GRUPO EROSKI (OLILAN)	Elorrio (BI)	11.000	10.000 (*)	Ollilán/Eroski
11	ACEITES ABRIL, S.L.	San Ciprao Viñas(OU)	9.713	10.684	Abril/Cieloliva/Sabroliva
12	ACEITES BORGES PONT, S.A.	Tárrega (L)	8.200	9.000 (*)	Borges
13	COREYSA, S.A.	Osuna (SE)	3.725	4.384 (3)	Coreysa
14	COOP. TIERRAS ALTAS	Santa Fe (GR)	3.100	4.200	Tierras Altas
15	JOSÉ MORALES, S.L.	Algemesí (V)	4.000	4.100 (*)	Moralva/Verge Nostre/Gimnastic
16	COOP. OLIVAR DE SEGURA	Puerto Génave (J)	3.666	4.000	Olivar de Segura/Verde Segura/Oro de Génave
17	CARGILL OIL PACKERS, S.L. (4)	Sevilla	3.000	4.000 (*)	Agroliva/MDD
18	GRUPO FJ SÁNCHEZ (5)	Sorbas (AL)	3.000	3.500 (*)	La Pedriza
19	ACEITES MANZANO, S.A.	Beniel (MU)	2.700	3.300 (*)	Bernal Romero/Arioliva
20	COMPAÑÍA OLEÍCOLA S. XXI, S.L.	Plasencia (BA)	2.200	2.800 (*)	La Chinata
21	COOP. OLEOCAMPO	Torre del Campo (J)	2.000	2.270	Fruto del Sur/Esencia del Sur/Legado del Sur
22	HERMANOS AYALA SOUSA, S.L.	Utrera (SE)	2.000	2.000	Alberto
23	OLÍS BARGALLÓ, S.A.	Castellví de Rosanes (B)	1.700	2.000 (*)	Olís Bargalló
24	MATEO, S.A.	Sabadell (B)	1.400	2.000 (*)	Manolete
25	COOP. OLEOESTEPA	Estepa (SE)	1.780	1.910	Oleoestepa/Estepa Virgen/Maestro Oleario
26	ARBOLIVA, S.A.	Villaviciosa de Odón (M)	1.500	1.825	Arboliva/Arbolito
27	SAGARRA BASCOMPTE, S.A.	Igualada (B)	1.600	1.800 (*)	Saba 2,3 y 5 Estrellas
28	LORENZO SANDÚA, S.L. (6)	Ablitas (NA)	1.500	1.600 (*)	Sandúa/Maritxalar
29	CAPRICO ANDALUZ, S.L.	Cabra (CO)	1.430	1.456	Capricho Andaluz/Castillo Andaluz
30	DIST. ALIM. MALLORQUINA, S.A. (DIALMA)	Palma de Mallorca (IB)	1.400	1.300 (*)	Oli Caimari

En primer lugar se encuentra Sovena, que comercializo en el 2012, 77491 miles de litros de aceite con su marca MDD(Marca de Distribidor). En segundo lugar, el grupo Deóleo, que comercializó 69704 litros con sus tres marcas Koipe, Carbonell y Elosúa.

Por último, en tercer lugar, esta Acesur con sus marcas Coosur y La Española, que comercializó 56500 miles de litros, tres mil menos que el año anterior.

3 Análisis situación interna

3.1 Estrategia de Marketing seguida por la empresa

La cooperativa de Santo Cristo de Magallón es una compañía de carácter regional, con tres tipologías de producto tales como vino, aceites y cereales. Fue fundada en 1955 y desde entonces se ha dedicado a producir productos de alta calidad uniendo en sus procesos de fabricación tanto tradición como innovación.

La filosofía de la cooperativa no ha cambiado desde sus inicios. La compañía se esfuerza en alcanzar la excelencia a través de los tres valores principales:

- Solidaridad.
- Sostenibilidad.
- Autenticidad.

Cada uno refuerza una parte clave a la hora de hacer realidad los propósitos de ser una cooperativa que facilite el desarrollo económico y el bienestar de socios, empleados y clientes .

La **solidaridad** hace referencia a la capacidad de trabajo en equipo entre todos los miembros de la cooperativa. Sin el trabajo de todos no sería posible que las cosechas salieran adelante, ni que los productos tuvieran una calidad alta

Sostenibilidad hace referencia a la capacidad de desarrollar los productos reduciendo el impacto medioambiental mediante la adecuada práctica de gestión del ciclo de vida del producto, desde el aprovisionamiento de materias primas hasta su venta final.



Autenticidad hace referencia a la fidelidad a sus orígenes, con el paso del tiempo no se ha modificado la manera de hacer las cosas, sino que se han modernizado los medios para hacerlas. Debido a este valor, se le otorga una diferenciación a sus productos que no todos los competidores tienen: el origen de la materia prima. El origen de las olivas se garantiza que es su territorio de actuación, porque es producido por sus socios y, en el caso de los productos de D.O., aún es más asegurado por los controles de esta entidad..



3 Análisis situación interna

3.1 Estrategia de Marketing seguida por la empresa

La cooperativa Santo Cristo de Magallón diferencia dos divisiones de ventas (Aceites y vinos). Desde la cooperativa se busca aportar al mercado un producto de calidad a un precio razonable. Éste debe facilitar la venta de toda su cosecha (la suma de cosechas de sus socios), con un precio suficiente para remunerar a sus socios según el precio de mercado.

Cada división a su vez se segmenta en diferentes productos, cada uno dirigido a un público específico. El catálogo de la compañía consta de 5 productos, todos ellos referentes al aceite, puesto que los productos vinícolas son comercializados por Bodegas Aragonesas S.A.

La segmentación de los productos del catalogo se distribuye de la siguiente manera:

ACEITES (3):

- Pago La Corona (2)
- La Olivera (3)



3 Análisis situación interna

3.1 Estrategia de Marketing seguida por la empresa

ESTRATEGIA DE CARTERA

La cooperativa no se centra en un único ámbito como principal consumidor, debido a que la marca “La Olivera” va dirigida hacia el ámbito doméstico, mientras que “Pago La Corona” esta destinada al sector doméstico y horeca (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías), así como a la tienda tradicional y gourmet..

Hasta ahora la compañía ha atendido a un mercado regional de consumidores con un producto similar al ofrecido a sus propios socios y ha diversificado sólo sus productos por necesidad: nueva marca para un supermercado nuevo (La Olivera Selección) y otro producto por la constitución de la D.O. Aceites Sierra de Moncayo. A principio de 2013 se lanza al mercado otro producto: Pago La Corona “Olivos Centenarios.



3 Análisis situación interna

3.1 Estrategia de Marketing seguida por la empresa

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

La segmentación que realiza la cooperativa para la división de sus productos consiste en una división por calidad, debido a que hay unos productos que pertenecen a una Denominación de Origen y otros que no. Cualquiera de los productos pueden ir destinados tanto a entorno doméstico como a Horeca, por lo que no habrá diferenciación respecto al entorno de uso.

Cooperativa Santo Cristo de Magallón

- Pago La Corona
- La Olivera

La segmentación en segundo nivel se refleja a continuación, donde ya dentro de cada categoría se distinguen los productos por su función y no tanto por su tipología.

La segmentación va dirigida hacia la calidad de los productos ya que la cooperativa es una empresa con únicamente dos tipologías de producto. Además el tipo de usuarios a los que va dirigido los productos que comercializa es muy genérico, porque prácticamente todo el mundo consume aceite.

Pago la Corona

Pago La Corona es la marca de la compañía unida a la D.O. Desde la fundación de la denominación de origen Sierra del Moncayo se recogen las mejores partidas para presentar unos aromáticos y sabrosos aceites.

En la actualidad Pago La Corona es un aceite que empieza a ser conocido por su calidad.

La Olivera

La Olivera es una marca reconocida en el mercado regional, puesto que se ha hecho un hueco en varias cadenas de supermercados con presencia en Aragón.

Con características extraordinarias para tomar en crudo, es un aceite idóneo para su consumo diario, es por ello que tiene un precio asequible para todo el público objetivo.

3 Análisis situación interna

3.1 Estrategia de Marketing seguida por la empresa

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Se procederá a realizar una comparación de los diferentes productos de la cooperativa con los competidores directos de la misma. Se realizaran dos comparaciones, una para la marca "Pago La Corona" y otra para "La Olivera

Debido a las diferencias entre los dos productos, los competidores de cada uno serán diferentes. Por tanto, para posicionar a cada marca en el mercado y compararla con su competencia se tendrá que definir el sector de cada una de las marcas a analizar.

Así pues, para evaluar el posicionamiento de la cooperativa frente a su competencia se ha decidido hacer unos análisis de sus principales competidores en los tres sectores en lo que se diferencia productos de la compañía, cogiendo un producto característico de este sector para realizar el análisis.

Para realizar los análisis de los diferentes sectores se ha escogido de la marca "La Olivera", el aceite virgen extra en envase de cristal y los aceites sin D.O en envase PET y envase de plástico, y de la marca "Pago La Corona", los dos aceites D.O en envase de cristal. Para cada uno, se han buscado productos lo mas parecido posible para compararlos.

Se ha evaluado el precio del producto, calidad, tipo de envase y si es denominación de origen.

ACEITE VIRGEN EXTRA "LA OLIVERA" (750 ml)

	PRECIO	CALIDAD	ENVASE	D.O
LA OLIVERA	4,70€	9	10	NO
COOSUR	3,90€	8	10	NO
HACIENDA IBER	6,50€	9	10	NO
ARBOLEDA	5,65€	10	10	SI

"LA OLIVERA DE MAGALLÓN"(5L)

	PRECIO	CALIDAD	ENVASE	D.O
LA OLIVERA	19,75€	9	10	NO
COOSUR	19,20€	8	8	NO
VICOLIVA	15€	10	10	SI
ARBOLEDA	22,85€	10	10	SI

3 Análisis situación interna

3.1 Estrategia de Marketing seguida por la empresa

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

“LA OLIVERA DE MAGALLÓN-SELECCIÓN” (2L)

	PRECIO	CALIDAD	ENVASE	D.O
LA OLIVERA	7,90€	9	8	NO
COOSUR	5,90€	8	6	NO
VICOLIVA	6,38€	8	9	NO
ARBOLEDA	8,50€	8	8	NO

PAGO LA CORONA/OLIVOS CENTENARIOS (500 ml)

	PRECIO	CALIDAD	ENVASE	D.O
PAGO LA CORONA	5,90€	10	10	SI
OLIVOS CENTENARIOS	9,50€	10	10	SI
OLIAMBEL	6,78€	8	8	NO
HACIENDA IBER	13,50€	9	10	NO
ARBOLEDA	5,00€	9	10	SI

* Este estudio se llevo a cabo visitando establecimientos(Carrefour, El Árbol, El corte Ingles) y en las paginas web de cada marca durante la segunda quincena de Abril(2013)

CONCLUSIONES

Analizando los datos que se observan en las diferentes tablas, se pueden sacar una serie de conclusiones en cuanto a la cooperativa respecto a su competencia en el mercado.

En el sector del mercado donde esta situada la marca “La Olivera” (750 ml), la cooperativa está colocada como una gran alternativa a la marca “Arboleda” ya que se puede considerar a esta líder del mercado puesto que tiene un precio competitivo, gran calidad y además es un aceite D.O.

En el sector de los envases PET de 2 L, nos encontramos con que la marca “La Olivera de Magallón-Selección” domina este mercado. Aunque tiene un precio más elevado que la mayoría de sus competidores, ofrece mayor calidad que estos. Respecto al envase, todas las alternativas son similares, y ninguno de estos productos es D.O

Si se habla de sector del mercado en el que se encuentra “La Olivera de Magallón” (5 L), se puede observar como hay dos marcas por encima de la nuestra, debido a que las dos tienen una calidad superior y además son D.O. Nuestro producto en estos momentos puede competir con la marca “Arboleda” en precio, debido a que hay una notable diferencia entre ellas, pero la marca “Vicoliva” ofrece gran calidad a un precio muy asequible. Aunque es en este sector, donde se produce la mayoría de ventas de la marca, debido a la confianza del cliente.

Finalmente, en el sector de los productos gourmet, la cooperativa ha colocado dos productos en el mercado. Ambos son muy competitivos, pero destaca por su gran relación calidad-precio, “Pago La Corona-Olivos Centenarios” puesto que ofrece una gran calidad a un precio menor que la competencia. Además, los demás productos que hay en el mercado, en comparación, presentan una peor calidad, debido a que no son D.O, o un peor diseño de envase.

3 Análisis situación interna

3.1 Estrategia de Marketing seguida por la empresa

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

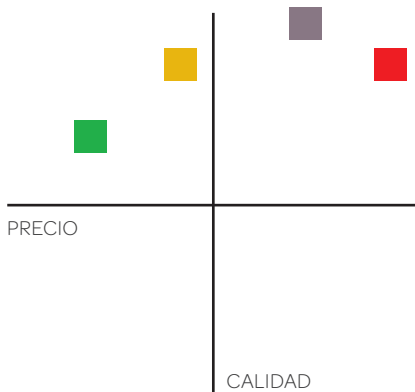
CONCLUSIONES

Como todos los sectores son interesantes, se procederá a analizar gráficamente la posición de la competencia frente a la cooperativa.

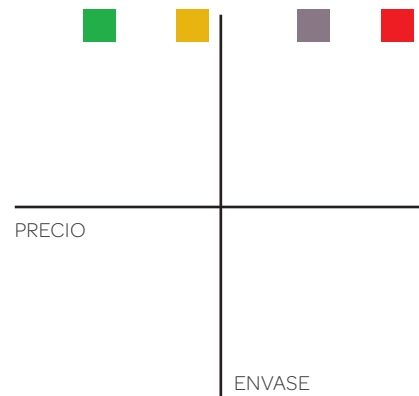
En las graficas se va a mostrar la relación entre calidad/precio y precio/envase(diseño, ergonomía, etc.), puesto que se considera que al ser un mercado saturado de productos, es importante estudiar el precio con detenimiento debido a que será un factor diferencial a la hora de la compra.

Aceite Virgen Extra "La Olivera" (750 ml)

- La Olivera
- Coosur
- Hacienda Iber
- Arboleda



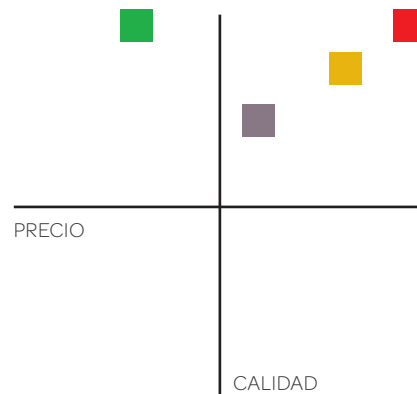
En cuanto a calidad precio se puede observar que el producto de mayor calidad es el de la marca "Arboleda", seguido por "La Olivera" y "Hacienda Iber". Este último tiene un precio muy elevado sin tener una calidad que lo justifique. En esta gráfica se muestra que "La Olivera" tiene una gran relación calidad/precio. Finalmente, se encuentra "Coosur" que tiene los precios mas baratos, pero con una peor calidad.



El diseño y la calidad de los envases en todos los productos es similar, por lo que éste no será un factor diferencial a la hora de comprar el producto. Habría que recurrir al precio, y en este caso, se podría recurrir a la gráfica anterior.

"La Olivera de Magallón"(5 L)

- La Olivera
- Coosur
- Vicoliva
- Arboleda

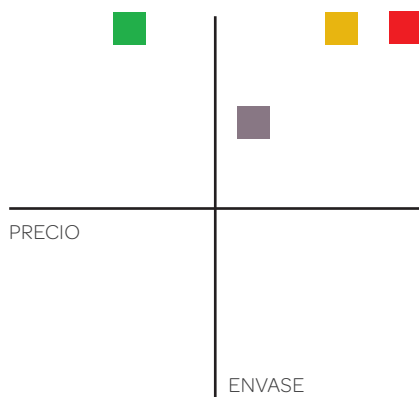


3 Análisis situación interna

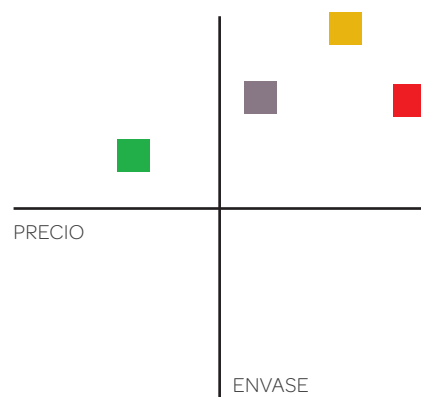
3.1 Estrategia de Marketing seguida por la empresa

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

En la gráfica anterior se observa como hay dos productos con una mayor calidad que el nuestro. Uno de ellos, "Vicoliva" presenta un precio menor y el otro, "Arboleda" ofrece un precio mayor. Como en el anterior producto, el producto de "La Olivera" ofrece una gran relación calidad-precio. Asimismo, el producto de la marca "Coosur" tiene un precio similar al resto pero con una calidad menor.



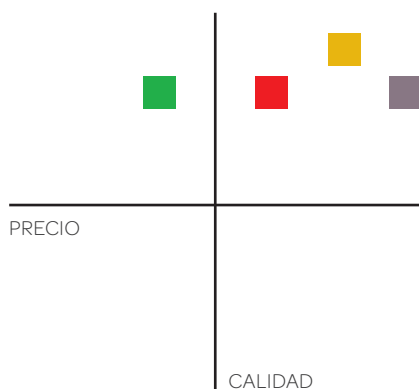
En esta tipología de productos, "La Olivera" tiene una clara ventaja respecto a sus competidores, puesto que presenta una mayor calidad. Respecto a la competencia, hay dos que presentan un precio menor y otra marca que presenta un precio mayor que nuestro producto. En este caso, se podría decir que se domina el mercado en función a calidad/precio.



A diferencia de los otros productos, el producto de "Coosur" se ofrece en lata, que puede ser mas incomodo en comparación con los demás productos que están en PET.

"La Olivera de Magallón-Selección"(2 L)

- La Olivera
- Coosur
- Vicoliva
- Arboleda



Al observar esta gráfica se aprecia como "Coosur" presenta un envase poco ergonómico para transportar aceite de 2 L por ello tiene una valoración tan baja. Respecto a los otros dos competidores, tienen un diseño similar por lo que tienen la misma valoración. Mientras que nuestro producto presenta un diseño mas ergonómico por lo que se sitúa con la mayor valoración.

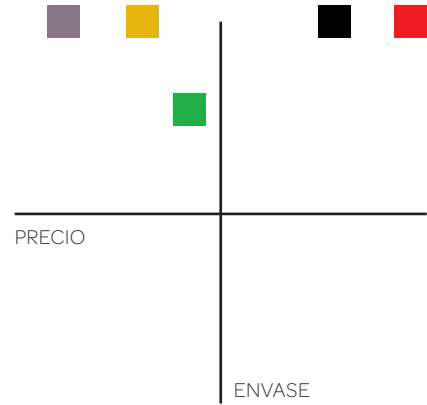
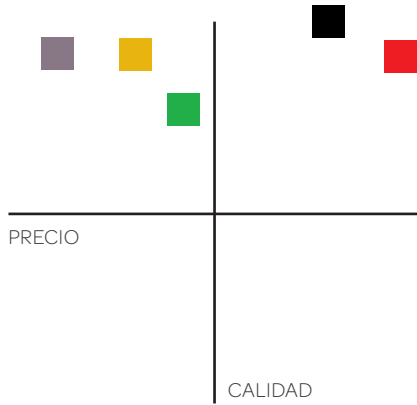
3 Análisis situación interna

3.1 Estrategia de Marketing seguida por la empresa

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Pago La Corona/ Olivos Centenarios (500 ml)

- Pago la Corona
- Oliambel
- Olivos Centenarios
- Arboleda
- Hacienda Iber



En el mercado gourmet, la cooperativa ofrece dos productos al mercado. Uno de ellos, "Pago La Corona" presenta una alta calidad a un precio muy asequible, mientras que "Pago La Corona-Olivos Centenarios" es el producto más valorado y no tiene el precio más alto. Con un precio menor, nos encontramos con el producto de la marca "Arboleda" con una calidad similar, y con un precio superior esta el producto de "Hacienda Iber" pero tiene menor calidad que nuestro producto. El producto de "Oliambel" presenta un precio intermedio dentro de este mercado pero con una calidad menor que el resto.

Respecto a los envases, el diseño y la ergonomía de todos ellos es similar, excepto el de "Oliambel" que podría tener una valoración menor que las del resto. Por lo que a la hora de elegir un producto de este tipo, habría que ceñirse a la relación calidad/precio y en ese caso el mejor valorado sería Pago La Corona/Olivos Centenarios.

3 Análisis situación interna

3.2 Análisis y valoración del Marketing-Mix de la empresa

ANÁLISIS INTERNO | ENTORNO PARTICULAR

La Planificación estratégica de la empresa establece a largo plazo, que tras un análisis sistemático del entorno, el mercado y la propia empresa (DAFO) permite determinar una serie de objetivos estratégicos y operativos que permiten desplegar unos planes de acción para cada una de las actividades de la compañía y que permite, orientar la empresa tanto a corto como a largo plazo. Esto supone dos niveles de planificación también para el Marketing.

- Marketing estratégico: dirigido al análisis
- Marketing operativo: dirigido a la acción

MARKETING ESTRATÉGICO

Este nivel de planificación tiene diferentes funciones:

1. Estudio del comportamiento del consumidor
2. Segmentación del mercado.
3. Valoración del atractivo de los segmentos.
4. Análisis de la competencia.
5. Análisis interno de la empresa.
6. Posicionamiento competitivo.
7. Formulación de estrategias orientadas al mercado.

MARKETING OPERATIVO

El marketing operativo se dirige más a la acción, a los planes “operativos” que permiten desarrollar una batería de acciones para lograr los objetivos deseados. Su planteamiento es a corto y medio plazo.

Es habitual que sea un desarrollo del Marketing estratégico (esta determina como analizar la “guerra” global y el operativo, planifica cada “batalla”).

Tiene también diferentes funciones:

1. Diseño del Plan de Marketing y políticas de Marketing Mix.
2. Desarrollo y coordinación de los planes de acción.
3. Ejecución del plan y control de los resultados.

El Marketing Mix es el conjunto de actividades vinculadas a las cuatro variables del mismo, **Producto, Distribución, Precio y Comunicación**, lo que se nombra como las “cuatros pes” del marketing mix (de ingles Product, Place, Price, Promotion)

3 Análisis situación interna

3.2 Análisis y valoración del Marketing-Mix de la empresa

ANÁLISIS INTERNO | ENTORNO PARTICULAR

Variable Operativa PRODUCTO

La variable del Marketing Mix PRODUCTO es básica para la estrategia empresarial, dado que influye decisivamente en la satisfacción de necesidades del cliente. Es el principal medio para canalizar los recursos hacia los requerimientos del mercado, proporcionar valor y alcanzar, de este modo, los objetivos organizativos.

DEFINICIÓN DE PRODUCTO

Producto es un conjunto de atributos o características que se ofrecen en un mercado para su adquisición, uso y consumo y que satisface un deseo o una necesidad.

DEFINICIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS

La cooperativa Santo Cristo de Magallón, tiene 5 productos colocados en el mercado. Estos 5 productos se dividen en dos "familias":

La Olivera

- > La Olivera (envases de vidrio)
- > La Olivera de Magallón
- > La Olivera de Magallón-Selección

Pago La Corona

- > Pago La Corona
- > Pago La Corona-Olivos Centenarios

Al tener una cartera de productos pequeña, habrá que centrarse en conseguir el mayor éxito posible de cada uno de ellos en su sector de mercado.

El objetivo fundamental de estos productos es el de ofrecer una gran calidad a un precio razonable, que permita alcanzar los objetivos de la organización, especialmente una adecuada retribución de los socios oleocultores.

CARTERA DE PRODUCTOS

La Olivera



Pago La Corona



3 Análisis situación interna

3.2 Análisis y valoración del Marketing-Mix de la empresa

ANÁLISIS INTERNO | ENTORNO PARTICULAR

Variable Operativa PRODUCTO

CARTERA DE PRODUCTOS

Como se ha explicado anteriormente, nos vamos a centrar en las dos gamas de aceites de la cooperativa. Estos productos tienen un estilo único y gran calidad. Los diferentes productos mezclan elegancia, modernidad y tradición, puesto que al haber dos tipologías diferentes de productos se busca satisfacer las necesidades de un amplio rango de población a través de una relación perfecta entre calidad y precio.

Los principales productos de la cooperativa son:

La Olivera

- > La Olivera (envases de vidrio)
- > La Olivera de Magallón
- > La Olivera de Magallón-Selección

Pago La Corona

- > Pago La Corona
- > Pago La Corona-Olivos Centenarios

Estos productos se han descrito previamente, para saber más sobre ellos, habrá que regresar a las páginas 10-11.

¿QUE SE OFRECE AL MERCADO?

La cooperativa Santo Cristo de Magallón se centra en presentar al consumidor productos de mayor calidad que los de la competencia.

Es una empresa que mejora a través de la cooperación y de la satisfacción de los consumidores.

El objetivo es que una vez que el consumidor haya probado el producto desee su repetición, es decir, se busca la fidelización de los clientes. Se tiene un compromiso para con ellos de mejora continua tanto en los procesos de elaboración como en la calidad de los productos.

A partir de esta mejora se logrará un diseño atractivo, una calidad elevada y se minimizará el impacto medioambiental.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Esta gama de productos se podría considerar un bien de consumo destructivo ya que el aceite es un producto que los usuarios consumen en pocos usos, y que tienen que ir a comprar con frecuencia.

ESCALA DE TANGIBILIDAD

El aceite es un producto alimenticio, por lo que si se observa la escala de tangibilidad de los productos, se puede observar que esta en el nivel máximo de tangibilidad.

3 Análisis situación interna

3.2 Análisis y valoración del Marketing-Mix de la empresa

ANÁLISIS INTERNO | ENTORNO PARTICULAR

Variable Operativa PRODUCTO

LA MARCA

La MARCA es un nombre, símbolo, término o diseño, o una combinación de todos ellos, que permiten al comprador identificar el producto o servicio de un vendedor respecto a otro.

En este caso, nos encontramos con dos marcas diferenciadas, debido a que cada una va dirigida hacia un sector del mercado.

Por un lado nos encontramos:



La marca "La Olivera" debe su nombre a una jota, canción típica aragonesa, compuesta por el reconocido músico y compositor Ramón Salvador, nacido en Magallón.. Además, esta marca está registrada.

La Olivera cumple con algunos de los requisitos de selección de una marca. Tales como:

- Que sea fácil de pronunciar
- Que sugiera algo del producto
- Que sea adaptable a los productos nuevos
- Que evoque sentimientos agradables
- Que llame la atención

Por el otro lado, estaría la marca de nuestra compañía dirigida a un público gourmet.



PAGO
LA CORONA

Para justificar el nombre de esta marca hay que hacerlo por partes. Por un lado, "La Corona" es un topónimo, y por el otro lado, "Pago" distingue a un espacio geográfico natural con especiales características agronómicas, en los que se asientan, en este caso los olivos que, así mismo, le otorga un carácter especial al aceite. Además, esta marca está registrada.

Pago La Corona cumple con algunos de los requisitos de selección de una marca. Tales como:

- Que sugiera algo del producto
- Que sea adaptable a los productos nuevos
- Que llame la atención
- Que sea original

3 Análisis situación interna

3.2 Análisis y valoración del Marketing-Mix de la empresa

ANÁLISIS INTERNO | ENTORNO PARTICULAR

Variable Operativa PRODUCTO

VALOR DE MARCA

El valor de marca es un activo intangible (valor que no es físico pero que puede poseerse), estos valores son los que generan mayoritariamente las ventajas competitivas. Los componentes que forman el valor de marca son:

- Lealtad de marca.
- Reconocimiento del nombre.
- Calidad percibida.
- Asociaciones adicionales.
- Otros activos: patentes, etc.

Estos componentes proporcionan:

- Mayor eficacia y eficiencia.
- Precios y márgenes superiores.
- Mayor lealtad de marca.
- Facilita extensiones de marca.
- Mayor confianza del canal.
- Barreras de entrada competencia.



PACKAGING

El Packaging está compuesto por el envase, la etiqueta y el envoltorio que contribuye a convertir los objetos en productos individualizados y crea una identidad propia en cada uno de ellos.

Las principales funciones del packaging son:

- Protección
- Contención
- Promoción de la marca
- Información
- Facilitar la distribución

En el caso particular de la cooperativa, el principal objetivo es ofrecer al mercado un packaging ergonómico. Esta búsqueda le ha llevado a un formato especial para el envase de 2 L, en el que se busca un envase adaptable a la mano del usuario, para que lo que pueda coger con la mayor comodidad posible y que, además, no sea resbaladizo.

Otro factor importante, es la resistencia a la suciedad de los envases, así como ofrecer un cierre con el que la última gota de aceite no escurra.

Además, ha de permitir que el hilo del aceite se pueda controlar, para que el usuario lo pueda echar poco a poco.

3 Análisis situación interna

3.2 Análisis y valoración del Marketing-Mix de la empresa

ANÁLISIS INTERNO | ENTORNO PARTICULAR

Variable Operativa PRODUCTO

EL SERVICIO

En el caso de la cooperativa se podría destacar su cercanía con el cliente.

Ya sea mediante vía telefónica o atendiendo al cliente en las oficinas, se intenta ayudar al cliente ofreciéndole múltiples posibilidades.

Si el consumidor tiene algún tipo de consulta, o no esta conforme con su producto puede acudir a las oficinas.

Además, esto no solo es para los consumidores, debido a que es una cooperativa, el trato con los trabajadores es excelente puesto que esta compañía funciona gracias al trabajo de todos.

Asimismo, se ha renovado la página Web y el cliente tiene la posibilidad de adquirir los productos vía on-line.

3 Análisis situación interna

3.2 Análisis y valoración del Marketing-Mix de la empresa

ANÁLISIS INTERNO | ENTORNO PARTICULAR

Variable Operativa DISTRIBUCIÓN

Para comenzar a desarrollar esta variable, primero se procederá a describir el significado de cada uno de los términos que se utilizarán a lo largo de este apartado.

DISTRIBUCIÓN

Su función es poner el producto a disposición del consumidor o comprador industrial, en el momento que éste lo necesite, en la cantidad demandada y en el lugar en que el consumidor lo vaya a adquirir.

Sus características son:

- Crea utilidad de lugar, tiempo y posesión.
- Facilita la asignación de recursos económicos.
- Es una decisión estratégica, a largo plazo.

Las actividades para llevarla a cabo serán:

- Diseño y selección de los canales de distribución.
- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Logística de la distribución o distribución física.
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución.

INTERMEDIARIOS

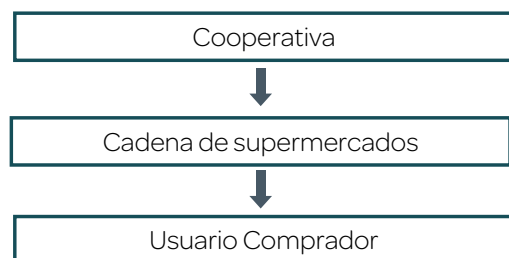
Generalmente en la distribución se utilizan Intermediarios, ya que supone mayor eficacia a menor coste.

La distribución genera la existencia de la figura de estas personas ya que facilitan, por su experiencia y su especialización, la función de la distribución.

En el caso de la cooperativa, se podría considerar que los intermediarios serían los que se encargan de distribuir el producto en Aragón.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución, que es corto, se podría explicar con un gráfico:



3 Análisis situación interna

3.2 Análisis y valoración del Marketing-Mix de la empresa

ANÁLISIS INTERNO | ENTORNO PARTICULAR

Variable Operativa DISTRIBUCIÓN

PUNTOS DE VENTA

Los productos se distribuyen desde la sede de la cooperativa en Magallón a las diferentes tiendas donde se comercializan.

Los productos se podrán adquirir tanto en la tienda propia como en supermercados, tiendas especializadas, o vía internet

Tienda propia

En la sede de la cooperativa se habilitó una tienda para que los habitantes de Magallón, los socios, los visitantes o la población de los alrededores pueda comprar el aceite sin tener que hacer largos desplazamientos.

Tiendas especializadas.

Es un caso similar a lo de los grandes almacenes, pero en las tiendas especializadas de aceite lo que se suele encontrar son productos gourmet. En este tipo de tiendas es donde se encontrarán los productos de la marca "Pago la Corona".

En estas tiendas se pueden encontrar los productos con más calidad del mercado.

Para que el producto llegue a este establecimiento tiene que seguir el mismo proceso que los supermercados, debido a que será mandado desde la sede de Magallón.

Grandes almacenes.

Aunque se tenga tienda física propia, los productos de la cooperativa se venden igualmente en supermercados, donde se compite en una estantería con los productos de la competencia.

Debido a esto, es necesario que el producto llame la atención al usuario para que se decida a comprar el producto.

Los productos que se pueden encontrar en los supermercados son de la familia "La Olivera".

Internet

La cooperativa ha activado la tienda online, por lo que se pueden adquirir productos en la página web de Santo Cristo de Magallón.

Además, se puede entrar en páginas de supermercados o tiendas especializadas para comprar este tipo de productos.

3 Análisis situación interna

3.2 Análisis y valoración del Marketing-Mix de la empresa

ANÁLISIS INTERNO | ENTORNO PARTICULAR

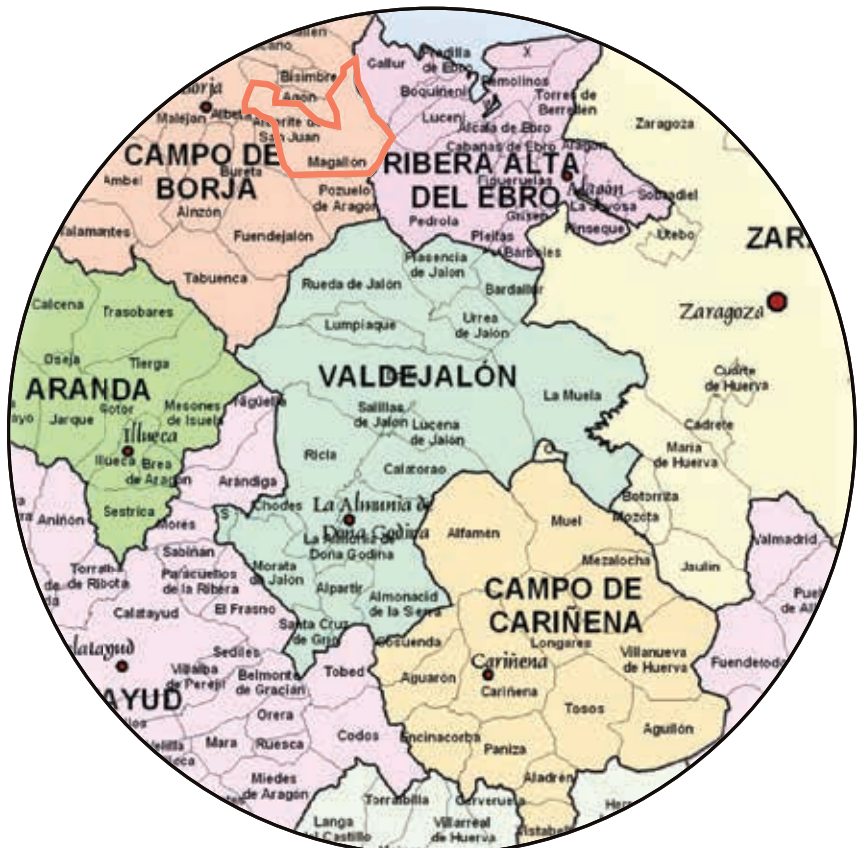
Variable Operativa DISTRIBUCIÓN

El principal objetivo de la distribución es que el producto llegue al usuario final.

Al referirse a la distribución de la cooperativa, se está hablando de una gran distribución, centrada en los supermercados. Respecto a su longitud, se podría estar hablando de un canal corto, ya que se intenta que haya un único intermediario entre la cooperativa y el cliente final.

Las principales cadenas que venden nuestro producto son Carrefour, El Árbol e Hipercor.

Si se habla de otros comercios los cuales venden nuestro producto, la cooperativa distribuye productos a 40-50 kilómetros a la redonda, llegando a comunidades autónomas vecinas, concretamente Soria, al municipio de Agreda.



3 Análisis situación interna

3.2 Análisis y valoración del Marketing-Mix de la empresa

ANÁLISIS INTERNO | ENTORNO PARTICULAR

Variable Operativa COMUNICACIÓN

Hasta ahora no se han desarrollado ningún plan de comunicación organizado, a excepción de las acciones de la conmemoración del 50 aniversario (año 2005), que sí se organizó y planificó convenientemente, pero que tuvo como objetivo prioritario el propio socio de la Cooperativa y no tanto la repercusión en el mercado objetivo.

Debido a los limitados recursos económicos de los que se dispone, no se ha podido acometer un proyecto para publicitarse a mayor escala.

Se ha podido ver publicidad de la cooperativa en los programas de fiestas de la localidad.

Además, se realizaron folletos así como cartelería para estos actos.

3 Análisis situación interna

3.2 Análisis y valoración del Marketing-Mix de la empresa

ANÁLISIS INTERNO | ENTORNO PARTICULAR

Variable Operativa PRECIO

El precio depende del mercado, de los costes de producción (especialmente la materia prima) y de comercialización.

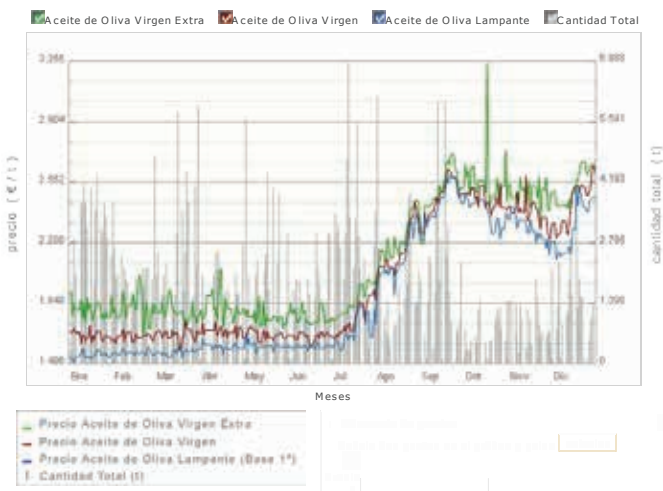
Se está ante un mercado libre, hay muchos ofertantes y muchos compradores, por lo que el precio del producto será muy variable.

Principalmente, el precio viene dado por el precio otorgado a la materia prima. La dirección de la cooperativa estipula un precio para adquirir la materia prima a granel, después busca la subida de la oliva en el mercado (este año la subida ha sido del 30%, ya que ha sido una cosecha corta por la sequía), a continuación, observa el precio la competencia en el mercado y finalmente, estipula un precio al producto para poder cubrir todos los costes, tanto directos como indirectos.

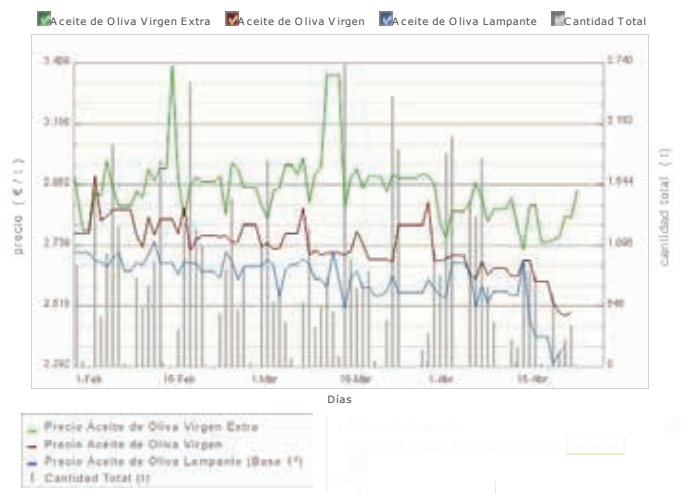
Para observar la variación del precio del aceite, a continuación, se muestran una serie de gráficas. En esta primera gráfica, se muestra la variación del precio del aceite en el año 2012.

En siguiente lugar, la variación del precio de aceite desde el 1 de noviembre de 2012 hasta el 28 de abril de 2013

:: Gráficos de Evolución Anual



:: Gráficos de Evolución Trimestral



4 Diagnóstico de la situación

4.1 Análisis DAFO

Es un método de sintetización de toda la información recogida para poder decidir sobre el futuro, establecer objetivos y fijar estrategias con la intención de alcanzar dichas metas. Ayuda a encontrar los factores clave para el éxito y la selección de la estrategia de marketing más adecuada.

Con esta metodología se diagnosticará lo más importante de todo lo visto en la 1ª etapa, en la que hemos analizado tanto la situación en el ámbito externo como en el interno.

Estudiado el entorno de nuestra empresa o actividad, con objeto de diseñar una buena planificación, se utiliza este análisis para identificar en una situación concreta:

OPORTUNIDADES:

Factores no controlables del entorno de la empresa (y de la industria a la que pertenece) que se pueden aprovechar y que pueden favorecer la consecución de los objetivos que nos planteemos.

AMENAZAS:

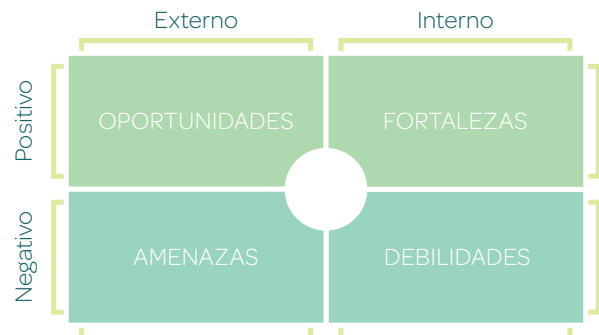
Eventos externos a la empresa que, siendo previsibles, si ocurrieran dificultarían el cumplimiento de los objetivos.

FORTALEZAS:

Puntos internos de la empresa que representan potencialidades, en las que seremos líderes en el entorno y que pueden favorecer la consecución de nuestros objetivos.

DEBILIDADES:

Limitaciones que coartan el desarrollo de nuestra empresa o actividad. Será preciso eliminarlas a medio plazo. Son factores internos que pueden perjudicar el cumplimiento de nuestros objetivos.



Este análisis puede aplicarse en cualquier actividad, situación, momento de la vida, de la empresa etc. Permite conocer la situación tanto desde el punto de vista interno como externo.

Algunas utilidades concretas son:

Directas:

- Identificar las amenazas del entorno a fin de prevenirlas y corregirlas.
- Identificar las fortalezas de la empresa y aprovecharlas.
- Identificar las debilidades, ser conscientes de ellas y mejorarlas.

Indirectas:

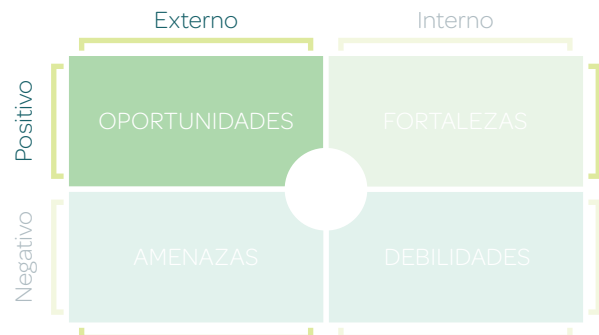
- Descubrir nuevas oportunidades de negocio.
- Decidir si es conveniente aliarnos con la competencia.
- Decidir si debemos reorientar nuestra actividad.
- Identificar objetivos estratégicos.
- Preparar el planteamiento de una campaña de publicidad.
- Elaborar un plan de marketing.
- Determinar las posibilidades de un servicio nuevo.

4 Diagnóstico de la situación

4.1 Análisis DAFO -Cooperativa Santo Cristo de Magallón

OPORTUNIDADES

- Difusión sobre las propiedades organolépticas y saludables del aceite de oliva extra virgen, que llevarán a un mayor reconocimiento por parte del consumidor de sus propiedades.
- Recomendación en España y otros países de las ventajas para la salud de la dieta mediterránea, en la que la intervención del aceite de oliva virgen es destacada.
- Los consumidores prestan, cada vez más, atención al origen de los alimentos. La pertenencia a una D.O., supone un reconocimiento a las particularidades de la zona de producción, al respeto de la seguridad alimentaria y aporta más visibilidad a la región en su conjunto.
- La promoción genérica de la D.O. de “Sierra del Moncayo”, a la zona y a los productores, puede activar el reconocimiento de esta zona de Aragón, la segunda D.O. de Aragón de aceite.
- La prohibición por parte de la UE de las aceiteras rellenables en bares y restaurantes, supondrá un aumento de la venta de aceite.

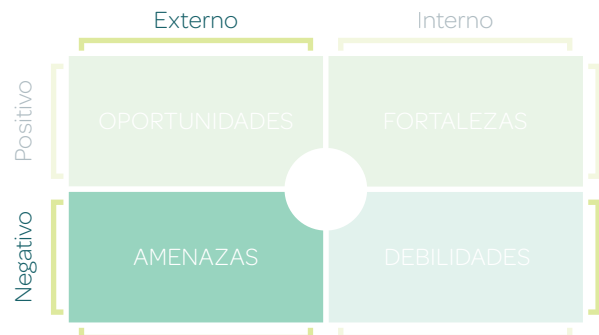


4 Diagnóstico de la situación

4.1 Análisis DAFO -Cooperativa Santo Cristo de Magallón

AMENAZAS

- La cooperativa al igual que el resto de empresas productoras de aceite se están viendo afectadas por la enorme crisis económica actual que está llevando a los clientes a cambiar sus costumbres de compra, dándole cada vez mas importancia al precio del producto, y estudiando todas las alternativas a la hora de comprarse un producto.
- El consumidor destaca como principal argumento de compra el precio.
- Hay una gran concentración de compra en la gran distribución.
- Entre los consumidores existe un escaso conocimiento en las ventajas del aceite de oliva virgen extra.
- A la hora de encontrar distribuidores para el canal Horeca nos encontramos con dificultades, por ser productos poco atractivos: el aceite es un producto todavía poco diferenciado en el que el profesional de Horeca busca sobre todo el precio más bajo. Esto supone bajos márgenes para el distribuidor y posiblemente poca fidelidad de marca..
- Debido a la gran cantidad de productos que conviven en el mercado, hay grandes dificultades para diferenciar el producto antes los clientes.
- La gran distribución ha tomado el aceite como producto reclamo. Para marcas blancas y de distribución los márgenes son mínimos e, incluso, temporalmente negativos, por los que presionan a todo el sector a minimizar márgenes.

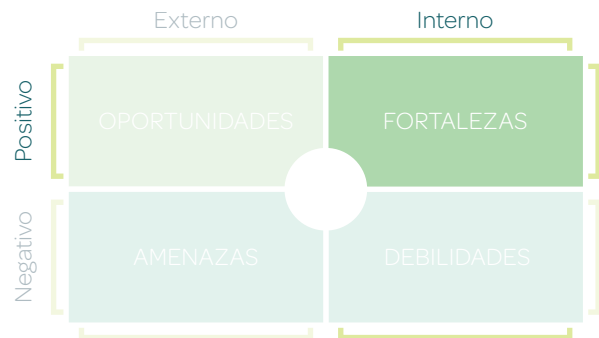


4 Diagnóstico de la situación

4.1 Análisis DAFO -Cooperativa Santo Cristo de Magallón

FORTALEZAS

- La cooperativa dispone de medios de producción adecuados para obtener un producto de máxima calidad: Aceite de oliva virgen extra.
- Se tiene gran experiencia en la elaboración de productos de alta calidad, se produce todo aceite de oliva virgen extra.
- Se obtiene un volumen de producción que no supone grandes dificultades para su comercialización.
- Se dispone de una línea de embotellado que facilita el llenado de diversos envases.
- Se cuenta con dos variedades de olivas, las cuales son aromáticas y reconocidas. Por un lado, está la *arbequina*, reconocida nacionalmente, y por el otro, la *empeltre*, que es reconocida localmente y permite una especial diferenciación ante otras variedades más difundidas en España. Ambas, le otorgan al aceite diferenciación y personalidad.
- Parte de los cultivos son de *regadío*, por lo que se aseguran cosechas más estables, en cuanto a volumen y calidad.

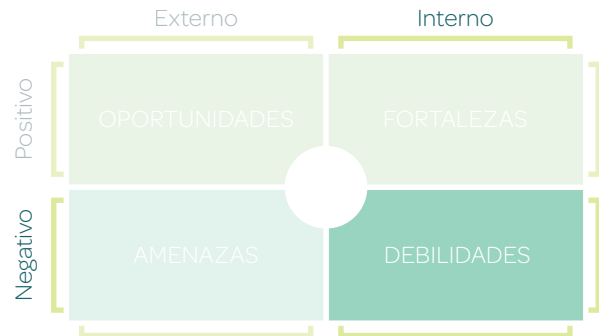


4 Diagnóstico de la situación

4.1 Análisis DAFO -Cooperativa Santo Cristo de Magallón

DEBILIDADES

- Debido al tamaño de la cooperativa la producción, especialmente es una cadena de supermercados, como referencia regional. es pequeña si se compara con otras empresas competidoras.
- Apenas ha habido comercialización de los productos, únicamente en dos cadenas de supermercados y a nivel regional.
- La cooperativa tiene que hacer frente a altos costes de producción.
- Se dispone de poca capacidad financiera para invertir en acciones de marketing.
- La visión de la organización es básicamente a corto plazo.



Fase dos

Decisiones estratégicas
de Marketing

5 Objetivos de Marketing

5.0 Introducción

Atendiendo a su naturaleza, se distinguirá entre objetivos cuantitativos y cualitativos. Los primeros se corresponderán con logros mensurables para la empresa, expresados en cifras concretas. Los objetivos cualitativos propondrán metas más genéricas y menos tangibles, a pesar de los cual su cumplimiento será altamente importante y exigible.



5.1 Objetivos Cuantitativos

5.1.1 Crecimiento

Crecimiento en las ventas de la gama de productos de "La Olivera" de **un 15 %**.

5.1.2 Ventas

Vender en los productos Denominación de Origen **5.000 botellas** de 500 ml y **3.000 botellas** de 250 ml.

5.1.3 Lanzamiento

Lanzamiento de un nuevo producto en la categoría de Denominación de Origen.

5 Objetivos de Marketing

5.1 Objetivos Cuantitativos

5.1.4 Distribuidores

>Tener **un distribuidor** para la provincia de **Zaragoza**.

>Conseguir **dos distribuidores** para otros puntos de **España**.

5.1.5 Exportación

>Tener **dos exportadores** para poder vender fuera de España.

5.1 Objetivos Cualitativos

Además de los objetivos cuantitativos expuestos, se proponen una serie de objetivos cualitativos que se centran en mejorar la imagen de la marca.

Para lograrlo se plantean los siguiente objetivos:

-Conseguir que la marca “La Olivera” adquiera notoriedad y se afiance como aceite para consumidores domésticos de Aragón, fundamentalmente en la provincia de Zaragoza..

-Conseguir que la marca “ Pago La Corona” sea tenida en alta estima y sea vista como una marca gourmet de alta calidad.

-Mantener la cercanía con el cliente para conservar su fidelidad.

-Búsqueda nuevos clientes.

6 Estrategias de Marketing

6.1 Estrategia de cartera

6.1.1 Introducción

La cooperativa Santo Cristo de Magallón, desarrolla su actividad en el sector agroalimentario, con productos de gran consumo como el vino y el aceite de oliva, y otro tipo de productos como almendra y el cereal, pero estos en menor medida.

La Sociedad Cooperativa de Santo Cristo de Magallón es una organización con más de medio siglo de existencia. Sus socios tienen sus explotaciones en varios municipios cercanos a la localidad de Magallón, por lo que es considerada una cooperativa de carácter comarcal. por varios municipios cercanos a la localidad de Magallón. Es una cooperativa con limitados recursos financieros y con una directiva con planteamientos tradicionales.

En las instalaciones de la cooperativa, se puede encontrar una bodega y una almazara, la cual cuenta con importantes avances tecnológicos y con personal técnico muy cualificado. Toda la plantilla de la compañía se encuentra trabajando entre los dos centros de trabajo en Magallón: bodega y almazara).

Este trabajo estará centrado en el mercado del aceite, el cual se parte en dos familias de productos, dentro de las cuales hay diferentes tipos de producto:

La Olivera

- > La Olivera
- > La Olivera de Magallón
- > La Olivera de Magallón-Selección

Pago La Corona

- > Pago La Corona
- > Pago La Corona-Olivos Centenarios

En la actualidad, los productos de la cooperativa, tienen cierto reconocimiento a nivel regional gracias a la marca "La Olivera", si bien es cierto que los productos de "Pago La Corona" todavía no se han asentado en el mercado, dado que se han lanzado hace sólo algunos meses. Precisamente este Plan de Marketing tiene como objetivo clarificar la cartera de productos de aceite y diseñar su lanzamiento definitivo.

6 Estrategias de Marketing

6.1 Estrategia de cartera

6.1.1 Introducción

Aceite

La cooperativa Santo Cristo de Magallón se dedica a la elaboración y la comercialización de aceite de oliva virgen extra.

El objetivo es aunar tradición e innovación para desarrollar productos de calidad al alcance de la mayoría de los consumidores con precios razonables, que satisfagan tanto al comprador como sean suficientes para remunerar a los socios y garantice tanto la sostenibilidad de sus explotaciones como la de la propia Cooperativa.. Al ser una cooperativa pequeña, el poder económico es limitado por lo que no se pueden hacer grandes campañas de comunicación y de momento es una cooperativa conocida a nivel regional.

Se estudiarán los 5 productos que están el mercado de la cooperativa, aunque como se ha explicado anteriormente, no están todos en el mismo mercado. Se analizará el posicionamiento de cada uno de ellos, su diferenciación y se aprovecharán, en la medida de lo posible la diferenciación entre ellos.

Sector Alimentación y Horeca

Para este sector, la empresa dispone de aceite de oliva virgen extra, con la marca "La Olivera". Dentro de esta marca, se encuentran tres productos diferentes, que se adaptan a las necesidades del consumidor.

Envase PET: Disponible para aceite de 5 L, dirigido principalmente hacia aquellos usuarios diarios de aceite.

Envase 2 L: También esta dirigido hacia aquellos usuarios que utilizan diariamente aceite de oliva.

Envase de cristal: Disponible en 750 ml, es un aceite dirigido hacia el consumo diario aunque también puede ser utilizado para el sector Horeca. Este sector no se ha explorado realmente por la Cooperativa. Ninguno de los productos se ha diseñado para este mercado. Aunque si es verdad que existe alguna venta a algunos restaurantes como clientes directos.

Sector Horeca (Alimentación Especializada Gourmet)

La compañía produce aceite de alta calidad, con Denominación de Origen Sierra del Moncayo, dirigido hacia el sector subsector gourmet, tienda especializada, y para la exportación.

Ha desarrollado dos productos. Por un lado, "Pago La Corona" y por otro "Pago La Corona-Olivos Centenarios".

Ambos aceites son de una calidad excelente y perfectos para el canal Horeca. La única diferencia respecto a la calidad es que "Olivos Centenarios" procede de una cosecha temprana, donde la oliva tiene una calidad superior.

6 Estrategias de Marketing

6.1 Estrategia de cartera

6.1.1 Introducción

La estrategia de cartera fija la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial.

En el apartado que sigue se desarrollarán convenientemente toda una serie de herramientas cuyo fin último será, como se viene anunciando, el reflejo detallado de las estrategias a seguir en lo relativo a los nuevos productos y al rediseño de los productos que ya formaban parte de la cartera de la cooperativa.

Para definir la estrategia de cartera se utilizarán las siguientes matrices:

- > BOSTON CONSULTING GROUP
- > MATRIZ DE ARTHUR D. LITTLE (ADL)-MATRIZ
- > GENERAL ELECTRIC- MCKINSEY



6 Estrategias de Marketing

6.1 Estrategia de cartera

6.1.2 Boston Consulting Group



Este producto es ya un producto explotado, por lo que se describe como un artículo Perro..

Este tipo de artículos ya no generan beneficio alguno y además, para que volvería a ser rentable en el mercado, habría que realizar una fuerte inversión.

De este modo, se decide retirarlo del mercado y sustituirlo por otro.

6 Estrategias de Marketing

6.1 Estrategia de cartera

6.1.3 Matriz de Arthur D.Little (ADL)

		Grado de madurez (ciclo de vida del producto)			
		INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
Posición competitiva	LÍDER				
	FUERTE				
	FAVORABLE				
	SOSTENIBLE				
	DÉBIL				

En la gráfica se muestra con una imagen más fuerte la situación que se estima para el aceite en la actualidad, y el ciclo de vida aproximado del mismo.

Como se ha dicho anteriormente, al ser un producto perro, es un artículo que está situado en la etapa de declive.

Con respecto a la posición competitiva, es sostenible pero como no es capaz de rentabilizar por completo su elaboración en un corto intervalo de tiempo, pasará a ser débil.

6 Estrategias de Marketing

6.1 Estrategia de cartera

6.1.4 Matriz General Electric-McKinsey

		Posición competitiva		
		FUERTE	MEDIA	DÉBIL
Atractivo del mercado	ALTO	Proteger posición. Invertir	Invertir y competir por liderazgo	Inversión selectiva. Construir
	MEDIO	Inversión y crecimiento selectivo	Inversión selectiva. Búsqueda de beneficios	Expansión limitada de bajo riesgo. Cosechar
	BAJO	Inversión selectiva de defensa.	Minimizar inversión Maximizar beneficios	Invertir. por el máximo de ;



Para saber en que parte de la matriz se colocaría el producto, hace falta observar el ciclo de vida que ha llevado el mismo.

Para que esté en consonancia con la realidad, y con las dos tablas anteriores, el lugar apropiado es en una de las celdas de abajo a la derecha, es decir, en la cual el atractivo de mercado es bajo, y la posición competitiva es débil.

En dicha posición habrá que seguir una política de desinversión.

6 Estrategias de Marketing

6.1 Estrategia de cartera

6.1.2 Boston Consulting Group



Este producto se encuentra en la actualidad en el mercado y es uno de los productos reconocidos y con más rotación de la empresa.

Se va a realizar un rediseño para mantener el producto en el mercado, actualizándolo para que siga siendo atractivo para el consumidor y no se quede en el olvido

6 Estrategias de Marketing

6.1 Estrategia de cartera

6.1.3 Matriz de Arthur D.Little (ADL)

		Grado de madurez (ciclo de vida del producto)			
		INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
Posición competitiva	LÍDER				
	FUERTE				
	FAVORABLE				
	SOSTENIBLE				
	DÉBIL				

Esta gráfica muestra el ciclo de vida que ha seguido el producto. La imagen más fuerte es la posición que tiene en la actualidad el producto. Se observa que esta en la etapa de madurez, esto se debe a que es un producto que podemos encontrar ya en el mercado.

Respecto a la posición competitiva, se aprecia que es favorable, puesto que es uno de los productos con mayor reconocimiento y con una buena relación calidad-precio.

En este producto se va a realizar un rediseño. Esto se debe a que se pretende alargar lo máximo posible su etapa de madurez y para alterar la curva de vida del producto ya que se quiere seguir obteniendo beneficios y que siga siendo rentable.

El rediseño se va a llevar a cabo también para evitar que el producto entre en la etapa de declive.

6 Estrategias de Marketing

6.1 Estrategia de cartera

6.1.4 Matriz General Electric-McKinsey

		Posición competitiva		
		FUERTE	MEDIA	DÉBIL
Atractivo del mercado	ALTO	Proteger posición. Invertir	Invertir y competir por liderazgo	Inversión selectiva. Construir
	MEDIO	Inversión y crecimiento selectivo	Inversión selectiva. Búsqueda de beneficios	Expansión limitada de bajo riesgo. Cosechar
	BAJO	Inversión selectiva de defensa.	Minimizar inversión. Maximizar beneficios	Desinvertir. Venta por el máximo de fondos

Igual que en el producto anterior, se estudiaron las prioridades para saber en que parte de la matriz encajaría mejor este producto.

Si relacionamos esta matriz con el modelo Boston Consulting Group, se observa la concordancia, ya que el producto estaría en la posición de:

> Vaca.

Debido a que es un producto que ya esta en el mercado y lo que se busca es que siga siendo rentable.

6 Estrategias de Marketing

6.1 Estrategia de cartera

6.1.2 Boston Consulting Group



Este producto se encuentra en el mercado también. Además, es el que le otorga mayores beneficios a la compañía, y es el mas reconocido de todos. Al igual que al anterior, se va a realizar un rediseño, en este caso, para modificar su forma y adaptándola para conseguir una mayor rentabilidad a la hora de transportar el producto.

Como el anterior, este producto también es económicamente estable, por lo que otorga beneficios a la compañía.

A diferencia del anterior, este rediseño esta destinado a facilitar el transporte y que el usuario se pueda aprovechar de su rediseño para ahorrar el máximo espacio posible a la hora de guardar el producto en sus hogares.

6 Estrategias de Marketing

6.1 Estrategia de cartera

6.1.3 Matriz de Arthur D.Little (ADL)

		Grado de madurez (ciclo de vida del producto)			
		INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
Posición competitiva	LÍDER				
	FUERTE				
	FAVORABLE				
	SOSTENIBLE				
	DÉBIL				

Al igual que el producto anterior, y como se ha dicho anteriormente, este producto ya se puede encontrar en el mercado, así que, se observa en la gráfica la posición que tiene en la actualidad. Actualmente, se encuentra en la etapa de madurez.

Si se habla de la posición competitiva, se observa que es fuerte, debido a que es uno de los productos reconocidos del mercado,

6 Estrategias de Marketing

6.1 Estrategia de cartera

6.1.4 Matriz General Electric-McKinsey

		Posición competitiva		
		FUERTE	MEDIA	DÉBIL
Atractivo del mercado	ALTO	Proteger posición. Invertir	Invertir y competir por liderazgo	Inversión selectiva. Construir
	MEDIO	Inversión y crecimiento selectivo	Inversión selectiva. Búsqueda de beneficios	Expansión limitada de bajo riesgo. Cosechar
	BAJO	Inversión selectiva de defensa.	Minimizar inversión. Maximizar beneficios	Desinvertir. Venta por el máximo de fondos

Para este producto, se estudiaron también las prioridades para saber en que parte de la matriz estaría mejor situado este producto.

De este modo, este producto estará situado con un atractivo del mercado medio y una posición competitiva media.

Si comparamos esta matriz con la anterior del modelo Boston Consulting Group, se puede ver la relación entre ambas, puesto que el producto estaría en la celda equivalente a :

> Vaca.

6 Estrategias de Marketing

6.1 Estrategia de cartera

6.1.2 Boston Consulting Group



“Pago La Corona-Olivos Centenarios” es un producto que acaba de salir al mercado, por lo que se situará en la celda de interrogante, debido a que se ha realizado una alta inversión para conseguir su lanzamiento.

Se le realizaría un rediseño para otorgarle la diferenciación necesaria para que se convierta en líder del mercado y sea el producto que represente a toda la cooperativa.

Cuando el producto pase a vaca, será ya un producto muy consolidado en el mercado y se podrán desarrollar otro tipo de productos.

Una vez realizado el rediseño, habría que desarrollar una promoción para que el consumidor lo prefiera frente a otros aceites de su mismo mercado.

6 Estrategias de Marketing

6.1 Estrategia de cartera

6.1.3 Matriz de Arthur D.Little (ADL)

		Grado de madurez (ciclo de vida del producto)			
		INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
Posición competitiva	LÍDER				
	FUERTE				
	FAVORABLE				
	SOSTENIBLE				
	DÉBIL				

En esta gráfica se muestra el ciclo de vida que seguirá nuestro producto. En la actualidad, el producto se encuentra en fase de crecimiento, puesto que es un producto que ha entrado al mercado hace poco. Se ha estimado el ciclo de vida, considerando que a partir del rediseño, llegue a ser líder del mercado.

Si se observa la posición competitiva, se ve que en la fase de crecimiento se encuentra en sostenible-favorable, debido a que es un producto que todavía no tiene demasiado reconocimiento.

Con este producto se pretende conseguir liderar el mercado cuando llegue a la etapa de madurez y si no se alcanza este objetivo se intentará ser una competencia fuerte.

Además, al igual que con los demás productos, se intentará ampliar su etapa de madurez para obtener beneficios durante el mayor tiempo posible del producto.

6 Estrategias de Marketing

6.1 Estrategia de cartera

6.1.4 Matriz General Electric-McKinsey

		Posición competitiva		
		FUERTE	MEDIA	DÉBIL
Atractivo del mercado	ALTO	Proteger posición. Invertir	Invertir y competir por liderazgo 	Inversión selectiva. Construir
	MEDIO	Inversión y crecimiento selectivo	Inversión selectiva. Búsqueda de beneficios	Expansión limitada de bajo riesgo. Cosechar
	BAJO	Inversión selectiva de defensa.	Minimizar inversión. Maximizar beneficios	Desinvertir. Venta por el máximo de fondos

Una vez estudiadas las prioridades del producto, se procedió a posicionar el producto en la matriz.

Es un producto en el cuál hay que realizar una inversión para conseguir que sea líder del mercado en el futuro. Por lo tanto estará situado en la celda de "invertir y competir por liderazgo", es decir, un atractivo de mercado alto y una posición competitiva media.

Relacionando esta matriz con el modelo de la Boston Consulting Group, se aprecia la equivalencia debido a que el producto estaría en la posición de :

> Interrogante hacia estrella.

A diferencia del primer producto que se ha estudiado, el objetivo de este tipo de aceite es conseguir mantenerse en estrella, en el anterior lo que se pretende alcanzar es un producto óptimo que sea reconocido y del que se pueda sacar beneficios.

6 Estrategias de Marketing

6.1 Estrategia de cartera

6.1.5 Fases del proyecto

Fase 1. GENERACIÓN DE IDEAS

A la hora de comenzar a desarrollar nuevos productos y a rediseñar productos ya en el mercado, es imprescindible analizar los valores de la empresa y las estrategias que esta quiere seguir en el mercado. A partir de este análisis, se llega a la generación de conceptos que encajen con la filosofía de la empresa.

Fase 2. TAMIZADO DE IDEAS

Los conceptos generados en la fase 1 deben ser desarrollados y tamizados para que posteriormente puedan convertirse en un producto que llegue al mercado y que sea capaz de ser competitivo. Deben eliminarse las ideas más débiles e inviables o con menos posibilidades. Una vez tengamos una serie de propuestas habrá que evaluarlas para saber:

- > Compatibilidad con el mercado. Se debe tener en cuenta el público al que va dirigido el producto, sus necesidades y qué productos existen para suplirlas en el caso de que existan.
- > Compatibilidad con la cartera. Respecto al tema de rediseños no habría ningún tipo de problema a la hora de “encajar” el producto dentro de la filosofía de la empresa, pero el producto que se lance al mercado debe corresponderse con las líneas de producto de la empresa.
- > Disponibilidad de las tecnologías necesarias para un correcto desarrollo y una correcta elaboración del producto en cuestión.
- > Adecuación de la capacidad productiva de la empresa

> La competencia y los productos que tiene de carácter similar, si es importante o no arriesgarse en lanzar productos nuevos y novedosos, etc.

> El esfuerzo comercial que supondría el lanzamiento del nuevo producto al mercado y su rentabilidad.

En este caso concreto, se trata de un producto nuevo y tres rediseños de productos ya existentes.

El producto nuevo es una mezcla de las variedades de oliva de la comarca (Empeltre y Arbequina), y los rediseños se llevarán a cabo para potenciar los productos y adaptarlos a las tendencias actuales.

6 Estrategias de Marketing

6.1 Estrategia de cartera

6.1.5 Fases del proyecto

Fase 3. PRUEBA DE CONCEPTO

Dentro de esta fase se debe valorar la aceptación de la idea y seleccionar la más atractiva para el público objetivo de la empresa. Posteriormente, se deberá desarrollar el concepto para que un grupo de consumidores pueda valorar sus ventajas, inconvenientes, la intención de compra y opinar acerca del precio. Es importante, que el concepto desarrollado resalte las ventajas competitivas del producto respecto a otros.

Fase 4. FACTIBILIDAD TÉCNICA Y ECONÓMICA

Factibilidad técnica: se deben revisar aspectos como la factibilidad de la empresa para realizar el producto, las inversiones necesarias y los costes unitarios

Factibilidad económica: determinar si el proyecto resulta rentable o no antes de lanzarse a producirlo. Una vez que la factibilidad técnica y económica hayan sido aprobadas, se podrán desarrollar los productos.

Fase 5. DESARROLLO DEL PRODUCTO

Dentro de esta fase se realizan varias pruebas con pequeñas series que ayudan a descubrir posibles maneras de mejorar el producto, tanto en percepción del mismo como en sabor.

Fase 6. PRUEBA DE PRODUCTO

Es en esta fase donde el producto se pone a prueba dentro de un entorno ficticio. Gracias a las pruebas realizadas con usuarios se pueden obtener conclusiones del producto, los gustos, ventajas y desventajas, qué aspectos se aprecian mejor y peor, etc. Será necesario encuestar a los usuarios después de haber realizado la prueba.

Fase 7. PRUEBA DE MERCADO

Dentro de esta fase se encuentra la prueba del producto dentro de un sector de mercado reducido pero a su vez representativo. Estas pruebas servirán para determinar y analizar la respuesta del mercado en un contexto real.

Fase 8. INTRODUCCIÓN AL MERCADO

Es en esta fase donde los productos entrarán en contacto directo con el mercado, algunos será la primera vez que toman contacto con el mercado, pero en los rediseños será volver a situarlos otra vez. Se deberán analizar el momento de entrada al mercado, y coordinar y desarrollar los precios, la comunicación y distribución del producto para conseguir un mayor número de ventas posible.

Fase Económica: ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE LOS PRODUCTOS

La dirección de la cooperativa, deberá acordar un precio para el producto según la composición de los costes de producción. Así mismo se deberá realizar una estimación de las unidades de venta para poder establecer un Presupuesto de Ingresos y Costes.

Además, se deberán considerar los gastos comerciales de distribución, la remuneración a los comerciales, los gastos de comunicación, posibles promociones etc.

6 Estrategias de Marketing

6.2 Estrategia de segmentación

6.2.1 Introducción

Debido a que son productos con características muy diferentes, no se pueden dirigir al mismo público. Por ello, se ha segmentado el mercado para poder centrarnos en sectores concretos en los cuales se considerará que pueden tener alguna ventaja competitiva, y así satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

La segmentación del mercado permitirá obtener unos conocimientos acerca de cómo adaptar la oferta de la empresa dependiendo del tipo de demanda, identificar las oportunidades, detectar a los competidores, ya que estos se dirigen también al mercado objetivo, y adecuar el diseño de estrategias y programas de Marketing Mix para cada uno de los diferentes segmentos a los que se dirige.

Con esto se pretende fidelizar a los clientes, aumentar o al menos mantener la frecuencia de compras, y aumentar el número de compradores efectivos.

Alimentación

Horeca



Alimentación

Horeca

6 Estrategias de Marketing

6.2 Estrategia de segmentación

6.2.2 Mapa de segmentación

- > La Olivera de Magallón
- > Sector Alimentación



- > Pago La Corona Olivos Centenarios
- > Sector Horeca y Alimentación especializada
- > Exportación



- > La Olivera de Magallón-Selección
- > Sector Alimentación



- > Pago La Corona
- > Sector Alimentación (Supermercado/Tienda gourmet)

6 Estrategias de Marketing

6.2 Estrategia de segmentación

6.2.3 Público Objetivo

Producto destinado:

El objetivo serán los usuarios que van a comprar nuestros productos tanto para un uso domestico (supermercados) como para un uso profesional, como es, el sector Horeca .

Esta amplitud de usuarios objetivos se debe a la variedad de productos que se van a lanzar al mercado.

La sociedad tiende más a cuidarse, es por eso que la venta de aceite de oliva permanece estable, ya que las propiedades del aceite son ventajosas para la salud.

Hay que considerar que en estos últimos años la competencia en el sector de la Gran Distribución (supermercados), sobre todo con el incremento de las marcas blancas, con precios muy agresivos, y especialmente en el aceite de oliva, hace que tengamos que revalorizar todos los puntos fuertes de los productos de la Cooperativa.

“La Olivera”

Sexo Unisex

Edad Joven y adultos de entre 16 y 80 años

Poder Adquisitivo Medio-Bajo | De 1.101 a 1.800€

Entorno Doméstico

“Pago La Corona”

Sexo Unisex

Edad Joven y adultos de entre 16 y 80 años

Poder Adquisitivo Medio-Alto/ Alto | De 1.800 a 2.000€

Entorno Doméstico y Horeca



6 Estrategias de Marketing

6.3 Estrategia de posicionamiento

6.3.1 Diferenciación y posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor con relación a otros productos o marcas competitivas o a un producto ideal.

El Posicionamiento, por tanto, se podría definir como la imagen percibida por los consumidores, de una compañía en relación con la competencia.

El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre una marca y/o compañía y la de los competidores.

Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa se desarrollan, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a la comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento.

- > El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que la empresa realmente es.
- > El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- > El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Como posicionamiento cabe diferenciar tres partes: el posicionamiento de la empresa o marca, el posicionamiento del producto o servicio, y el posicionamiento ante el cliente.

De la empresa o marca
Reforzar la imagen de la cooperativa a través de la calidad de sus productos

Del producto
Diferenciar el producto a los de la competencia

Ante el cliente
Tener una cercanía y trato personal con el consumidor

6 Estrategias de Marketing

6.3 Estrategia de posicionamiento

6.3.1 Diferenciación y posicionamiento

¿Cómo se puede diferenciar la oferta de un producto?

Estrategias de producto

Los consumidores de la cooperativa eligen sus productos por su calidad y por la confianza hacia su origen, los olivos de los socios de la cooperativa y su experiencia.

La compañía se esfuerza por ofrecer productos de alta calidad a partir de un equilibrio entre tradición e innovación a la hora de elaborarlos.

En un mercado en donde muchos sacrifican calidad para obtener un coste de producción menor, la cooperativa ha basado su estrategia en mantener la calidad para mejorar el valor aportado al cliente, permitiendo que los productos de “La Olivera” y “Pago La Corona” se diferencien de una amplia gama de producto de la competencia.



6 Estrategias de Marketing

6.3 Estrategia de posicionamiento

6.3.1 Diferenciación y posicionamiento

¿Cómo se puede diferenciar la oferta de un producto?

Estrategias de precio

Hoy en día la competitividad con respecto a precio es algo muy difícil para una marca, ya que el mercado está saturado de productos más baratos a costa de explotar las economías de escala, la capacidad financiera de grupos empresariales grandes, etc.. Por ello las compañías líder se esfuerzan en crear productos que se diferencien de la competencia aportando a sus productos un valor añadido al cliente, como la calidad organoléptica, la garantía del origen de las materias primas, la autenticidad y tipicidad de sus elaboraciones,... que proporciona al cliente una especial confianza y una satisfacción especial de sus deseos y le proporcione al cliente la confianza deseada.

La política de precios está condicionada en muchos casos por el sector de mercado. Si nos referimos al sector de los aceites, en muchos casos la cooperativa dota a sus productos gourmet de precios medio-altos para que se asocien a la calidad que se ofrece al consumidor. Mientras que en productos de consumo básico se aplican unos precios algo más bajos.

Una vez la marca se haya consolidado en el mercado, los consumidores tendrán gran confianza hacia ella. Los consumidores conocerán la calidad de los productos y estarán dispuestos a pagar el precio que se les aplique.

Estrategias de comunicación

Debido a las limitaciones económicas de la cooperativa, las promociones de los productos son escasas.

Por el momento, la cooperativa está trabajando a nivel regional, por lo que su promoción se resume en folletos y anuncios en los programas de las fiestas. Para poder relanzar los productos a nivel nacional e internacional, la cooperativa tendrá que realizar un esfuerzo y adaptar la página web y todo el material publicitario a otros idiomas. De esta manera, se mostrará un compromiso con el cliente.

6 Estrategias de Marketing

6.3 Estrategia de posicionamiento

6.3.1 Diferenciación y posicionamiento

¿Cómo se puede diferenciar la oferta de un producto?

Estrategias de distribución

El principal canal de la cooperativa es aquel que va dirigido a los supermercados. Debido a su producción, menor que la de las grandes cadenas de aceite, el objetivo es fidelizar a los clientes actuales e intentar ser líder a nivel regional

Además de la venta en el propio local de la cooperativa, los productos se comercializan en supermercados y en las tiendas gourmet.

Uno de los factores a mejorar sería promocionar la venta online a través de su página web, debido a que es una actualización reciente, la cual no ha tenido demasiada repercusión.

A los consumidores les gusta comparar diferentes productos a la hora de comprar, es por ello por lo que en la mayoría de ocasiones acuden a grandes supermercados. O en ocasiones a tiendas especializadas para que les aconsejen. Por ello, la cooperativa se intenta posicionar de la mejor manera posible en estos dos sectores.



6 Estrategias de Marketing

6.3 Estrategia de posicionamiento

6.3.1 Diferenciación y posicionamiento

¿Qué debe cumplir una DIFERENCIACIÓN para que sea relevante y exitosa?
Según Kotler tendrá que cumplir:

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- Importante: que aporten un beneficio (previamente valorado correctamente) para un número suficiente de clientes objetivo.
- Distinta: ser exclusiva de la empresa. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- Superior: a otras diferenciaciones de la competencia.
- No Imitable: la competencia no la debe de poder copiar. Si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- Rentable: el comprador asume un mayor precio que hace rentable a la empresa esa diferenciación y posicionamiento.



**Así la empresa adquiere una VENTAJA
COMPETITIVA sostenible.**

6 Estrategias de Marketing

6.3 Estrategia de posicionamiento

6.3.1 Diferenciación y posicionamiento

¿Qué características definen y diferencian a la cooperativa?

Para saber si la diferenciación cumple todos estos criterios es necesario conocer la imagen que tienen los consumidores del producto o marca, es decir, identificar su posicionamiento.

La cooperativa Santo Cristo de Magallón se diferencia del resto como una compañía que enriquece el estilo de vida de las personas a través de la experiencia de sus productos de calidad, para que cada vez que el consumidor adquiera un producto de la compañía suponga una “experiencia” única y real.

Se podría identificar como eslogan de la cooperativa:

El amor por la Tierra, la ilusión y el trabajo de Sol a Sol, desde 1955 año de su fundación, ha llevado a agricultores, viticultores y olivicultores, a todos aquellos hombres y mujeres de AGON, ALBERITE DE SAN JUAN, BISIMBRE, BURETA Y MAGALLON hacer posible esta maravillosa aventura llamada:
Cooperativa de Magallón.

Todo esto, se podría resumir en tres valores:

> **Solidaridad:** Al estar hablando de una cooperativa, todos los miembros que formen parte son importantes. Todos tienen que trabajar con el mismo objetivo, que no es otro que poder sacar al mercado productos de calidad para que los consumidores puedan disfrutar de ellos. Además los resultados cooperativos se repartirán de forma igualitaria entre los socios, intentando obtener los mejores precios para sus productos y, por lo tanto, la mejor remuneración a su trabajo.

> **Autenticidad:** La materia prima para la elaboración de los aceites de la Cooperativa proviene exclusivamente de las fincas de sus socios, lo que garantiza su origen, así como las mejores prácticas de cultivo. La Almazara a su vez, controla todo el proceso de recogida y elaboración del aceite, garantizando la seguridad alimentaria y organoléptica a los consumidores. La variedad utilizada fundamentalmente es la propia de la zona, la empeltre, que dota de personalidad y autenticidad a estos aceites.

> **Sostenibilidad:** La elaboración de aceite de oliva, está ligada con la naturaleza. Por ello, la cooperativa está muy concienciada con el cuidado del medio ambiente. Se trabaja para reducir el impacto medioambiental de los productos mediante la práctica de gestión del ciclo de vida del producto, desde el aprovisionamiento de materias primas hasta su venta final. Además, la Cooperativa con su actividad facilita la rentabilidad de pequeñas explotaciones familiares.

6 Estrategias de Marketing

6.3 Estrategia de posicionamiento

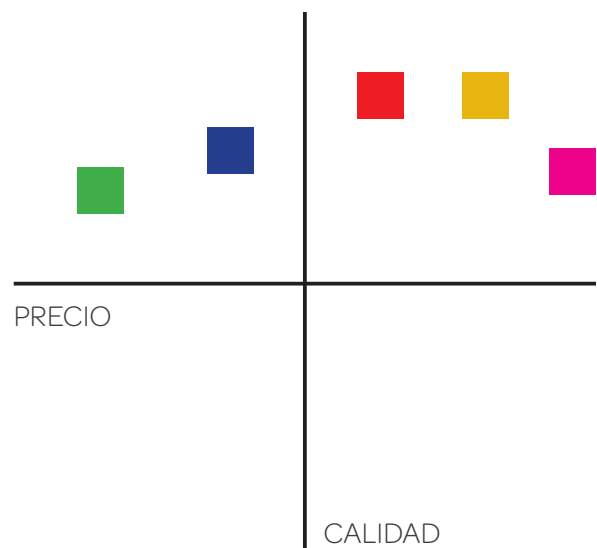
6.3.1 Diferenciación y posicionamiento

¿Que posicionamiento tiene la cooperativa respecto a la competencia?

Una vez se han visto las diferentes estrategias de diferenciación seguidas por la cooperativa. Se va a estudiar el posicionamiento de la misma con respecto a sus principales competidores en el sector del aceite de oliva.

En este caso se estudia gráficamente la posición de la cooperativa en cuanto a calidad-precio ya que se considera la que más información, en rasgos generales, puede aportar.

Se puede observar que la cooperativa se posiciona como una cooperativa de gran calidad equivalente a los productos de "Hacienda Iber", pero ofreciendo mas productos al mercado, ya que esta marca no dispone de aceite en envases de 2 L y de 5 L. Únicamente la marca "Arboleda" tiene productos en todas las categorías de producto y tiene una relación calidad/precio similar a nuestros productos. El resto de marcas, no se encuentran en todas las categorías, debido que o no disponen de productos D.O o no disponen de productos envasado en PET. De esta forma se puede afirmar que la posición de la cooperativa es acertada puesto que ofrece al consumidor varias posibilidades con gran relación calidad/precio en un mercado que está muy saturado.



6 Estrategias de Marketing

6.3 Estrategia de posicionamiento

6.3.1 Diferenciación y posicionamiento

¿Que posicionamiento tiene los productos de la cooperativa en el mercado?

Una vez se conoce la posición de la empresa o marca en el mercado, se pueden establecer las estrategias para desarrollar el posicionamiento de los productos que se pretenden sacar al mercado.

Se pueden diferenciar cinco estrategias que posicionaran este producto:

- > Por los beneficios que aporta
- > Por las ocasiones de uso
- > A través de la clase de usuarios
- > En relación a la competencia
- > Desarrollando nueva categoría de productos

Por los beneficios

El aceite de oliva y en mayor medida el Virgen Extra presenta una serie de características que son beneficiosas para el ser humano. El aceite de oliva virgen extra no puede faltar en una alimentación saludable. Tiene una composición muy interesante desde el punto de vista nutricional, ya que ayuda a prevenir algunas dolencias crónicas. Además, los efectos beneficiosos del aceite de oliva sobre el organismo son:

- >Aparato circulatorio: ayuda a prevenir la arteriosclerosis y sus riesgos.
- >Aparato digestivo: mejora el funcionamiento del estómago y páncreas, el nivel hepatobiliar y el nivel intestinal.
- >Piel: efecto protector y tónico de la epidermis
- >Sistema endocrino: mejora las funciones metabólicas.
- >Sistema óseo: estimula el crecimiento y favorece la absorción del calcio y la mineralización.

Por su uso

El uso determinará el tipo de aceite de oliva que el consumidor adquirirá.

Si se requiere un producto para utilizar diariamente, es probable que se prefiera comprar los productos envasados en PET de 2 L y de 5 L. En cambio, si nos encontramos con usos en ocasiones determinadas sería mas recomendable adquirir los productos D.O. envasados en vidrio. Por ejemplo, para cocinar diariamente, los envases de 2 L y de 5 L serian idóneos, pero en cambio, para aliñar ensaladas o para presentar en restaurantes, los productos D.O. serían mas adecuados. También para objeto de regalo delicado sería más conveniente el aceite de D.O., aunque por su practicidad, también lo es el de La Olivera.

6 Estrategias de Marketing

6.3 Estrategia de posicionamiento

6.3.1 Diferenciación y posicionamiento

¿Que posicionamiento tiene los productos de la cooperativa en el mercado?

Por la clase de usuarios

Los productos de la cooperativa van dirigidos a diferentes consumidores.

Diferenciamos dos entornos principalmente.

Por un lado el entorno doméstico. A él, irán destinados aquellos productos de mayor capacidad, ya que, como hemos dicho anteriormente, están dirigidos hacia un uso más frecuente.

Por el otro, el entorno Horeca. A este entorno irán dirigidos los productos envasados en cristal, irrellenables (gama alta), los que podrían estar situados en las mesas. Aunque no solo esa tipología de producto está destinada a este entorno, puesto que los productos de "La Olivera", envasados en PET, pueden ser utilizados también, al igual que los productos D.O. pueden adquirirse para un entorno doméstico.

Por la competencia

El mercado del aceite de oliva es un mercado saturado.

El consumidor puede elegir entre una gran cantidad de productos con características y precio similares.

Por ello, habrá que fidelizar a los consumidores ya existentes y exponer una imagen llamativa para poder atraer nuevos consumidores.

Categoría nueva de productos

Como ya se ha dicho anteriormente, la cooperativa va a incorporar un nuevo producto al mercado, y además va a renovar tres productos para ofrecer una imagen más atractiva al consumidor.

Este Plan de Marketing va a servir de reflexión para aumentar o reducir la cartera de productos, para favorecer el logro de los objetivos de la Cooperativa.

Fase tres

Desarrollo de los
planes de acción

7 Determinación de planes de acción

7.1 Marketing - Mix por desarrollar

DECISIONES SOBRE PRODUCTO

Se procederá a realizar una actualización de la cartera de productos de la cooperativa.

El objetivo principal de la compañía es captar nuevos clientes y aplicando estos cambios nos acercaremos a ese público que todavía no conoce nuestra marca. Además, los consumidores fidelizados ya a nuestra marca, no dejarán de estarlo por cambiar la estética de nuestros productos, puesto que a ellos, lo que les importa es que mantengan la calidad.

Se realizarán una serie de planes de acción para situar los diferentes productos:

> El producto "La Olivera de Magallón" se actualizará de tal manera que se renovará su envase. El material seguirá siendo PET, pero cambiarán sus formas para que se pueda adaptar mejor a los palets de transporte, al espacio donde los consumidores lo guarden y al almacén y lineal de los supermercados. Pasará a tener formas cuadradas, por lo que habrá que modificar las dimensiones de la caja en la que se transportará. Será un envase más atractivo para los supermercados, porque optimiza su logística y espacio en el lineal y supone algunos céntimos de ahorros para la Cooperativa (0,02 € exactamente). Además, se actualizará la etiqueta.

> El producto "La Olivera de Magallón-Selección" también renovará su envase. En este caso, se modificará su material de fabricación para que se pueda elaborar un envase de una sola pieza, debido a que en la actualidad hay que añadirle un asa para facilitar su uso. El rediseño puede tener una intención también de ahorro de costes. Se ha de tener en cuenta que el envase de 2 litros actual es de polietileno, menos transparente y menos estético, muy sensible a la rotura y no tiene tan buena prensa para usos alimentarios como el PET. Además, en el formato PET sin asa podemos tener ahorros de unos 0.04 euros por envase, que es interesante, además de ahorros de logística, cartón, etc al ser cuadrado. Al igual que en el producto anterior, su etiqueta también será modificada, en este caso porque ya no se va a seguir utilizando el logotipo de "Calidad Alimentaria de Aragón", ya que tiene mala lectura de la marca y ningún aire de familia con el resto de productos. Igual que en el anterior se actualizará la etiqueta.

> Se va a realizar un diseño de un producto novedoso, el cual aproveche las propiedades del aceite de oliva. Se ha decidido no continuar con el rediseño de la botella de "Pago La Corona-Olivos Centenarios" debido a que creemos que es un producto que en la actualidad cumple con los propósitos que la cooperativa tiene puestos en dicho producto

> Se lanzará al mercado un nuevo producto con características diferentes a los actuales: "Pago La Corona- Mélange". Será un producto que sustituirá a "La Olivera" en envase de vidrio, puesto que como hemos visto en los análisis anteriores, ya no es un producto rentable para la cooperativa. Este producto es una mezcla de las dos variedades de oliva de la zona, Arbequina y Empeltre. Para este caso, habrá que diseñar un envase y su respectiva etiqueta.

7 Determinación de planes de acción

7.1 Marketing - Mix por desarrollar

DECISIONES SOBRE PRODUCTO

Debido al lanzamiento del nuevo producto, se lleva a cabo un análisis del mismo. Dicho análisis se desarrollará con los tres métodos utilizados anteriormente.

Boston Consulting Group



Es un producto que puede tener un precio más económico que los actuales Pago La Corona (el envase será más barato, como el actual de La Olivera vidrio) y con el plus comercial de que es un producto con D.O. Tiene por esto más diferencial con el resto de la gama y un argumento de venta. Puede entrar mejor así en Alimentación Alta (tiendas gourmet) y media (El Corte Inglés, que tiene referenciado la actual botella de vidrio La Olivera, con poca rotación). Así esperamos que pase a ser un Estrella. También confiamos que sea el producto de más rotación para exportación que quieren precios competitivos.

Una vez el producto esté en esta situación, habrá que seguir promocionándolo para que el consumidor siga prefiriéndolo por delante de los competidores, debido a que si el producto queda en el olvido pasará a perro y ya no se podrá obtener beneficios de dicho producto.

7 Determinación de planes de acción

7.1 Marketing - Mix por desarrollar

DECISIONES SOBRE PRODUCTO

Matriz de Arthur D.Little (ADL)

		Grado de madurez (ciclo de vida del producto)			
		INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
Posición competitiva	LÍDER				
	FUERTE				
	FAVORABLE				
	SOSTENIBLE				
	DÉBIL				

En la gráfica se muestra con una imagen más fuerte la situación que se estima para el aceite cuando salga al mercado, y las imágenes con menor opacidad muestran el ciclo que se pretende conseguir con el producto a lo largo del tiempo.

Es un producto que todavía no está en el mercado, sino que se está planificando su lanzamiento, por lo que en cuanto a su ciclo de vida estará situado en la etapa de introducción.

Con respecto a la posición competitiva, se estima que sea favorable ya que es un producto novedoso, debido a que es una mezcla de gran calidad, y asequible económicamente.

Con este producto, tal y como se muestra en el gráfico, se pretende conseguir que conforme avanza su ciclo de vida consiga llegar a su etapa de madurez estando en una posición fuerte. Se intentará ser una fuerte competencia. Además, se intentará prolongar lo máximo posible la etapa de madurez del producto para obtener el máximo beneficio posible y adquirir una fuerte posición competitiva en el mercado.

7 Determinación de planes de acción

7.1 Marketing - Mix por desarrollar

DECISIONES SOBRE PRODUCTO

Matriz General Electric-McKinsey

		Posición competitiva		
		FUERTE	MEDIA	DÉBIL
Atractivo del mercado	ALTO	Proteger posición. Invertir	Invertir y competir por liderazgo	Inversión selectiva. Construir
	MEDIO	Inversión y crecimiento selectivo	Inversión selectiva. Búsqueda de beneficios	Expansión limitada de bajo riesgo. Cosechar
	BAJO	Inversión selectiva de defensa.	Minimizar inversión. Maximizar beneficios	Desinvertir. Venta por el máximo de fondos

Primero, se estudió cada una de las prioridades para saber en que parte de la matriz encajaría mejor este producto.

Una vez que se tenía claro que había que comenzar invirtiendo en el producto para poder crear mercado a partir de él, se ha situado en una de las celdas intermedias, las cuales tienen un mercado atractivo y una posición competitiva medias.

En dicha posición habrá que seguir una política llamada "inversión selectiva", cuyo objetivo es la búsqueda de beneficios, a corto plazo

Relacionando esta matriz con el modelo del Boston Consulting Group se puede apreciar la concordancia ya que el producto estaría en la posición de:

> Interrogante hacia estrella.

Aunque como se ha explicado en el anterior modelo lo que se busca es un producto que a corto plazo llegue a vaca para que se pueda obtener beneficios de manera estable.

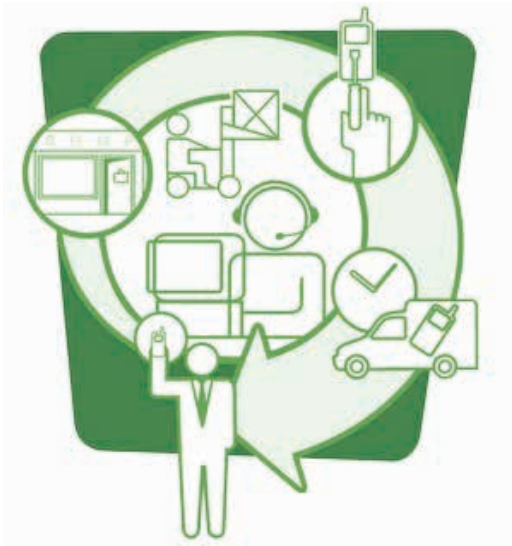
7 Determinación de planes de acción

7.1 Marketing - Mix por desarrollar

DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

Estrategia de distribución

La distribución física es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia que más han cambiado en los últimos 15 años. En ellos está muy vinculado la explosión de internet como medio de venta, y a su vez como estrategia que acerca al acto de compra de las marcas disponibles, de tal forma que la misma distribución se ha fragmentado a minoristas más pequeños que tienen mayor velocidad de respuesta y están más cerca de pequeños grupos de clientes a los que atienden con mayor agilidad y les evitan un mayor esfuerzo para acercarse a comprar. Aquí es donde está la clave, facilitar en lo máximo posible el acercamiento del cliente al punto de venta.



Diseño de canales de distribución

La cadena de distribución corresponde a las condiciones que cada empresa enfrenta en diferentes momentos de su existencia. Esto implica que una misma organización con el paso del tiempo puede requerir, mejorar o aprovechar una oportunidad en las condiciones del mercado y de los consumidores cambian y la distribución se hace más dinámica.

De tal forma, se determinará el diseño de una cadena de distribución en función a:

Las características o atributos del producto y de los intermediarios:

Se consideran estrategias distintas para:

> ARAGON: búsqueda de distribuidores, sobre todo en Zaragoza. Idem para la zona próxima la Bodega y en las otras dos provincias (Huesca y Teruel).

> RESTO DE ESPAÑA: búsqueda básica para zonas del Norte de España y centro.

> EXPORTACIÓN: alianzas con exportadores y contacto directo con importadores.

Características de la competencia:

Evitar la confrontación directa de precios con las Marcas de Distribuidor y las marcas de grandes envasadores. Remarcar lo más posible la diferenciación del producto y su autenticidad. Competir en una gama media-alta.

Características de la empresa:

La cooperativa mostrará sus valores en la elaboración de productos y sus limitados recursos financieros, le harán trabajar su comercialización paso a paso. Buscará alianzas con socios, básicamente con Bodegas Aragonesas y su red de distribuidores e importadores. También apoyará la creación de marca de la D.O. aceite Sierra de Moncayo.

7 Determinación de planes de acción

7.1 Marketing - Mix por desarrollar

DECISIONES SOBRE PRECIO

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios

Como fijar precios

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos. La empresa debe decidir donde posicionara su producto en cuanto a calidad y precio.

Posicionar el precio

La empresa decide dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios:

- > Supervivencia
- > Utilidades actuales máximas
- > Participación máxima de mercado
- > Captura máxima del segmento superior del mercado
- > Liderazgo en calidad de productos

En el caso de "La Olivera de Magallón" y "La Olivera de Magallón-Selección" se buscarán los objetivos de participación máxima de mercado y de supervivencia, este último debido a que se realizará un rediseño para poder mantenerse en el mercado actual.

Así mismo, como Cooperativa intenta obtener también el mejor precio a la materia prima del socio agricultor y poder pagarlo en un espacio de tiempo lo más próximo a la cosecha posible.

En nuestro producto "Pago La Corona-Melange", se busca la captura máxima del segmento superior del mercado, y en el producto "Pago La Corona-Olivos Centenarios" el objetivo será tener el liderazgo en calidad de productos.

Métodos para fijar precios

Hay diferentes métodos para fijar el precio del producto.

- > Basados en costes
 - Coste+margen
 - Coste objetivo

- > Basados en competencia

- > Basados en demanda

Se estudiarán cada una de ellas, y a partir de la conclusión se deducirá el precio del producto

7 Determinación de planes de acción

7.1 Marketing - Mix por desarrollar

DECISIONES SOBRE PRECIO

Estrategia para el producto

En este caso, vamos a estudiar los casos de “Pago La Corona-Melange” y del producto innovador. El primero de ellos, como se ha dicho anteriormente, es un producto que todavía no está en el mercado y el segundo, al igual que el anterior, tampoco está en el mercado.

La cartera de productos de la cooperativa no es muy amplia, pero sus productos envasados en plástico podrían considerarse como productos “vaca”, es decir, de estos productos se obtiene un beneficio necesario para poder seguir desarrollando otros productos.

Para cada uno de los casos a estudiar, se seguirá una estrategia diferente para introducirlo al mercado. Para “Pago La Corona-Melange” se utilizará una estrategia denominada de “penetración” la cual consiste en fijar un precio inicial asequible para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. Tomar la decisión de sacar el producto con esta estrategia es complicado, ya que puede ser que pierdas la inversión inicial, pero en el caso de que el producto triunfe, el producto penetrará de inmediato en el mercado, generará un volumen sustancial de ventas y logrará una gran participación en el mercado. Además, atraerá a nuevos clientes que son sensibles al precio.

Esta estrategia es conveniente utilizarla con las siguientes condiciones: El tamaño del mercado ha de ser amplio y ha de existir una feroz competencia en el mercado por ese producto.

En el mercado de aceite de oliva, nos encontramos con estos dos requisitos, por lo que la estrategia parece ser idónea.

Si nos referimos al nuevo producto innovador se utilizará una estrategia denominada “precios psicológicos”, dentro de esta estrategia optaremos por “precios de prestigio”, la cual consiste en fijar precios altos para posicionar el producto de la empresa, debido a que los precios altos suelen asociarse con la alta calidad y los precios bajos con baja calidad. Esta estrategia se seguirá debido a que se quiere posicionar al producto, como uno de los productos importantes de la Cooperativa. Aunque antes de realizar esta estrategia, se ofrecerá gratuitamente junto al producto “Melange” para que adquiera mayor prestigio.

Finalmente, cabe destacar que en todos los casos, parece pertinente mantener la estrategia de analizar los precios de mercado ante cambios del mismo (normalmente en el cambio de cosecha o cuando esta empieza, en función de las cosechas esperadas en toda España). La Cooperativa actuará después de ver qué hace la competencia. Especialmente en los productos de más rotación y sin DO.: la marca La Olivera.

7 Determinación de planes de acción

7.1 Marketing - Mix por desarrollar

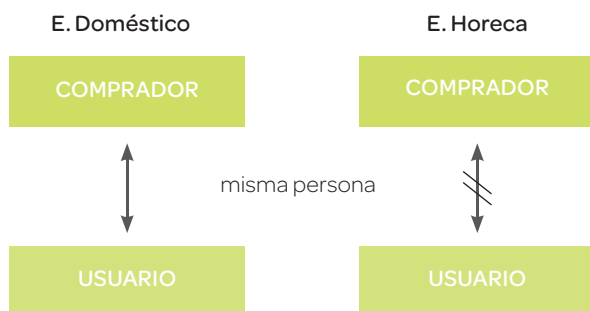
DECISIONES DE COMUNICACIÓN

Público objetivo

Para el desarrollo tanto del producto, como de la campaña de comunicación es muy importante tener claro quién es el público objetivo.

El público al que va dirigido los productos de la cooperativa no tiene porque ser el mismo al que se dirija la comunicación. La campaña publicitaria se dirigirá para el comprador, que en ocasiones no es el usuario final, el cual es la persona a la que se dirige el diseño.

En el caso de nuestros productos, dependiendo del canal, el usuario y el comprador es la misma persona, es decir, si hablamos del entorno doméstico, el usuario y el comprador puede ser la misma persona, pero si nos referimos al entorno Horeca, usuario y comprador es diferente persona.



La comunicación ira dirigida tanto para hombres como para mujeres ya que sino se restringiría el público.

Además, sería interesante diseñar acciones de comunicación que nos aproxime al entorno familiar o que recuerde al mar mediterráneo debido a que es un producto característico de la dieta mediterránea.



7 Determinación de planes de acción

7.1 Marketing - Mix por desarrollar

DECISIONES DE COMUNICACIÓN

Problemática a tratar

A continuación se va a definir las necesidades y problemas que motivan y dirigen las acciones publicitarias que van a plantearse después.

Con la comunicación, se pretende:

RESPECTO AL COMPRADOR

- > Dar a conocer los nuevos productos a la sociedad.
- > Potenciar su imagen corporativa.
- > Situar a la cooperativa entre las alternativas de compra.
- > Apoyarse en la nueva imagen de la marca para reflejar la calidad de sus nuevos productos.
- > Fidelizar a los clientes.
- > Lograr la prueba del producto (primera compra)

RESPECTO AL MERCADO

- > Mostrar a la competencia la renovación de la marca.
- > Aumentar las ventas anuales de la cooperativa.
- > Aumentar los beneficios obtenidos.
- > Aumentar la cuota de mercado

7 Determinación de planes de acción

7.1 Marketing - Mix por desarrollar

DECISIONES DE COMUNICACIÓN

Producto

LOS PRODUCTOS

Los productos de la cooperativa buscan llegar a todos los usuarios posibles, es por ello que se presentan varios:

El primero de ellos, el producto de 5 L dirigido a un público más familiar al igual que el producto de 2 L. Luego nos encontramos con "Pago la Corona", "Pago La Corona- Olivos Centenarios" y con "Pago La Corona- Melange" que va más dirigido al público Horeca, debido a que es un aceite más selecto.

Con esto la cooperativa pretende satisfacer las necesidades de los consumidores de aceite de oliva.

Además, se ha decidido diseñar una identidad visual corporativa nueva para relanzar la marca de la cooperativa. El objetivo es dar una imagen más innovadora y actual para poder llegar a un mayor número de consumidores.

EL PACKAGING

La primera imagen es la más importante y muchas veces el packaging es el encargado de darla. Por tanto cuidar el packaging para que transmita los valores que debe transmitir el producto es crucial a la hora de que el usuario elija el producto en la compra.

No todos los packaging serán iguales, se diferenciarán según el modelo de aceite. Para "Pago La Corona", se utilizarán negros y para "La Olivera", se prescindirá de packaging.

La caja de transporte será rectangular para facilitar el mismo. Una vez que el producto llega a su destino, la caja se desecha y al ser geométrica se puede ahorrar espacio al desecharla o al guardarla.

El packaging tiene que ser el encargado de mostrar las características del producto, y en el caso del aceite tiene que convencer de la compra a los clientes más indecisos. Dado que este mercado está saturado, es necesario tener una etiqueta o un packaging atractivo.

Cuando el producto está en los supermercados se denomina al producto y su packaging como "vendedor silencioso": nadie va a recomendar al cliente que escoja el producto, la atracción la debe realizar el producto en sí. De ahí su importancia.



7 Determinación de planes de acción

7.1 Marketing - Mix por desarrollar

DECISIONES DE COMUNICACIÓN

Presentación

¿Qué mensaje se quiere transmitir?

Para definir la manera de transmitir el mensaje es importante antes plantearse qué se quiere transmitir al público.

El mensaje debe de conseguir una serie de efectos en el público, como son:

- > Captar los valores y ventajas que expresan los productos.
- > Incrementar la necesidad de adquirir el producto.
- > Fidelizarse con la marca, a través de la percepción de los valores de la compañía transmitidos en el producto.



¿Cual debería ser el tono del mensaje?

El mensaje debe de llegar al público de la manera más clara posible. Ya que en este caso, el usuario es el comprador al mismo tiempo y que abarca un rango de población muy elevado, el mensaje deberá expresarse de la manera mas objetiva posible.

Aun así, se podría subdividir el publico en su totalidad en dos grandes grupos, como son:

Aquellos que compran los productos para un uso personal, donde habrá que explicar los beneficios de nuestros productos y la mayor calidad de estos frente a los de la competencia

Aquellos que compran el producto para un uso profesional, buscan el equilibrio entre calidad y precio. A ellos habrá que demostrarles que nuestros productos son mejores que los de la competencia.

¿Cómo se dará a conocer el producto?

El producto debe aparecer junto con sus características en diversos medios de comunicación que llamen la atención del público al que se destina. Habrá que realizar notas de prensa explicando las ventajas de cada uno y su composición para posteriores presentaciones de producto.

Además, será muy importante acudir a ferias alimentarias para promocionar nuestros productos.

A su vez, es muy importante que el producto aparezca en la página web de la compañía en un lugar destacado.

7 Determinación de planes de acción

7.1 Marketing - Mix por desarrollar

DECISIONES DE COMUNICACIÓN

El punto de diferenciación

Uno de los objetivos que se tienen en las acciones de comunicación es crear un recuerdo positivo del producto o compañía dentro del usuario. Para eso hay que conseguir hacer algo que sea diferente de lo que pueda hacer la competencia.

Se deben de desarrollar alternativas para la presentación del producto que diferencien el producto de la competencia. Según el medio por el que se enfoque la comunicación se pueden tomar una serie de alternativas u otras.

DE FORMA DIRECTA

Como se ha dicho anteriormente, se montarán eventos y presentaciones en sitios de interés o en hoteles, donde el usuario y los periodistas puedan ver de primera mano los productos, sus ventajas y puedan tener la posibilidad de catarlos. Estos eventos estarán acompañados por expertos para certificar la calidad del producto.

Otra manera de conseguir crear un prejuicio positivo en el usuario es la satisfacción del cliente. Si un cliente está satisfecho con la compra, recomendará el producto a sus conocidos y amigos, y esta es una de las mejores publicidades que se puede conseguir. Para conseguir esta satisfacción hay que demostrarle la calidad del producto, y de esto se encargaran los expertos. La actuación de los expertos es fundamental en este tipo de acciones.

DE FORMA UNIDIRECCIONAL

El packaging o la etiqueta son los encargados de generar la primera imagen del producto, y esta imagen ha de ser positiva. Tanto el packaging o la etiqueta como el producto deben de ser capaces de crear una connotación positiva en el usuario sobre el producto.

Los medios de comunicación tienen una importancia trascendental en este tipo de publicidad, la forma con la que se muestra el producto es crucial para la aceptación del mismo. En la medida de lo posible los argumentos que se presentan al público en general han de ser auténticos, diferenciadores y sugestivos para creen expectativa y, por supuesto, una imagen acorde con el posicionamiento del producto y con las necesidades o deseos satisfechos por el mismo. No se pueden crear expectativas falsas, pero hay que ser suficientemente atrevido y original en la creación de los mensajes, o en la forma de transmitir estos.

7 Determinación de planes de acción

7.1 Marketing - Mix por desarrollar

DECISIONES DE COMUNICACIÓN

Mecanismos de difusión

Para determinar los medios de difusión de las acciones de comunicación que darán a conocer el nuevo producto se tendrá que hacer un estudio del usuario que recibirá el mensaje. Además de ferias y eventos, como ya se ha explicado antes, el público se divide en dos grandes grupos, a los cuales se deberá llegar por medios de comunicación diferentes.

USO PERSONAL

Para hacer llegar nuestro mensaje a estos usuarios se deberá de apoyar en medios de comunicación como es **Internet**; y como Cooperativa tiene unos recursos limitados se propone:

> Hacer acciones de comunicación a través de Presentaciones de producto. Aprovechar las nuevas cosechas y, especialmente, el lanzamiento de Pago La Corona Melangé. Es muy interesante la experiencia del lanzamiento de Pago La Corona Olivos Centenarios que tuvo mucha repercusión en **medios regionales** (prensa, radio, Tv, internet,..) y algunos medios nacionales online.



USO PROFESIONAL

Para poder captar consumidores se deberá publicar los productos en **revistas especializadas** de comida para que puedan apreciar la relación calidad-precio de los productos.

Una alternativa es presentar los productos en **ferias y/o eventos** y finalmente en **folletos o carteles**.

Para estos clientes, se debería extender las acciones de comunicación a medios especializados, que también hagan eco de las noticias originadas por la Cooperativa. También puede ser muy interesante la asistencia a **Ferias**. Para que su coste sea más bajo, puede repetirse la experiencia de acudir a eventos regionales o nacionales con la D.O. aceite de Sierra de Moncayo y que sufrague los costos del stand, transporte de muestras, etc. el propio Consejo Regulador.

Es necesario contar con material informativo sobre las características de los productos, dirigido a este colectivo.



7 Determinación de planes de acción

7.1 Marketing - Mix por desarrollar

DECISIONES DE COMUNICACIÓN

Selección del comunicador

Elegir el comunicador es una tarea fundamental si queremos que el producto reciba una correcta aceptación por el público.

El comunicador debe ser un profesional, experto en el ámbito y el producto, capaz de explicar los beneficios del producto y la demostrar la calidad del mismo, tener la capacidad de responder posibles preguntas o dudas que surjan en el público y tener una personalidad agradable. Esto último es importante para que al usuario no le importe preguntar en caso de duda, y si lo hace salga con una buena sensación del producto y de la empresa.

Sería oportuno buscar la colaboración de prescriptores más imparciales, como cocineros de prestigio, periodistas gastronómicos, que intensificarán el mensaje transmitido tanto a los consumidores finales como a los profesionales de Horeca.

Efectos de la campaña de difusión

Es importante conocer si la campaña está teniendo los efectos esperados en el público. Para conocer esto se puede hacer de varias maneras, como por ejemplo comprobando si aumenta el nivel de ventas según lo esperado o de una manera más directa, preguntándole al usuario.

Una solución sería disponer de encuestas en las oficinas de la cooperativa para que cuando se vendiese el producto, se pudiera tener información de primera mano. Además, estas encuestas podrían estar en los eventos o en las presentaciones y una vez que se terminara la exposición se podría dar la opción al público de expresar su opinión. También estaría disponible en la Web.

7 Determinación de planes de acción

7.1 Marketing - Mix por desarrollar

DECISIONES DE COMUNICACIÓN

La fuerza de ventas

Se entiende por la fuerza de ventas a todo ese personal que se encarga de promocionar el producto realizando actividades, eventos buscando principalmente la venta de productos o servicios que tiene la empresa.

Los principales objetivos de la fuerza de ventas son:

- > Conseguir vender productos o servicios.
- > Conseguir que los clientes potenciales pasen a ser clientes habituales.
- > Conseguir que los clientes habituales se fidelicen más aun con la marca.
- > Maximizar la satisfacción de todos los clientes.

Se deberá establecer el numero de profesionales que se encargaran de promocionar el producto y potenciar su venta en eventos y centros comerciales.

Se estima que para espacios publicos será necesario un mínimo de 2 profesionales por espacio, para que la promoción pueda abarcar al mayor publico posible. En las tiendas especializadas, será necesario informar a los vendedores de la composición del aceite de las características beneficiosas del mismo por si el consumidor tiene alguna duda acerca del producto.

Para facilitar esta información y su accesibilidad, se propone diseñar:

- > Un folleto de los aceites La Olivera, con una breve historia de la Cooperativa y la descripción de los productos, con material fotográfico que lo refuerce.
- > Un folleto de los aceites Pago La Corona. Idem anterior, nombrando también a la D.O. Aceites Sierra de Moncayo.
- > Hojas de formato A4 que puedan llevar en su carpeta el comercial y que pueda estar disponible en formato digital para llevarlo también en soportes digitales: tablet, móvil. Tenerlo disponible para su descarga también en la web de la Cooperativa.

7 Determinación de planes de acción

7.1 Marketing - Mix por desarrollar

DECISIONES DE COMUNICACIÓN

Publicidad

Se entiende por publicidad la difusión de información de manera unidireccional, a través de medios impersonales.

Como ya se ha dicho antes, el medio sobre el que se transmite la publicidad dependerá del público al que se quiera llegar. Contendrá elementos publicitarios como pueden ser:

REVISTAS



VALLAS PUBLICITARIAS



FOLLETOS



TELEVISIÓN



La publicidad es bastante costosa y puede no ser asumida inicialmente por la Cooperativa. De todas maneras sugerimos que se prepare algún material publicitario para "compromisos", como puede ser por ejemplo la inserción anual en el programa de fiestas de un anuncio de la Cooperativa. Éste debería recoger los valores que hemos indicado, así como las marcas principales de la Cooperativa. Pensamos que ahora es el momento de que esté presente la marca Pago La Corona.

También sería oportuno buscar la publicidad a través de alianzas con otras entidades complementarias, como pueden ser: Bodegas Aragonesas, los clientes (principalmente las cadenas de supermercados y los distribuidores, la propia D.O Aceite Sierra de Moncayo, Ayuntamiento de Magallón, etc.).

Con estas sugerencias se ha cubierto la esponsorización de un programa en directo emitido por la cadena Ser - Radio Zaragoza, el pasado día 8 de agosto, de l programa "Hoy Por Hoy Aragón".

7 Determinación de planes de acción

7.1 Marketing - Mix por desarrollar

DECISIONES DE COMUNICACIÓN

Merchandising

El merchandising entiende el punto de venta como el momento más importante de la compra.

En este momento tiene especial importancia el producto, el packaging, el precio, el entorno y la gente entre otros muchos factores. La preocupación por este momento en la imagen del producto hace que se considere parte del llamado Marketing silencioso. Así pues, el merchandising, se preocupa por los siguientes aspectos:

El producto debería estar completamente visible.

La visibilidad directa del producto es algo crucial para que el usuario se decida por comprarlo antes que otros productos de la competencia.

Tener una ubicación preferente del producto.

Sería conveniente que el producto este en una estantería a la altura de los ojos, ya que el usuario es lo primero que ve cuando se desplaza por un centro comercial. En cuanto a su posición dentro del centro comercial o tienda, sería conveniente situarlo cercano a las cajas de pago, ya que es el punto por donde pasan todos los clientes cuando van a finalizar sus compras.

Colocación de soportes para llamar la atención.

El uso de señalizadores o carteles que anuncien el producto dentro del centro comercial, hace que el usuario sepa como encontrarlo, incluso si no lo está buscando.

Posibilidad del producto.

Es algo poco común de ver, pero quizás dar la posibilidad al consumidor de probar el aceite sea un factor diferencial que haga que el comprador se decida por nuestros productos.

7 Determinación de planes de acción

7.1 Marketing - Mix por desarrollar

DECISIONES DE COMUNICACIÓN

El sitio web.

Internet es el principal medio publicitario a nivel mundial. Es por ello que si se quiere dar a conocer el producto con todos los detalles, es aquí donde se debe incorporar.

La cooperativa ya dispone de sitio Web propio, con enlaces a numerosas paginas Web con información acerca de sus productos y de los productos de la zona.

Se encontraría en la Web las novedades de la cooperativa y las novedades respecto a sus productos. En la Web se encontrarán todos los datos respecto a la composición de los productos así como los datos de los miembros que componen la cooperativa.



El correo electrónico.

Relacionado con Internet también, otra alternativa es la del correo electrónico. Esto puede usarse o bien para promocionar el producto entre los usuarios que estén interesados en recibir ofertas y novedades o bien para recibir resultados de encuestas que se han podido hacer para comprobar la eficacia de la campaña publicitaria.



Bibliografía

Bibliografía

<http://www.santocristodemagallon.com/index.html>

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Spain/Local%20Assets/Documents/Industrias/PS/ConsumoValor_n1/es_PS_07_CVn1_Sector_vino.pdf

<http://www.paladarytomar.com/datos-consumo-de-vino-en-espana/>

www.hipercor.es

www.oliambel.com

www.arboledaoils.com

www.haciendaiber.com

www.coosur.com/es

www.oliva.net/poolred

<http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2004/10/21/20133.php>

http://www.qcom.es/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=183&te=2&idage=253

<http://www.oliva.net/poolred/>

http://aplicaciones.magrama.es/pwAgenciaAO/General.aao?idioma=ESP&avisosMostrados=NO&control_acceso=S

Revista Alimarket , Aceite de Oliva cambio de coordenadas,18 Enero 2013.

Distribución y consumo,Consumo de aceite de oliva en España, Víctor J. Martín Cerdeño, 2012

Nielsen, Relevancia del consumo privado el futuro de la economía española, 2011

Nielsen, Del consumidor fiel al consumidor fan, 2011

Instituto aragonés de estadística, Datos básicos de Aragón, Población, febrero 2013

Bibliografía

Distribución y consumo, Tendencias de futuro en la producción y la industria del aceite de oliva, Alicia Langreo Navarro, Nº 54.

Distribución y consumo, Cambios en la cadena de producción de aceite de oliva, Alicia Langreo Navarro, Nº 49.

El mercado de aceite en el nuevo contexto, Thomas Mielke.



Universidad
Zaragoza



TRABAJO FIN DE GRADO

Plan de Marketing, diseño de imagen corporativa,
aplicaciones y producto asociado para una
cooperativa de aceite de oliva.

PARTE 3/5, ANEXO 2, DISEÑO GRÁFICO

Soc. Corporativa Santo Cristo de Magallón

Autor/es:

Alberto Almorín Toro
Ignacio Berges Pérez

Director/es:

Juan Carlos Palacio Calvo
Carlos Romero Piqueras

Índice

Anexo 2-A: Diseño de una nueva identidad visual corporativa 127

Anexo 2-B: Manual de identidad corporativa 297



Universidad
Zaragoza

ANEXO 2-A

Diseño de una nueva identidad visual corporativa

Soc. Corporativa Santo Cristo de Magallón

Alberto Almorín Toro - Ignacio Berges Pérez

Curso 2012/2013

Grado en Ingeniería de Diseño Industrial - Trabajo Fin de Grado

Índice

Fase uno: Identidad Visual actual 131

Entrevista al cliente 132

Análisis de la empresa 134

Competidores directos e indirectos 142

Productos similares 149

Entorno 152

Conclusiones 154

Fase dos: Diseño de la nueva imagen gráfica para las marcas 155

Valores a transmitir por cada marca 156

Generación de conceptos 157

Concepto elegido por la empresa 206

Evolución del concepto elegido 209

Concepto final 220

Fase tres: Diseño de las aplicaciones para las marcas 223

Aplicaciones Cooperativa de magallón 224

Aplicaciones La Olivera 263

Aplicaciones Pago la Corona 275

Fase cinco: Bibliografía 293

Bibliografía 294

Fase uno

Identidad Visual actual

Entrevista al cliente

1) ¿Que imágenes corporativas actuales le resultan atractivas?

Me gustan sobre todo el de Apple y el de Timberland.

Me gustan los textos: Abertis.

Me parecen interesantes los logos que transmiten algún valor, evocan la actividad de la empresa,...

2) ¿Considera que sus tres marcas actuales tienen impacto en sus clientes?

Sólo es conocida y reconocida (en el mercado regional, sobre todo Zaragoza) La Olivera de Magallón.

Las otras no han tenido difusión, ni presencia de producto en el mercado (Pago La Corona). Si la tercera marca es el propio nombre social "Cooperativa Santo Cristo de Magallón", se identifica sobre todo con vino y yo creo que se confunde con los productos de La Magallonera –que no tiene nada que ver con nuestra sociedad).

3) ¿Cuántos empleados tiene la empresa?

Nueve.

4) Para la Cooperativa. ¿Con que animal y con qué coche identificaría a la marca?

Con un cordero y con una furgoneta Kangoo de Renault.

5) Para "La Olivera". ¿Con que animal y con qué coche identificaría a la marca?

Un zorro y un Seat Toledo.

6) Para "Pago la Corona". ¿Con que animal y con qué coche identificaría a la marca?

Un ciervo y un Audi A4.

Entrevista al cliente

Conclusiones de la entrevista

1) ¿Que imágenes corporativas actuales le resultan atractivas?

No les gustan las imágenes muy cargadas, sino imágenes limpias, sencillas y que transmitan algún valor y actividad que identifique a la empresa.

2) ¿Considera que sus tres marcas actuales tienen impacto en sus clientes?

Sería interesante dar un cambio a la imagen tanto de la propia Cooperativa como de su marca "Pago la Corona" ya que no son muy reconocidas en el mercado, y en el caso de la Cooperativa se confunden con otras.

Con respecto a la otra marca, La Olivera, que goza de más reconocimiento, se deberá dar un cambio acorde a la nueva imagen de la cooperativa, pero deberá de mantenerse la esencia de esa imagen que los clientes ya conocen.

3) ¿Cuántos empleados tiene la empresa?

Nueve empleados demuestra que es una empresa pequeña. De esta forma nos da una idea de las dimensiones de la empresa con la que estamos trabajando.

4) Para la Cooperativa. ¿Con que animal y con qué coche identificaría a la marca?

Cordero: Un animal que expresa juventud. Al mismo tiempo alimenticiamente es un animal muy nutritivo muy típico de la gastronomía española.

Renault Kangoo: Un coche familiar, expresa el valor de familia que representa una cooperativa. Al mismo tiempo es un coche de campo, expresa el valor de naturaleza, sostenibilidad, al igual que una cooperativa agrícola.

5) Para "La Olivera". ¿ Con que animal y con qué coche identificaría a la marca?

Zorro: Un animal que vive en el campo en plena libertad. Al igual que la materia prima de esta marca.

Seat Toledo: Gama media. Representa una buena relación calidad-precio. Además se caracteriza por una gran capacidad interior lo que también comparten los aceites de esta marca.

6) Para "Pago la Corona". ¿Con qué animal y con qué coche identificaría a la marca?

Ciervo: Animal que expresa elegancia, y exclusividad, relacionándolo a las cabezas de ciervos que se colocan de decoración.

Audi A4: Los principales valores de audi son: tecnología, seguridad, diseño y ecología. En cuanto al modelo A4 representa un vehículo de gama media-alta, con un diseño elegante y unas altas prestaciones técnicas.

Análisis de la empresa

Descripción

La Sociedad Corporativa de Santo Cristo de Magallón es una organización con más de medio siglo de existencia que desarrolla su actividad en el sector agroalimentario, con productos de gran consumo como el vino y el aceite de oliva, y otro tipo de productos como maíz, cereal y gasóleo B.

Esta cooperativa alberga los municipios de Agón, Alberite de San Juan, Albeta, Bisimbre, Bureta, Fuendejalón, Magallón y Mallén.

Es una cooperativa con limitados recursos financieros y con una directiva con planteamientos muy tradicionales. Los socios que forman la cooperativa aportan uva de alta calidad, inscrita en la D.O. de Campo de Borja y olivas que también están acogidas a la D.O. de Aceite de Sierra del Moncayo.

En las instalaciones de la cooperativa se pueden encontrar una bodega y una almazara, la cual cuenta con importantes avances tecnológicos y con personal técnico muy cualificado.

Respecto a la producción vinícola, nuestra bodega recibe y procesa gran variedad de uva de la comarca y embotella tinto, blanco y rosado de distintas marcas entre las que podemos encontrar: Viña Tito, Don Ramón, Mosén Cleto, Duque de Sevilla, Crucillón, Molilla, Castillo de Magallón, Coto de Hayas, Fagus de Coto de Hayas. La Cooperativa también participa en la sociedad Bodegas Aragonesas, S.A. En la sección Bodega de la Cooperativa Comarcal Santo Cristo de Magallón, se agrupan 352 socios dentro de la Denominación de Origen CAMPO DE BORJA.

Con una superficie de 958 hectáreas, divididas entre las localidades de Agón, Alberite de San Juan, Albeta, Bisimbre, Bureta, Magallón y Mallén, y una producción aproximada de 6.000.000 Kg. anuales con las variedades: tintas Garnacha, Tempranillo, Mazuela, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah y blanca Macabeo.

La zona alta de la Denominación de Origen, cuyos viñedos se extienden desde los 500 a los 700 metros de altitud, corresponde a las estribaciones del Moncayo. Sus vinos son finos, sutiles y elegantes. Además, toda esta diversidad y los microclimas y suelos enriquecen los matices del impresionante patrimonio vitícola de nuestra tierra.

En cuanto al aceite de oliva, se le ha concedido para esta zona la Denominación de Origen cuyo nombre es aceite de la Sierra del Moncayo. La sección Almazara de la Cooperativa Comarcal Santo Cristo de Magallón, agrupa a 468 socios de las localidades Agón, Alberite de San Juan, Bisimbre, Bureta, Fuendejalón, Tarazona, Pozuelo, Mallén y Magallón.

La extensión de la zona de cultivo del olivar es de 475 hectáreas de variedad empeltre y arbequín, con una producción de entorno a un millón y medio de Kilogramos de aceituna.

La recolección se realiza desde primeros de noviembre a últimos de diciembre. Los métodos de recolección de las dos variedades son los tradicionales, por vareo y vibración del árbol en el caso de la empeltre ó por ordeño en la arbequina, ambos utilizados para producir el menor daño al árbol y al fruto.

La Cooperativa, en su sección almazara, ha realizado una fuerte inversión con la construcción de una nueva fábrica en 1997, dotándola de la última tecnología en maquinaria. Además, de su elaboración y embotellado la cooperativa dispone de un completo laboratorio en donde se realizan las necesarias determinaciones analíticas.

Para finalizar, la cooperativa realiza otras actividades como la cosecha de cereal y el comercio con productos para el tratamiento de los cultivos y el gasóleo B.

Análisis de la empresa

Descripción

HISTORIA DE SANTO CRISTO DE MAGALLÓN SOC. COOP. COMARCAL

-
- A vertical timeline with a central line and dots representing key events in the company's history. The years are listed on the left, and the corresponding descriptions are on the right.
- 1955 ● Fundación de la Cooperativa Vinícola Comarcal del Santo Cristo con la Cruz a Cuestas.
 - 1955 ● Construcción de la primera bodega de la Cooperativa.
 - 1956 ● Recogida de la primera cosecha.
 - 1957 ● Primera liquidación.
 - 1957 ● Instalación molino de martillos para molturar los piensos.
 - 1958 ● Ampliación de la bodega.
 - 1962 ● Construcción de una almazara y una sección para la conserva de oliva.
 - 1962 ● Creación de la sección cerealista
 - 1962 ● Segunda ampliación de la bodega.
 - 1968 ● Restauración de los edificios de la empresa: almacén, oficinas, etc.
 - 1972 ● Tercera ampliación de la bodega.
 - 1974 ● Se consigue la Denominación de Origen para los vinos de la cooperativa.
 - 1975 ● Acuerdo para la construcción de una nueva bodega.
 - 1983 ● Exportación de vino a Cuba.
 - 1986 ● Registro de la marca para aceite "Olivera de Magallón".
 - 1997 ● Instalación de una nave por los problemas en la antigua fabrica de aceite.
 - 1997 ● La cooperativa pasa a denominarse Sociedad Cooperativa Comarcal Cristo de Magallón.
 - 1999 ● Inauguración instalaciones de la almazara "La Olivera".
 - 2001 ● La cooperativa pasa a denominarse Santo Cristo de Magallón, Sociedad Cooperativa Comarcal.

Análisis de la empresa

Descripción

Misión

Somos una sociedad cooperativa que agrupa a profesionales agroalimentarios. Nos dedicamos a asesorar a nuestros socios en sus actividades productivas y transformamos su producción, con el objetivo de obtener la retribución más adecuada a su trabajo. Además actuamos de central de compras de suministros y servicios.

La comercialización de todos los productos, especialmente vino y aceite, se realizan con la trazabilidad más rigurosa, la elaboración más eficiente y buscando tanto la satisfacción del consumidor más exigente, en todo el mundo, como la sostenibilidad económica y medioambiental de las explotaciones.

Deseamos mejorar la calidad de vida de nuestros socios, la viabilidad de sus explotaciones y su bienestar, así como el de nuestro equipo humano, de nuestros clientes y proveedores.

Visión

Ser una sociedad cooperativa que facilite el desarrollo económico y bienestar de nuestros socios, empleados y clientes.

Liderar la comercialización de vino y aceite en cada una de nuestras denominaciones de origen, como referencia de calidad.

Valores

- > Cercanía y compromiso con los socios de la cooperativa.
- > Desarrollo económico y humano.
- > Participación, solidaridad y confianza mutua.
- > Equilibrio entre tradición e innovación para procesos y productos tanto primarios, como transformados, primando en todo momento la calidad de los mismos.
- > Trabajo en equipo.
- > Sostenibilidad ambiental.

Análisis de la empresa

Marcas de las que disponen

La mayor parte de la actividad de la cooperativa se basa en el vino y el aceite, y sobre todo en el aceite. Ya que el vino se encarga simplemente de su producción, y su comercialización la realiza Bodegas Aragonesas S.A.

Por el contrario el aceite si que es elaborado y comercializado por la propia Cooperativa, y por lo tanto es en este campo en el que se va a desarrollar el proyecto.

Disponen de varios productos de diferentes gamas para abarcar distintos sectores del mercado, que se comercializan en Hipercor, El Arbol, y Carrefour. Sus productos en este sector no son comercializados bajo la marca de Santo Cristo de Magallón, sino que la

cooperativa se sitúa como productor, y posee dos marcas, La Olivera y Pago la Corona bajo las cuales comercializa esos productos.

La estrategia que sigue es una estructuración en la cual las marcas poseen imágenes diferentes, tres marcas individuales que no guardan ningún aspecto de familia.

Esta decisión, la cual se quiere mantener para la nueva imagen de la empresa, viene dada a que cada marca opera en un mercado diferente. Es por ello por lo que se quiere mostrar una diferenciación en la imagen de ambas, ya que cada una muestra unos valores diferentes como se explicará a continuación.



- **La olivera:** Dos productos envasados en envases de 2L y 5L de PET. Y uno envasado en vidrio. Son aceites de oliva virgen extra de gama media destinados al gran consumo.

Estos aceites no son Denominación de Origen. Con esta marca se pretende comercializar unos productos de gama media, productos convencionales para un consumo de día a día de los clientes.

Estos productos se comercializan en: 2 y 5L de PET: El Arbol, Hipercor y Carrefour en Aragón.

Vidrio: Hipercor y El Corte Inglés en Aragón. Y en tiendas de alrededores de Magallón.

- **Pago la Corona:** En esta marca encontramos dos productos diferentes, ambos envasados en envases de vidrio en tamaños de 250, 500 y 750ml. Se tratan de aceites de alta gama, destinados a un consumo más selectivo. Entre ellos encontramos un aceite de gama alta y otro de gama todavía más alta.

Son productos más exclusivos que presentan una imagen más elegante.

Estos productos se comercializan en el Corte Inglés de Madrid y Zaragoza.

Análisis de la empresa

Emblemas actuales

IMAGOTIPO SOC. COOPERATIVA SANTO CRISTO DE MAGALLÓN

Está compuesto por un símbolo y un logotipo.

En cuanto al símbolo consiste en una figura que representa la "S" de Santo Cristo, y dos puntos. La "S" representa una fluidez propia del aceite de oliva, y los puntos simbolizan las aceitunas que son la materia prima del aceite.

Todo el símbolo en su conjunto está ilustrado en un color verde característico de la oliva, con ciertos brillos en sus bordes.

En cuanto al logotipo esta compuesto por el nombre de la Cooperativa, en mayúsculas y en tipografía Helvética mostrando una imagen limpia.



Análisis de la empresa

Emblemas actuales

IMAGOTIPO MARCA "LA OLIVERA"

Está compuesto por un símbolo y un logotipo.

El símbolo representa una hoja de olivo. Esta compuesto en color verde, propio de las hojas de este árbol. A su vez sirve como base para el logotipo aportándole dinamismo al conjunto.

El logotipo contiene el nombre de la marca. Esta compuesto por un color rojo, rompiendo con el tono del símbolo que le aporta un contraste que lo hace más visible. La tipografía, al igual que el símbolo, aporta un dinamismo y una fluidez al conjunto, propias del aceite de oliva.



Análisis de la empresa

Emblemas actuales

IMAGOTIPO MARCA "PAGO LA CORONA"

Está compuesto por un símbolo y un logotipo.

El símbolo representa una corona, símbolo de grandeza y calidad para representar la alta gama y la exclusividad del aceite de esta marca. El color pueda variar en función de la aplicación en la que se use.

El logotipo contiene el nombre de la marca, con una tipografía estilizada y limpia, que expresa la elegancia que caracteriza a esta gama de productos. El color variará en función de la aplicación pero deberá de ser siempre el mismo que el del símbolo.



PAGO
LA CORONA



Análisis de la empresa

Cambios derivados del Plan de Marketing

La cooperativa pretende dar un cambio en la estructuración de sus dos marcas. Se quiere hacer una clara diferenciación entre ambas, situando La Olivera como una marca de gran consumo, con productos de gama media que no son D.O, y Pago la Corona con productos de mayor gama, todos ellos D.O.

Para ello se ha pensado que todos los productos de

la marca La Olivera deben de ser productos envasados en PET, y todos los productos de Pago la Corona productos envasados en vidrio, que da un carácter de mayor calidad.

Así pues el producto de vidrio de La Olivera, pasará a ser de Pago la Corona conteniendo un aceite D.O. y situándose en esta marca como el de menor gama de los tres.



Además, se renovará la imagen de los tres logotipos (Cooperativa, y marcas La Olivera y Pago La Corona), para dar un nuevo aire a la Cooperativa.

En cuanto a la Cooperativa Santo Cristo de Magallón, además de renovar la imagen se renovará el nombre. Ya que se piensa que hay otra cooperativa que posee también el nombre de Santo Cristo.

La dirección de la cooperativa ha decidido que el nuevo nombre con el que vamos a construir la nueva imagen sea Cooperativa de Magallón.



↓
**COOPERATIVA
DE MAGALLÓN**

Competidores directos e indirectos

Cooperativa Santo Cristo de Magallón

Directos



Gourmet
Mundi



Valores

- Tradición
- Cooperación
- Elaboración
- Sostenibilidad

Tipografía

- Con serifa
- Trazos finos
- Trazos fluidos
- Predominio de las mayúsculas

Símbolo

- Circulos
- Escudos de la zona
- Elementos agrícolas (aceituna, hoja)

Colores

- Verdes
- Rojos
- Negros
- Colores no muy chillones en general

Competidores directos e indirectos

Cooperativa Santo Cristo de Magallón

Indirectos



Valores

- Tradición
- Cooperación
- Elaboración
- Sostenibilidad



Tipografía

- Predominan con serifa
- Trazos finos
- Trazos fluidos
- Predominio de las mayúsculas



Símbolo

- Circulos
- Elementos de la naturaleza
- Elementos agrícolas (aceituna, hoja)



Colores

- Verdes
- Rojos
- Dorados
- Morados
- Negros
- Colores no muy chillones en general



Competidores directos e indirectos

Cooperativa Santo Cristo de Magallón

Algunos con estética más modernizada



Valores

- Tradición
- Cooperación
- Elaboración
- Sostenibilidad

Tipografía

- Sin serifa
- Trazos finos
- Trazos fluidos en algunos casos, en otros no.
- Mayor presencia de minúsculas

Símbolo

- Elementos de la naturaleza
- Elementos agrícolas (aceituna, hoja)

Colores

- Verdes
- Rojos
- Amarillos
- Negros
- En caso excepcional rosa, naranja
- Colores no muy chillones en general

Competidores directos e indirectos

La Olivera

Directos



Valores

- Tradición
- Sostenibilidad
- Calidad
- Sencillez

Tipografía

- Con serifa
- Trazos finos
- Trazos fluidos con carácter señorial
- Mayor presencia de minúsculas

Símbolo

- Elementos de la naturaleza
- Elementos agrícolas (aceituna, hoja)
- Fondo detrás del logotipo

Colores

- Verdes
- Rojos
- Amarillos
- Negros
- Colores no muy chillones en general

Competidores directos e indirectos

La Olivera

Indirectos



Logo of Hojiblanca, featuring the brand name in a green, stylized font with a leaf-like graphic element.

Valores

- Tradición
- Sostenibilidad
- Calidad
- Sencillez



Logo of Maeva, featuring a stylized green leaf above the brand name in a black, cursive font.



Logo of Capricho Andaluz, featuring the brand name in a white, serif font on a dark red, rounded rectangular background with a decorative flourish below.

Tipografía

- Con serifa
- Trazos finos
- Trazos fluidos con carácter señorial
- Mayor presencia de mayúsculas



Logo of Mueloliva, featuring the brand name in a white, serif font on a red, curved banner, with a green olive branch and olives below.

Símbolo

- Elementos de la naturaleza
- Elementos agrícolas (aceituna, hoja)
- Fondo detrás del logotipo



Logo of Olivar de Segura, featuring the brand name in a green, serif font, with 'COOPERATIVA 2º GRADO' in smaller text below.

Colores

- Verdes
- Rojos
- Negros
- Colores no muy chillones en general



Logo of Arteoliva, featuring a green olive branch with olives above the brand name in a black, serif font.

Competidores directos e indirectos

Pago la Corona

Directos



Valores

- Tradición
- Sostenibilidad
- Gran calidad
- Elegancia



Tipografía

- Con serifa
- Trazos finos
- Trazos fluidos con carácter señorial
- Equilibrio entre mayúsculas y minúsculas

el olive
doglio

Símbolo

- Elementos de la naturaleza
- Elementos agrícolas (aceituna, hoja)
- En muchos casos no hay símbolo



Colores

- Verdes en menor presencia
- Rojos en menor presencia
- Negros en mayor presencia
- Dorados
- Colores no muy chillones en general



Competidores directos e indirectos

Pago la Corona

Indirectos

L'alquería
aceite de oliva
virgen extra



belluga
gourmet

TERRASANA
SABORES DE LA TIERRA

Valores

- Tradición
- En algunos casos modernidad
- Gran calidad
- Elegancia

Tipografía

- Equilibrio entre con serifa y sin serifa
- Trazos finos
- Equilibrio entre mayúsculas y minúsculas

Símbolo

- Elementos de la naturaleza
- Monumentos de la zona
- En muchos casos no hay símbolo

Colores

- Verdes
- Negros
- Algunos pequeños detalles en colores más chillones
- Colores no muy chillones en general

Productos similares

Aceite de girasol



Valores

- Calidad
- Sencillez
- Sostenibilidad



Tipografía

- Equilibrio entre con serifa o sin serifa
- Trazos limpios
- Equilibrio entre mayúsculas y minúsculas



Símbolo

- Elementos de la naturaleza (girasol)
- Circulos
- Fondos fluidos detrás del logotipo



Colores

- Azules
- Amarillos
- Algún rojo
- Colores más vivos que en aceite de oliva

Productos similares

Vino



Faustino



Valores

- Tradición
- Realeza
- Calidad
- Sencillez

Tipografía

- Con serifa
- Trazos finos
- Trazos fluidos con carácter señorial
- Equilibrio entre mayúsculas y minúsculas

Símbolo

- Escudos
- Elementos de la naturaleza
- En muchos casos no hay símbolo

Colores

- Rojos y granates propios del vino
- Negros
- Colores no muy chillones en general

Productos similares

Vinagre



Valores

- Tradición
- Calidad
- Sencillez



Tipografía

- Con serifa
- Trazos limpios
- Predominio de mayúsculas



Símbolo

- Elementos del sector del vino
- En muchos casos no hay símbolo
- Fondo detrás del logotipo



Colores

- Rojos y granates propios del vinagre
- Negros
- Colores no muy chillones en general

Entorno

Magallón

La Cooperativa se encuentra situada en Magallón, una población situada en la provincia de Zaragoza en la zona denominada Campo de Borja.

La Villa cuenta actualmente con una población de unos 1300 habitantes siendo un pueblo básicamente agrícola, con cultivos de viñedos, olivos y cereales.



EMBLEMAS



Escudo de Armas

Escudo cuadrado con base terminada en punta, la bandera de Aragón recorre el largo del escudo en el centro. Dos torres escoltan la bandera. En la parte superior contiene una corona abierta.



Bandera

De color azul, en el tercio central se representa el Señal Real de Aragón; en los tercios laterales se incorporan dos torres al igual que en el escudo.

LUGARES EMBLEMÁTICOS

Castillo

En el Castillo se asentó la fortaleza de la que solo queda la torre de homenaje que hoy forma parte de la iglesia de San Lorenzo como torre campanario.



Santa María de la Huerta

Es una iglesia de estilo mudéjar con ábside de siete lados, del que existen solo dos ejemplares en todo Aragón y que presenta trazos levantinos.



Entorno

Magallón

Iglesia de San Lorenzo

Iglesia parroquial de estilo gótico donde se veneran a San Lorenzo, Patrón de Magallón y la imagen del Santo Cristo con la Cruz a Cuestas.



Ermita de Nuestra Señora del Rosario

Es un edificio de estilo barroco en ladrillo colocado a tizón, que se encuentra en el lado este de la Plaza de España.



Ermita de San Sebastián

Es la ermita del patrón de la Villa y está situada a 9 Km.



CULTURA

Escuela de Música y Folklore de Magallón

La historia de la jota en Magallón se remonta a tiempos muy lejanos. Magallón tiene una jota que les identifica "La Magallonera" conocida popularmente como "La Olivera", siendo compuesta por D. Ramón Salvador. La escuela fue fundada en 1999.

Banda de la Sociedad Artístico Musical de Magallón

Allá por el mes de diciembre de 1899, el organista don Ramón Salvador Morales, vecino de la villa de Magallón, acometió la gran tarea de constituir una Banda de Música en la localidad. En la actualidad esta magnífica banda, que cuenta con una plantilla de 56 músicos, es una de las mejor consideradas de la provincia.

Amigos de la Cultura de Magallón

Con el objetivo principal de investigar y divulgar aquellos aspectos de la cultura y las tradiciones de la Villa de Magallón se forma en la fecha del 13 de Marzo de 1988 la asociación "Amigos de la Cultura de Magallón". Este grupo de 15 integrantes realiza diferentes actividades para divulgar la cultura del pueblo.

Conclusiones

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Estructura formada por una Cooperativa, con dos marcas comercializadoras del aceite muy diferenciadas.

La Olivera: Gama media, dirigida al gran consumo. Envasada en PET.

Pago la Corona: Gama alta, Denominación de Origen, embotellada en vidrio.

El objetivo es renovar la imagen corporativa tanto de la Cooperativa como de sus dos marcas.

La marca La Olivera es la más reconocida por lo que el cambio no debe de ser muy radical y se debe de mantener la esencia de la imagen anterior. La cooperativa es la que más cambio necesita y Pago la Corona es relativamente nueva por lo que el cambio no ha de ser muy radical.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

	COOPERATIVA	LA OLIVERA	PAGO LA CORONA
VALORES	Tradición, cooperación	Tradición, sostenibilidad, sencillez	Tradición, elegancia, gran calidad
TIPOGRAFÍA	Con serifa, mayúsculas	Con serifa	Con serifa
SÍMBOLO	Círculos, elementos naturales	Elementos naturales, fondo detrás de logotipo	Elementos naturales, sin símbolo
COLORES	Rojo, verde y negro	Verde, rojo y negro	Negro, dorado y verde

PRODUCTOS SIMILARES

	ACEITE DE GIRASOL	VINO	VINAGRE
VALORES	Sencillez, sostenibilidad	Tradición, realeza, calidad	Tradición, sencillez
TIPOGRAFÍA	Equilibrio entre con serifa y sin serifa	Con serifa	Con serifa
SÍMBOLO	Círculos, fondos, elementos de la naturaleza	Escudos, elementos de la naturaleza	Elementos del sector del vino, sin símbolo
COLORES	Azúl y amarillo	Rojo, granate y negro	Rojo, granate y negro

ENTORNO

Colores corporativos de Magallón

Azul y amarillo

Lugares emblemáticos

Castillo, Iglesia Santa María de la Huerta, Iglesia de San Lorenzo, Ermita Nuestra Señora del Rosario, Ermita de San Sebastián.

Cultura

Gran actividad de la música mediante la Jota, y una banda de música muy consolidada en la provincia.

Productos de la tierra son el aceite y el vino.

Fase dos

Diseño de la nueva imagen
gráfica para las marcas

Valores a transmitir por cada marca

Cooperativa de Magallón

1. Solidaridad

3. Autenticidad

2. Sostenibilidad

La Olivera

1. Tradición

2. Sencillez

3. Sostenibilidad

Pago la Corona

1. Exclusividad






2. Innovación

4. Sostenibilidad

3. Autenticidad






Generación de conceptos

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

TIPO MARCARIO	Imagotipo símbolo + logotipo	Logotipo	Logotipo con fondo	Logosímbolo símbolo + logotipo (unidad)	Símbolo
Ejemplos					
Nombre corto		XXX	XX	XX	
Nombre largo	XXX				X
Calidad nombre +		XXX	XX	XX	
Calidad nombre -	XXX				X
Arquitectura simple		XXX	XXX	XX	
Arquitectura compleja	XXX				
Lenguaje del sector, predominio	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Lectura a larga distancia		XX	XXX		XXX
Lectura a corta distancia	XX	XXX	XXX	XX	XXX
Refuerzo cromático		XX	XXX		X
Sin refuerzo cromático	XX	XX		X	X
Muchos soportes distintos		XXX	XXX	XX	XXX
Pocos soportes distintos	XX	XXX	XXX	XX	XXX
Aplicación sobre fondos			XXX	XX	XX
Poca aplicación sobre fondos	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Soporte principal	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Necesita el símbolo autonomía					XXX
Necesita el símbolo y el logo autonomía	XXX				
Símbolo como recurso gráfico	XXX		X		XXX
Otros recursos gráficos		XXX		XX	






Generación de conceptos

LA OLIVERA

TIPO MARCARIO	Imagotipo símbolo + logotipo	Logotipo	Logotipo con fondo	Logosímbolo símbolo + logotipo (unidad)	Símbolo
Ejemplos					
Nombre corto		XXX	XX	XX	
Nombre largo	XXX				X
Calidad nombre +		XXX	XX	XX	
Calidad nombre -	XXX				X
Arquitectura simple		XXX	XXX	XX	
Arquitectura compleja	XXX				
Lenguaje del sector, predominio	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Lectura a larga distancia		XX	XXX		XXX
Lectura a corta distancia	XX	XXX	XXX	XX	XXX
Refuerzo cromático		XX	XXX		X
Sin refuerzo cromático	XX	XX		X	X
Muchos soportes distintos		XXX	XXX	XX	XXX
Pocos soportes distintos	XX	XXX	XXX	XX	XXX
Aplicación sobre fondos			XXX	XX	XX
Poca aplicación sobre fondos	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Soporte principal	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Necesita el símbolo autonomía					XXX
Necesita el símbolo y el logo autonomía	XXX				
Símbolo como recurso gráfico	XXX		X		XXX
Otros recursos gráficos		XXX		XX	

Generación de conceptos

PAGO LA CORONA

TIPO MARCARIO	Imagotipo símbolo + logotipo	Logotipo	Logotipo con fondo	Logosímbolo símbolo + logotipo (unidad)	Símbolo
Ejemplos					
Nombre corto		XXX	XX	XX	
Nombre largo	XXX				X
Calidad nombre +		XXX	XX	XX	
Calidad nombre -	XXX				X
Arquitectura simple		XXX	XXX	XX	
Arquitectura compleja	XXX				
Lenguaje del sector, predominio	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Lectura a larga distancia		XX	XXX		XXX
Lectura a corta distancia	XX	XXX	XXX	XX	XXX
Refuerzo cromático		XX	XXX		X
Sin refuerzo cromático	XX	XX		X	X
Muchos soportes distintos		XXX	XXX	XX	XXX
Pocos soportes distintos	XX	XXX	XXX	XX	XXX
Aplicación sobre fondos			XXX	XX	XX
Poca aplicación sobre fondos	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Soporte principal	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Necesita el símbolo autonomía					XXX
Necesita el símbolo y el logo autonomía	XXX				
Símbolo como recurso gráfico	XXX		X		XXX
Otros recursos gráficos		XXX		XX	

Generación de conceptos

CONCLUSIÓN

Tras rellenar las tablas con cada una de las marcas, se hace un recuento para saber, de acuerdo a los aspectos evaluados, que recurso gráfico es más conveniente para crear la imagen.

COOPERATIVA DE MAGALLÓN



LA OLIVERA



PAGO LA CORONA



Generación de conceptos

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Tabla para generar conceptos

Retículas aplicables ordenadas por relevancia

Valores ordenados por relevancia

	1 Tipo marcarío	2 Símbolo	3 Color	4 Tipografía	5 Estilo	6 Composición
1 Solidaridad	Imagotipo	-Manos -Hoja -Árbol -Partes que forman un todo				-Unificar tipografía y símbolo -Horizontal
2 Sostenibilidad			Verdes			
3 Autenticidad				-Redondeada -Sin serifa	Tradicional pero con aire moderno	



Generación de conceptos

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Concepto 1

Símbolo



Generación de conceptos

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Concepto 1

Tipografía



Futura Md BT



**COOPERATIVA
DE MAGALLÓN**

Generación de conceptos

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Concepto 1

Composición



Cooperativa de
Magallón



COOPERATIVA DE
MAGALLÓN



**COOPERATIVA
DE MAGALLÓN**



Generación de conceptos

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Concepto 1

Color



Generación de conceptos

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Concepto 1

Propuesta final



Generación de conceptos

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Concepto 2

Símbolo



Generación de conceptos

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Concepto 2

Color



Generación de conceptos

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Concepto 2

Propuesta final

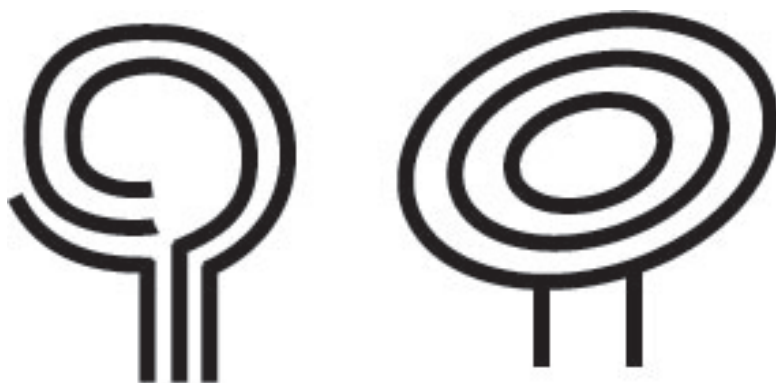


Generación de conceptos

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Concepto 3

Símbolo



Generación de conceptos

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Concepto 3

Color



Generación de conceptos

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Concepto 3

Propuesta final



Generación de conceptos

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Resumen Conceptos



Generación de conceptos

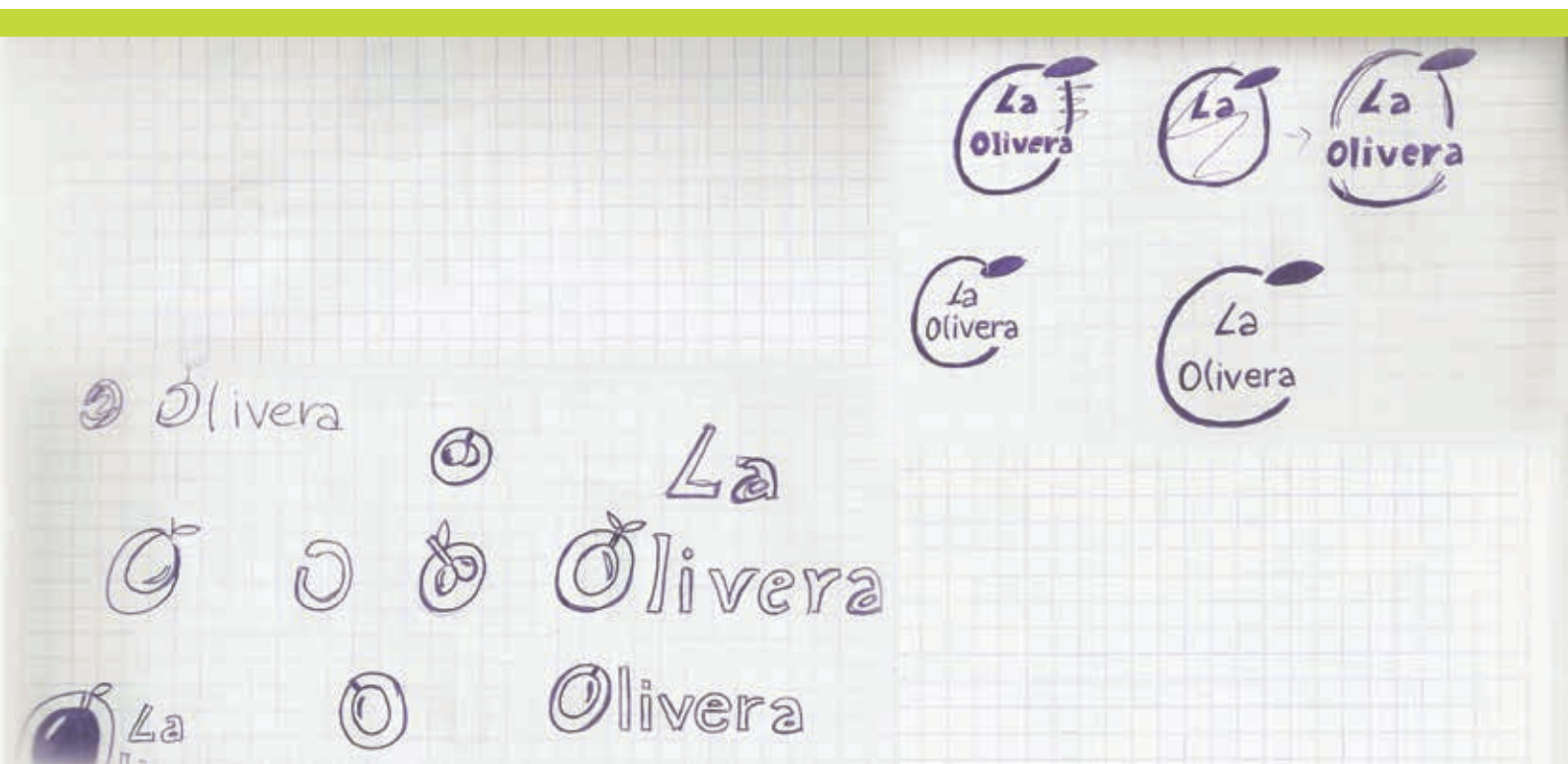
LA OLIVERA

Tabla para generar conceptos

Retículas aplicables ordenadas por relevancia

Valores ordenados por relevancia

	1 Tipo marcarío	2 Tipografía	3 Símbolo - Ac- cesorio	4 Estilo	5 Color	6 Composición
1 Tradición	Imagotipo	-Redondeada -Tradicional -Con serifa	-Juego con la "O" y la Oliva -Hoja Olivo		Rojos	
2 Sostenibilidad					Verdes	
3 Sencillez				-Poco recar- gado -Simplificado		Simple, sencilla



Generación de conceptos

LA OLIVERA

Concepto 1

Símbolo



Generación de conceptos

LA OLIVERA

Concepto 1

Tipografía

La ❌ La ❌ La ❌ La ❌
Olivera Olivera Olivera Olivera

La ❌ La ❌ La ❌ La ❌
Olivera Olivera Olivera Olivera

La ✅ La ❌ La ❌
Olivera Olivera Olivera

Formal 436 BT Regular

La
Olivera

Generación de conceptos

LA OLIVERA

Concepto 1

Composición

La
Olivera

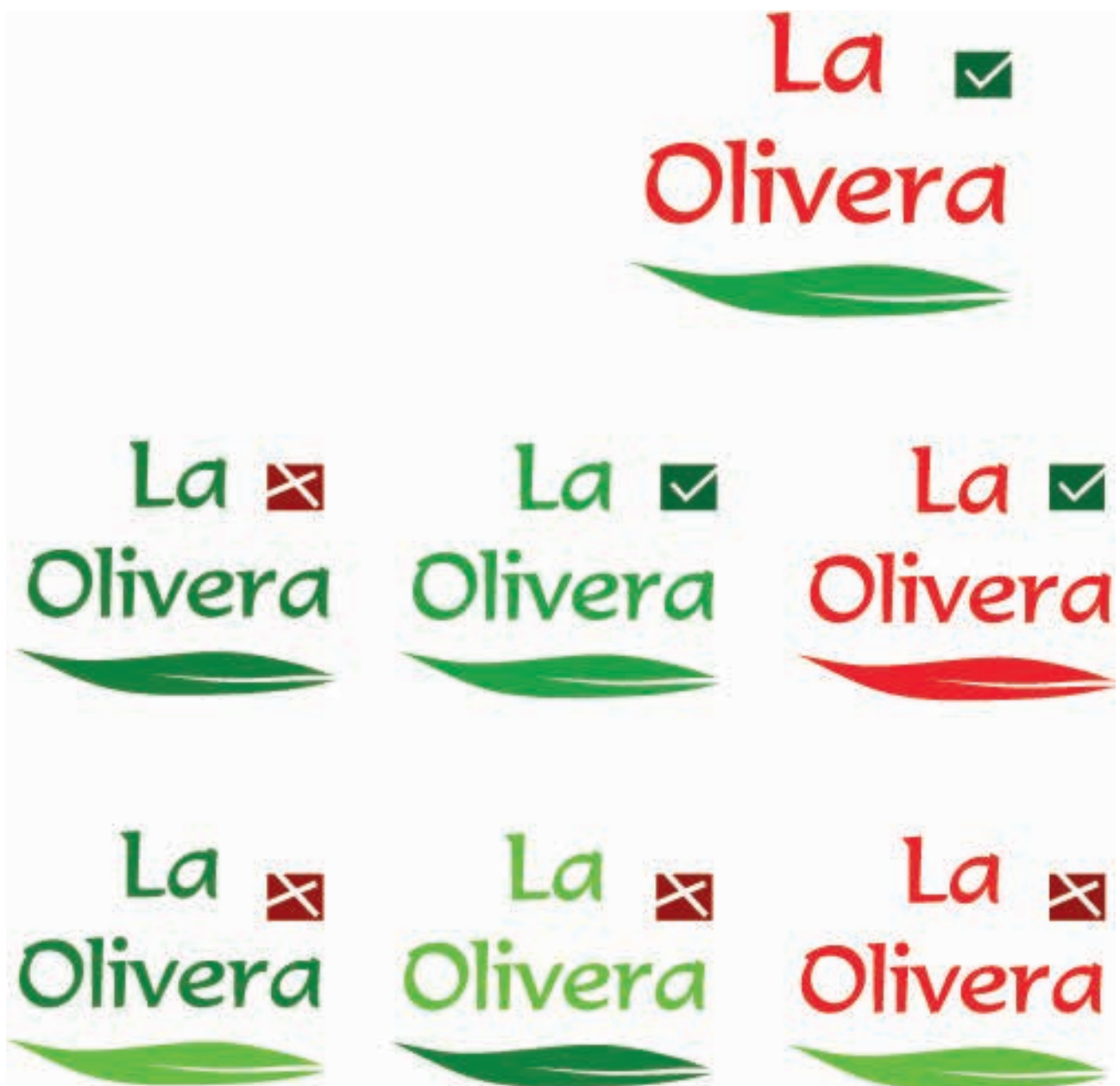


Generación de conceptos

LA OLIVERA

Concepto 1

Color



Generación de conceptos

LA OLIVERA

Concepto 1

Propuesta final



Generación de conceptos

LA OLIVERA

Concepto 2

Tipografía

La Olivera 

La Olivera 

La Olivera 

La Olivera 

La Olivera 

La Olivera 

La Olivera 

La Olivera 

Artifika Medium

La Olivera

Generación de conceptos

LA OLIVERA

Concepto 2

Símbolo

laOlivera



laOlivera

Generación de conceptos

LA OLIVERA

Concepto 2

Color



Generación de conceptos

LA OLIVERA

Concepto 2

Propuesta final

la  olivera

Generación de conceptos

LA OLIVERA

Concepto 3

Tipografía

La Olivera  **La Olivera** 

La Olivera  **La Olivera** 

La Olivera  **La Olivera** 

La Olivera  **La Olivera** 

Formal 436 BT Regular

La Olivera

Generación de conceptos

LA OLIVERA

Concepto 3

Símbolo



La **Olivera**

Generación de conceptos

LA OLIVERA

Concepto 3

Color



Generación de conceptos

LA OLIVERA

Concepto 3

Propuesta final

La  Olivera

La  Olivera

Generación de conceptos

LA OLIVERA

Resumen Conceptos



laOlivera

LaOlivera

Generación de conceptos

PAGO LA CORONA

Tabla para generar conceptos

Retículas aplicables ordenadas por relevancia

Valores ordenados por relevancia

	1 Tipo marcarío	2 Símbolo	3 Color	4 Tipografía	5 Composición	6 Estilo
1 Exclusividad	Imagotipo	-Terreno -Corona -Olivo cen- tenario	-Negro -Blanco		Horizontal Limpia Juego con el símbolo	Abstracto
2 Innovación			-Magenta -Amarillo -Verde -Azul			
3 Autenticidad				-Elegante -Fina -Con serifa		Texto tradicional
4 Sostenibilidad						

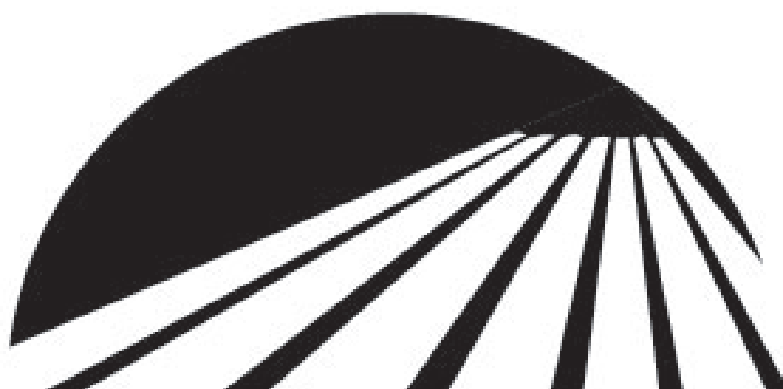


Generación de conceptos

PAGO LA CORONA

Concepto 1

Símbolo



Generación de conceptos

PAGO LA CORONA

Concepto 1

Tipografía

PAGO LA CORONA	✘	PAGO LA CORONA	✘
PAGO LA CORONA	✘	PAGO LA CORONA	✘
PAGO LA CORONA	✘	PAGO LA CORONA	✘
PAGO LA CORONA	✘	PAGO LA CORONA	✘
PAGO LA CORONA	✘	PAGO LA CORONA	✘
PAGO LA CORONA	✘	PAGO LA CORONA	✘
PAGO LA CORONA	✘	PAGO LA CORONA	✘
PAGO LA CORONA	✘	PAGO LA CORONA	✘
PAGO LA CORONA	✘	PAGO LA CORONA	✘
PAGO LA CORONA	✘		
PAGO LA CORONA	✔		
PAGO LA CORONA	✘		

Fontin Regular

PAGO LA CORONA

Generación de conceptos

PAGO LA CORONA

Concepto 1

Composición



PAGO LA CORONA



**PAGO LA
CORONA**



PAGO
LA CORONA



Generación de conceptos

PAGO LA CORONA

Concepto 1

Color



Generación de conceptos

PAGO LA CORONA

Concepto 1

Propuesta final



PAGO LA CORONA



PAGO LA CORONA

Generación de conceptos

PAGO LA CORONA

Concepto 2

Símbolo



Generación de conceptos

PAGO LA CORONA

Concepto 2

Tipografía

PAGO LA CORONA	✘	PAGO LA CORONA	✘
PAGO LA CORONA	✘	PAGO LA CORONA	✘
PAGO LA CORONA	✘	PAGO LA CORONA	✘
PAGO LA CORONA	✘	PAGO LA CORONA	✘
PAGO LA CORONA	✘	PAGO LA CORONA	✘
PAGO LA CORONA	✘	PAGO LA CORONA	✘
PAGO LA CORONA	✘	PAGO LA CORONA	✘
PAGO LA CORONA	✘	PAGO LA CORONA	✘
PAGO LA CORONA	✘	PAGO LA CORONA	✘
PAGO LA CORONA	✘		
PAGO LA CORONA	✔		
PAGO LA CORONA	✘		

Fontin Regular

PAGO LA CORONA

Generación de conceptos

PAGO LA CORONA

Concepto 2

Composición



PAGO LA CORONA



PAGO LA CORONA



PAGO LA CORONA



PAGO LA CORONA



Generación de conceptos

PAGO LA CORONA

Concepto 2

Color



Generación de conceptos

PAGO LA CORONA

Concepto 2

Propuesta final



PAGO LA CORONA



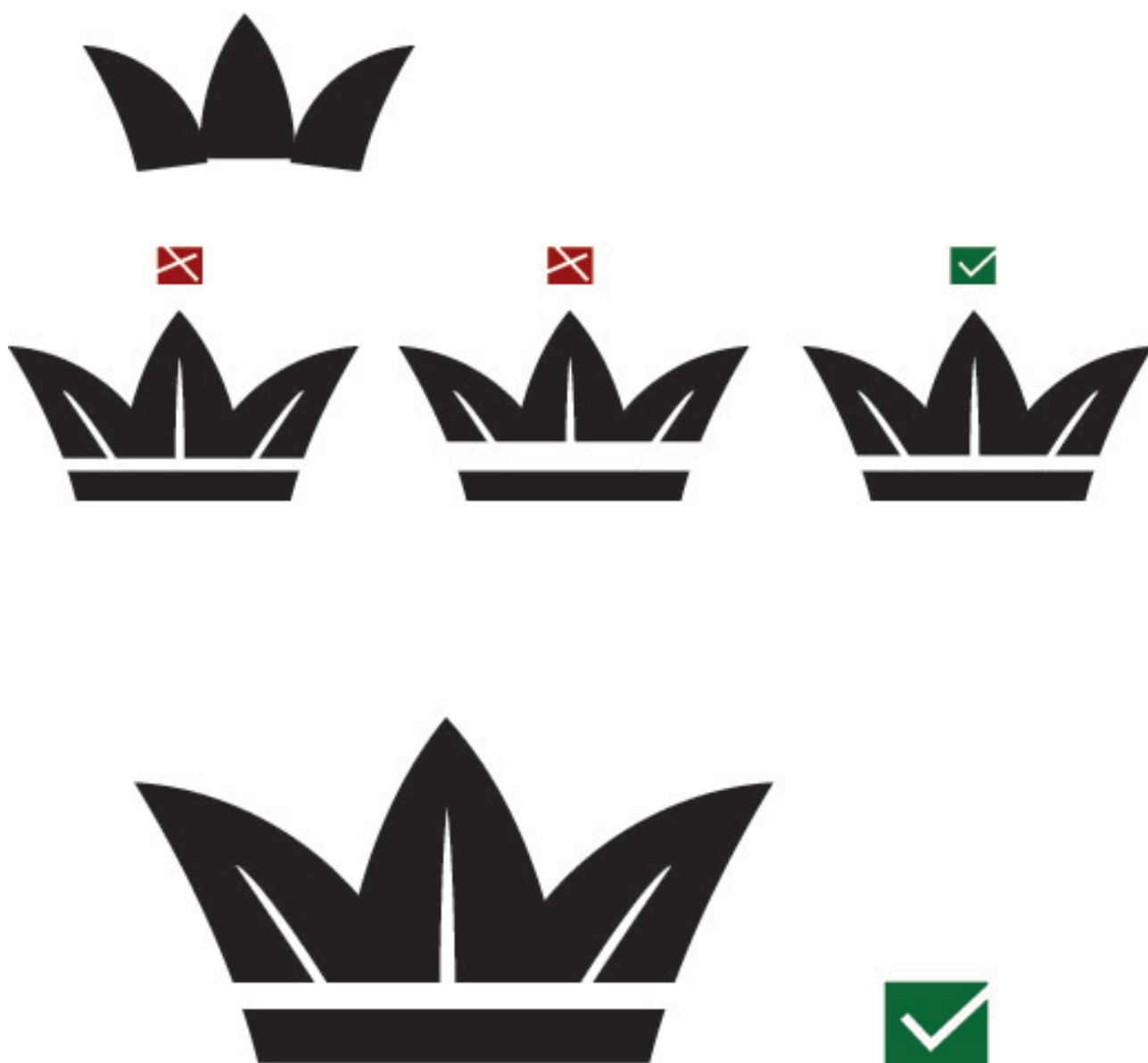
PAGO LA CORONA

Generación de conceptos

PAGO LA CORONA

Concepto 3

Símbolo



Generación de conceptos

PAGO LA CORONA

Concepto 3

Tipografía



Fontin Regular

PAGO
LA CORONA

Generación de conceptos

PAGO LA CORONA

Concepto 3

Composición



Generación de conceptos

PAGO LA CORONA

Concepto 3

Color



Generación de conceptos

PAGO LA CORONA

Concepto 3

Propuesta final



**PAGO
LA CORONA**



**PAGO
LA CORONA**

Generación de conceptos

PAGO LA CORONA

Resumen Conceptos



PAGO LA CORONA



PAGO LA CORONA



**PAGO
LA CORONA**

Concepto elegido por la empresa

COOPERATIVA DE MAGALLÓN



La dirección de la Cooperativa elige el concepto 1 por las siguientes razones:

- > Es el que más les agrada estéticamente.
- > Es con el que más se sienten identificados al expresar mejor sus valores.
- > Es el que les parece más original.

Concepto elegido por la empresa

LA OLIVERA



laOlivera

LaOlivera

La dirección de la Cooperativa elige el concepto 1 debido a que, como ya observamos en el estudio de identidad y de mercado, La Olivera es una marca con cierto reconocimiento y deciden no arriesgar y mantener la antigua imagen pero con un aire renovado.

Concepto elegido por la empresa

PAGO LA CORONA



La dirección de la Cooperativa elige el concepto 3 debido a que la corona les parece la mejor forma de dotar a la marca del prestigio que ellos quieren. Además, por si decidieran en algún momento exportar, ven en la corona un símbolo bien visto de cara al exterior, que nos identifica de una forma positiva como país.

Evolución del concepto elegido

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Símbolo



En primer lugar se decide dar la vuelta a las hojas que componen el símbolo para que se aprecie mejor la idea de dos manos agarradas, ya que las manos son de mayor tamaño en la parte superior.

En segundo lugar se elimina el borde de la hoja de encima, al no aportarle ningún valor, evitando así posibles problemas de empaste en la impresión.

Evolución del concepto elegido

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Tipografía



Se decidió buscar tipografías similares a la Futura pero que no fueran tan agresivas y modernas ya que podían pasar pronto de moda.

Finalmente se eligió la Ubuntu Medium que le da estabilidad, firmeza y personalidad.

Evolución del concepto elegido

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Color



PANTONE 3165C
PANTONE 3165U



PANTONE 381C
PANTONE 381U

Se seleccionaron unos colores similares a los planteados y con la pantonera se eligieron los pantones adecuados.

Evolución del concepto elegido

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Composición



Tras elegir el color se compone de manera que símbolo y logotipo mantengan unas proporciones adecuadas.

Se hacen dos versiones diferentes, debido a que esta marca tendrá diversas aplicaciones y necesitará de una composición en vertical y otra en horizontal para elegir la que mejor se adecue al soporte sobre el que se aplique.

Evolución del concepto elegido

LA OLIVERA

Símbolo



En el símbolo del concepto las terminaciones eran muy pronunciadas y podían dar problemas a la hora de imprimir. Por ello se trataron esas zonas para evitar posibles problemas.

Evolución del concepto elegido

LA OLIVERA

Color



PANTONE 368C
PANTONE 368U

PANTONE 200C
PANTONE 200U

Se seleccionaron unos colores similares a los planteados y con la pantonera se eligieron los pantones adecuados.

Evolución del concepto elegido

LA OLIVERA

Composición



Tras elegir el color se compone de forma que símbolo y logotipo mantengan unas proporciones adecuadas.

Evolución del concepto elegido

PAGO LA CORONA

Símbolo



Se compuso de forma que fuera simétrico y guardara unas proporciones adecuadas. Se hicieron más grandes los detalles del interior para evitar errores de empaste al imprimir.

Evolución del concepto elegido

PAGO LA CORONA

Tipografía



PAGO LA CORONA



PAGO LA CORONA



PAGO LA CORONA

Se decidió buscar tipografías similares a la anterior que tuvieran serifas y fueran elegantes. Por otro lado, estudiando el mercado de marcas de lujo, se probaron algunas tipografías sin serifa que le dieran elegancia y prestigio a la marca.

Finalmente se eligió la Montserrat Regular que le da elegancia, presencia y personalidad.

Evolución del concepto elegido

PAGO LA CORONA

Color



PANTONE 103C
PANTONE 103U

PANTONE Neutral Black C
PANTONE Neutral Black U

Se seleccionaron unos colores similares a los planteados y con la pantonera se eligieron los pantones adecuados.

Evolución del concepto elegido

PAGO LA CORONA

Composición



Tras elegir el color se compone de forma que símbolo y logotipo mantengan unas proporciones adecuadas.

Concepto final

COOPERATIVA DE MAGALLÓN



Concepto final

LA OLIVERA



Concepto final

PAGO LA CORONA



Fase tres

Diseño de las aplicaciones
para las marcas

Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Tarjeta

Especificaciones

- Realizar el diseño de tres tarjetas, una genérica, otra para el presidente, y otra para el gerente.
- En el reverso de la tarjeta del gerente y de la genérica deben de aparecer los imatogtipos de las marcas de aceite de la cooperativa, y en la del presidente únicamente el imatogtipo de la Cooperativa de Magallón.
- En la cara principal deberá de aparecer el imatogtipo de la Cooperativa de Magallón en pequeño.
- Se utilizarán los colores corporativos de la Cooperativa de Magallón.

Investigación de mercado



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Tarjeta

Conceptos



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Tarjeta

Se desechan los conceptos anteriores y se piensa en buscar un recurso gráfico que sea potente, y pueda ser utilizado en todas las demás aplicaciones de forma que sea reconocible y no haya que utilizar abusivamente el imagotipo.

Conceptos



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Tarjeta

Finalmente se elige el recurso del fondo con textura de tierra, ya que se considera que es bastante sencillo, reconocible, se asocia a la actividad de la cooperativa y es el que más juego puede dar para el resto de las aplicaciones. Además aporta elegancia a la tarjeta y permite una correcta legibilidad. El formato elegido es de 85 x 55mm.

Concepto elegido



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Tarjeta

Prototipo



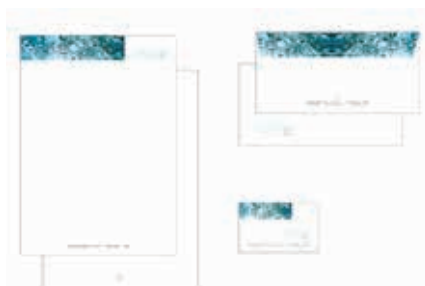
Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Sobres y primera y siguientes páginas de carta

Especificaciones

- Realizar el diseño de primera página de carta, siguientes páginas de carta y sobre.
- Se deberá de diseñar dos sobres en formato americano 115 x 225 mm, uno con ventanilla y otro sin ventanilla.
- Se deberá de diseñar primera y siguientes páginas de carta en formato A4.
- En la primera página de carta deberá de aparecer el imogotipo, la información de la empresa y el número del Registro Provincial.
- Se utilizarán los colores corporativos de la Cooperativa de Magallón.

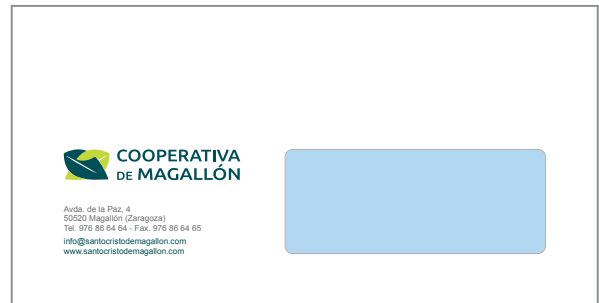
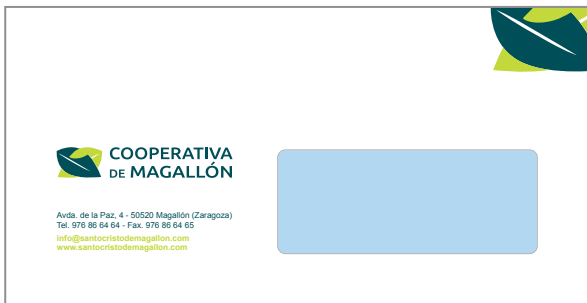
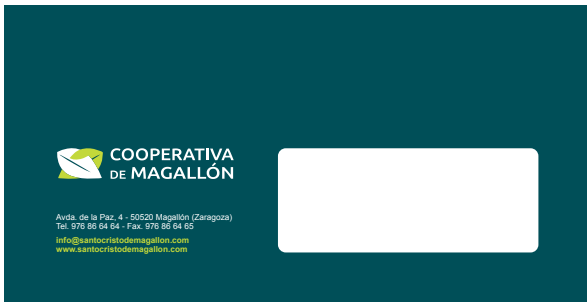
Investigación de mercado



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Sobres y primera y siguientes páginas de carta

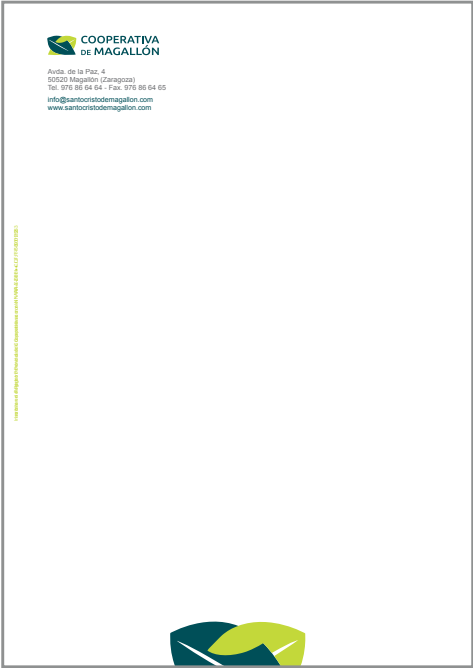
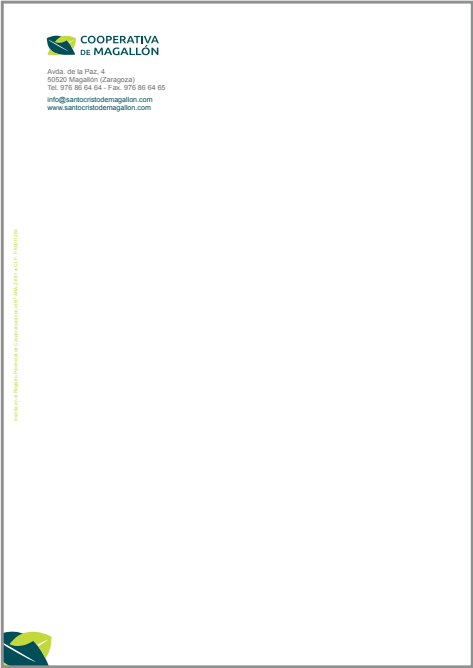
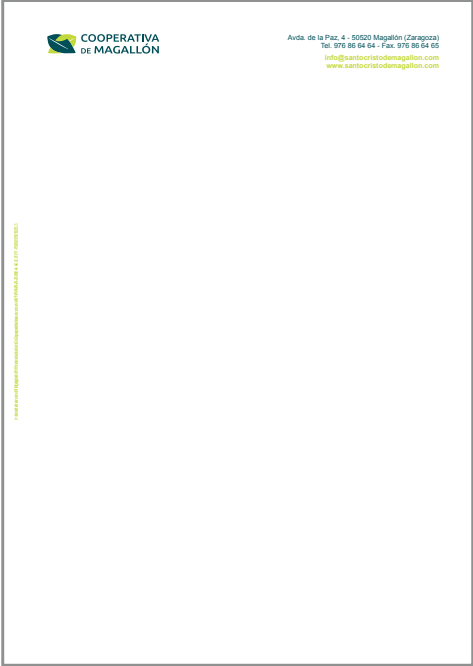
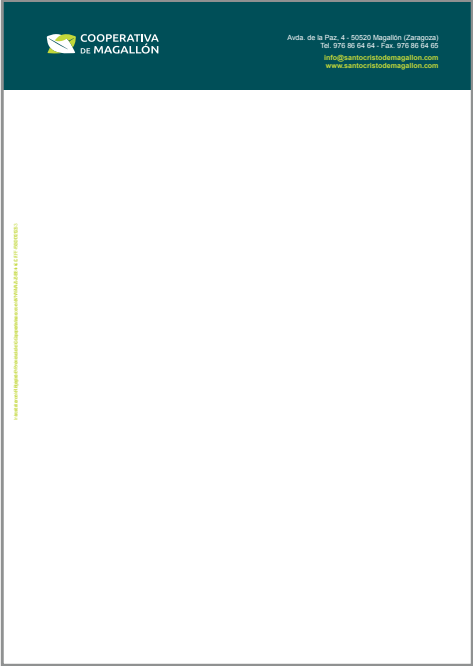
Conceptos sobres



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Sobres y primera y siguientes páginas de carta

Conceptos primera y siguientes páginas de carta

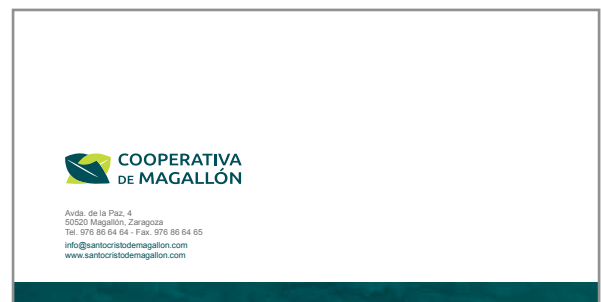
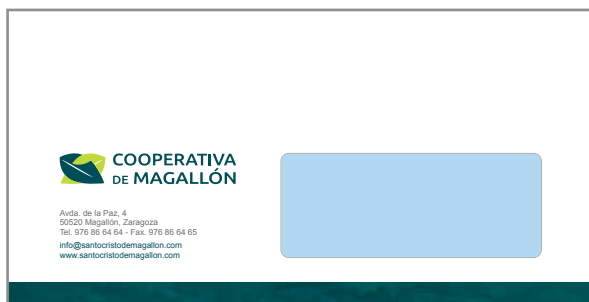
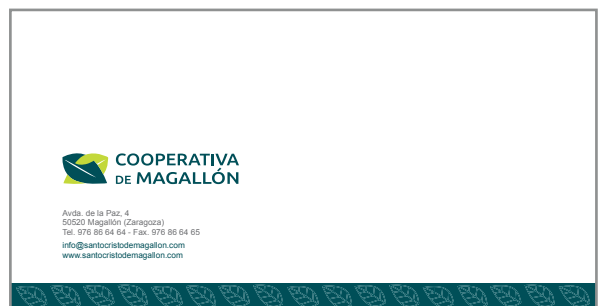
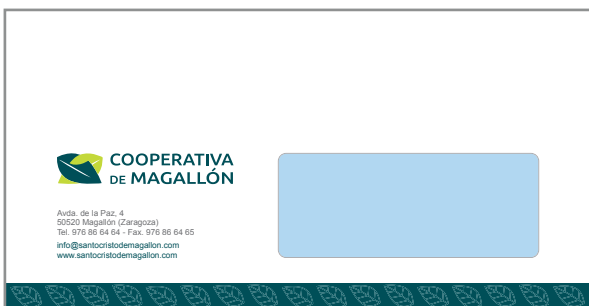
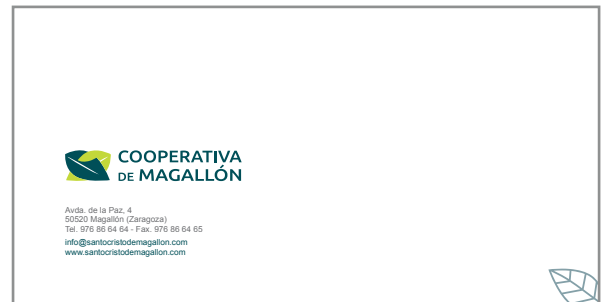
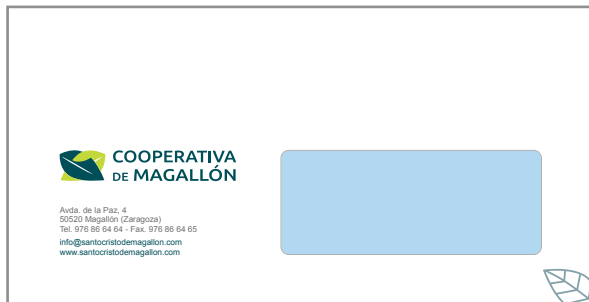
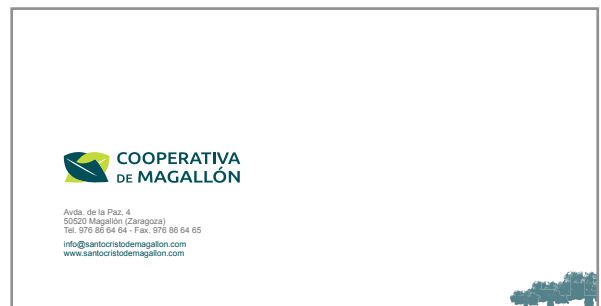
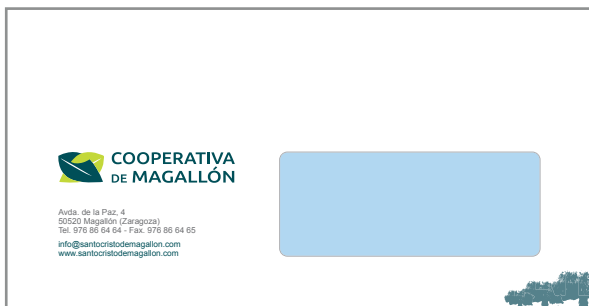


Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Sobres y primera y siguientes páginas de carta

Se desechan los conceptos anteriores y se piensa en buscar un recurso gráfico que sea potente, y pueda ser utilizado en todas las demás aplicaciones de forma que sea reconocible y no haya que utilizar abusivamente el imagotipo.

Conceptos sobres

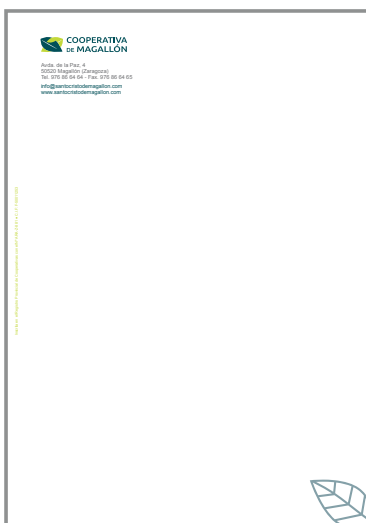


Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Sobres y primera y siguientes páginas de carta

Se desechan los conceptos anteriores y se piensa en buscar un recurso gráfico que sea potente, y pueda ser utilizado en todas las demás aplicaciones de forma que sea reconocible y no haya que utilizar abusivamente el imagotipo.

Conceptos primera y siguientes páginas de carta

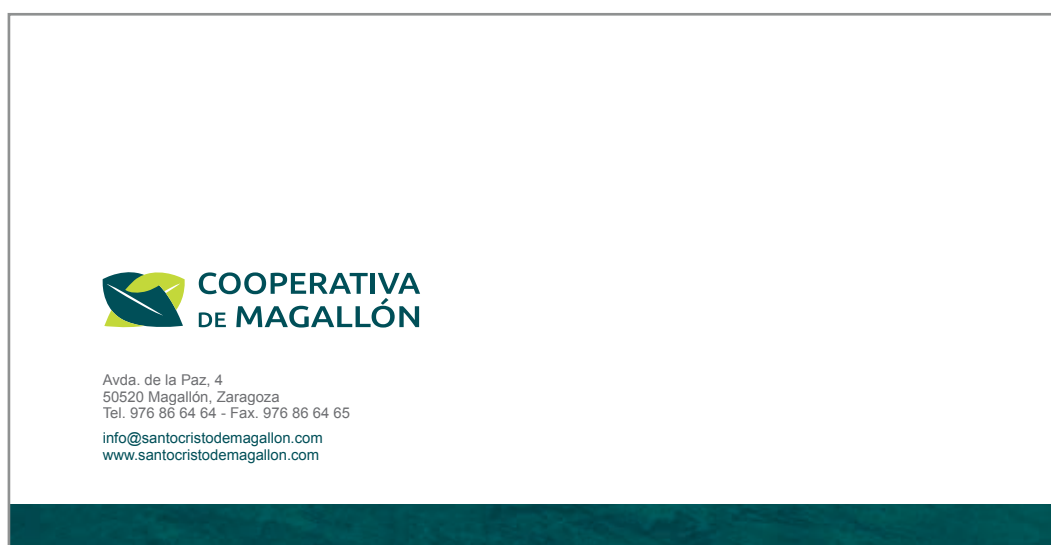
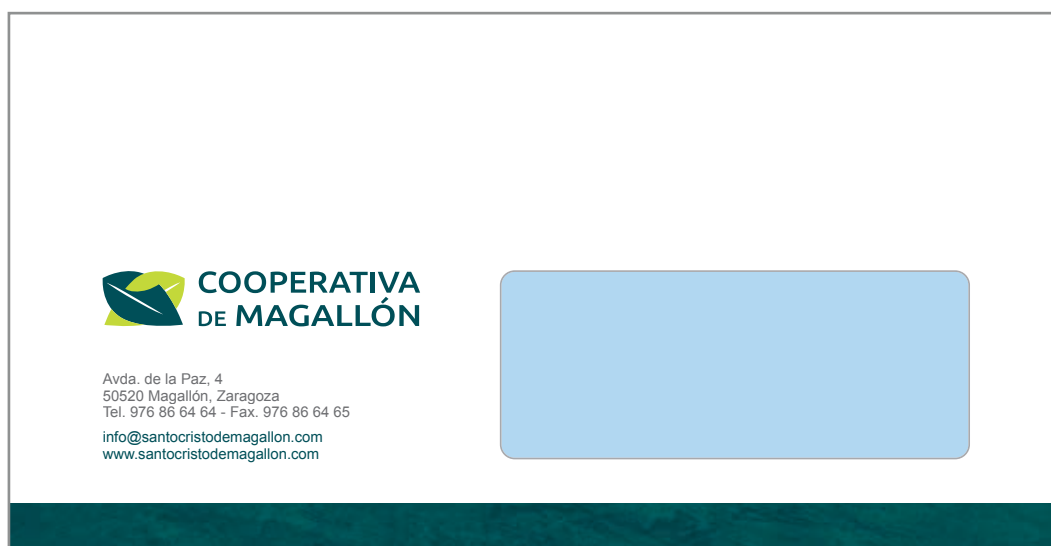


Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Sobres y primera y siguientes páginas de carta

Finalmente se elige el recurso de colocar una franja con la textura de tierra al igual que en resto de aplicaciones de papelería para seguir una misma línea.

Concepto de sobre elegido

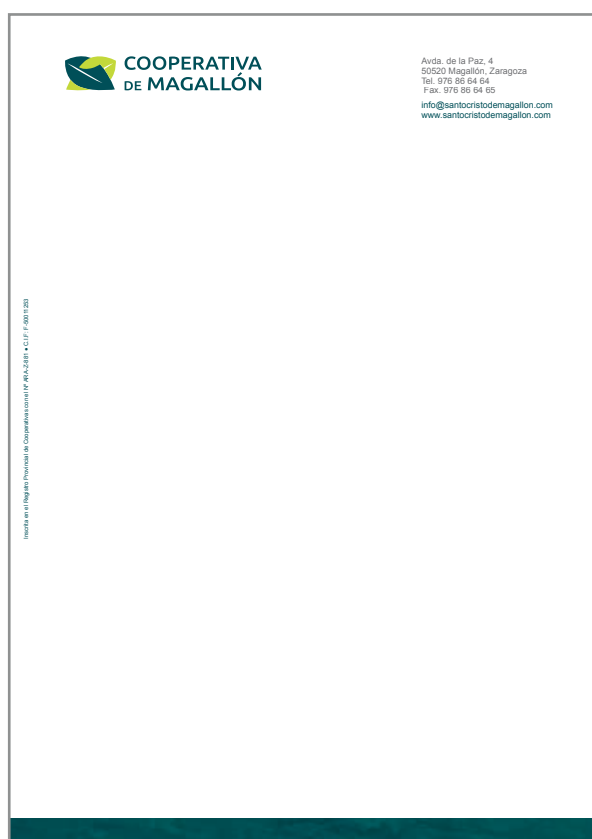


Aplicaciones Cooperativa de Magallón

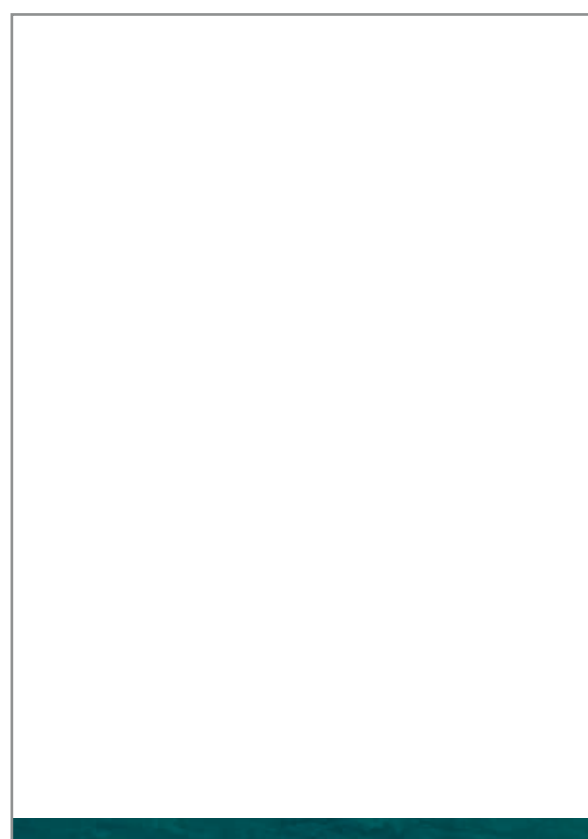
Sobres y primera y siguientes páginas de carta

Finalmente se elige el recurso de colocar una franja con la textura de tierra al igual que en resto de aplicaciones de papelería para seguir una misma línea.

Concepto de primera y siguientes páginas elegido



Primera página



Siguientes páginas

Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Sobres y primera y siguientes páginas de carta

Prototipo



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Sobres y primera y siguientes páginas de carta

Prototipo



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Factura y albarán

Especificaciones

- Realizar el diseño de una factura y un albarán corporativo.
- Se partirá del modelo anterior reorganizando la información y tratando de darle una nueva imagen más renovada y acorde a la imagen actual de la cooperativa.
- Se incluirá el logotipo y la información correspondiente de la empresa.

Investigación de mercado




Aplicaciones Cooperativa de Magallón


Factura y albarán

Finalmente se elige el recurso de colocar una franja con la textura de tierra al igual que en resto de aplicaciones de papelería para seguir una misma línea. En las tablas se han utilizado diferentes tonos del color corporativo y se ha reestructurado la información para que se muestre mas ordenada y factura y albarán mantengan una mayor uniformidad entre sí.

Concepto elegido

 COOPERATIVA DE MAGALLÓN <small>COOPERATIVA DE MAGALLÓN, S.C.C. Avda. de la Paz, 4 50020 Magallón, Zaragoza Tel: 976 86 64 64 - Fax: 976 86 64 65 CIF: F50011253 info@santocristodemagallon.com www.santocristodemagallon.com Inscrita en el Registro Provincial de Cooperativas con N° ARA.Z.881</small>							FACTURA Nº _____	
FECHA _____			FECHA DE ENTREGA _____					
VENDEDOR _____			CLIENTE _____					
ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	CAJAS	UNID.	PRECIO	DTO.	IMPORTE		
IMP. BRUTO		DTO.		BASE IMP.		TOTAL FACTURA		
FORMA DE PAGO		DÍA DE PAGO		VENCIMIENTO		IMPORTE		
						DNI/CIF:.....		

Factura

 COOPERATIVA DE MAGALLÓN <small>COOPERATIVA DE MAGALLÓN, S.C.C. Avda. de la Paz, 4 50020 Magallón, Zaragoza Tel: 976 86 64 64 - Fax: 976 86 64 65 CIF: F50011253 info@santocristodemagallon.com www.santocristodemagallon.com Inscrita en el Registro Provincial de Cooperativas con N° ARA.Z.881</small>							ALBARÁN Nº _____	
FECHA _____			FECHA DE ENTREGA _____					
PEDIDO _____			CLIENTE _____					
ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	CAJAS	UNID.	PRECIO	DTO.	IMPORTE		
IMP. BRUTO		DTO.		BASE IMP.		TOTAL ALBARÁN		
FORMA DE PAGO		OBSERVACIONES						
						DNI/CIF:.....		

Albarán

Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Factura y albarán

Prototipo

**COOPERATIVA DE MAGALLÓN**
COOPERATIVA DE MAGALLÓN S.C.C.
Avda. de la Paz, 4
30200 Magallón, Zaragoza
Tel: 878 26 84 84 - Fax: 878 86 84 85
CIF: F50211253
info@cooperativademagallon.com
www.cooperativademagallon.com
Inscrita en el Registro Mercantil de Comarcas de Aragón, tomo 1º 878, 2º 852

FACTURA Nº	
13-00-850	
FECHA	FECHA DE ENTREGA
18/01/13	26/01/13
VENDEDOR	CLIENTE
4	430006609

ARTICULO	DESCRIPCION	CAJAS	LITROS	PRECIO	DITO	IMPORTE
71101000	VINO COTO DE HAYAS BLANCO JOVEN	5,00	2,231			11,16
71102000	VINO COTO DE HAYAS TINTO JOVEN	3,00	2,231			6,69
711029000	ECCE HOMO JOVEN	1,00	3,264			3,26
801000100175	ACEITE LA OLIVERA V.E. 750 CC.	1,00	3,818			3,82
711009000	VINO COTO DE HAYAS RESERVA	1,00	5,529			6,53
711020000	ESTUCHE CARTON	1,00	1,000			1,00

IMP. BRUTO	DITO	BASE IMP.	% IMP IVA	% IMP REC.
32,48	6,00	28,54	21 8,01	10 0,38

TOTAL FACTURA	
39,85	

FORMA DE PAGO	DÍA DE PAGO	VENCIMIENTO	IMPORTE
CORREDO		18/01/2013	39,85

DNICIF: _____

**COOPERATIVA DE MAGALLÓN**
COOPERATIVA DE MAGALLÓN S.C.C.
Avda. de la Paz, 4
30200 Magallón, Zaragoza
Tel: 878 26 84 84 - Fax: 878 86 84 85
CIF: F50211253
info@cooperativademagallon.com
www.cooperativademagallon.com
Inscrita en el Registro Mercantil de Comarcas de Aragón, tomo 1º 878, 2º 852

ALBARAN Nº	
FECHA	FECHA DE ENTREGA
PELIDO	CLIENTE

ARTICULO	DESCRIPCION	CAJAS	LITROS	PRECIO	DITO	IMPORTE
----------	-------------	-------	--------	--------	------	---------

IMP. BRUTO	DITO	BASE IMP.	% IMP IVA	% IMP REC.

TOTAL ALBARAN	

FORMA DE PAGO	OBSERVACIONES

DNICIF: _____

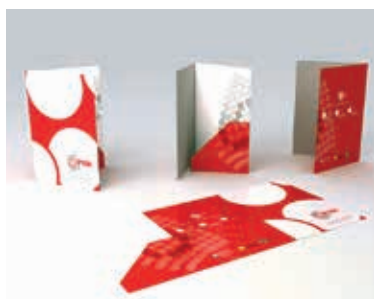
Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Carpeta

Especificaciones

- Realizar el diseño de una carpeta corporativa.
- Deberá de ser en formato A3 doblado, sin pliegues para evitar costes en la producción.
- Deberá de aparecer el imagotipo de la empresa.
- Se utilizarán los colores corporativos de la Cooperativa de Magallón.

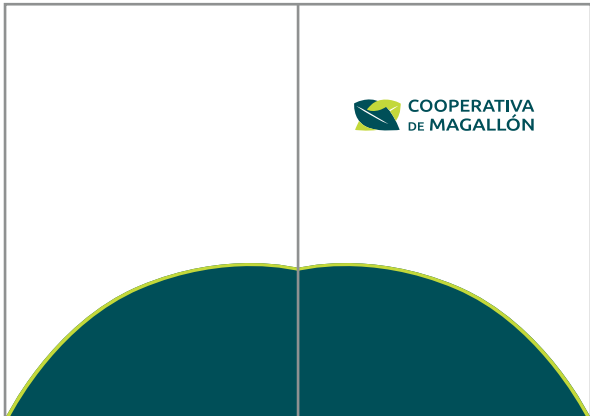
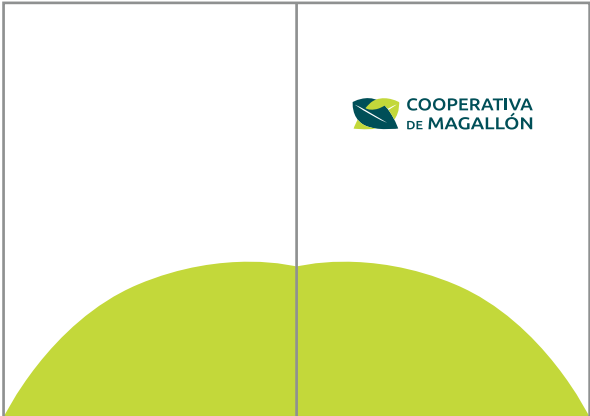
Investigación de mercado



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Carpeta

Conceptos

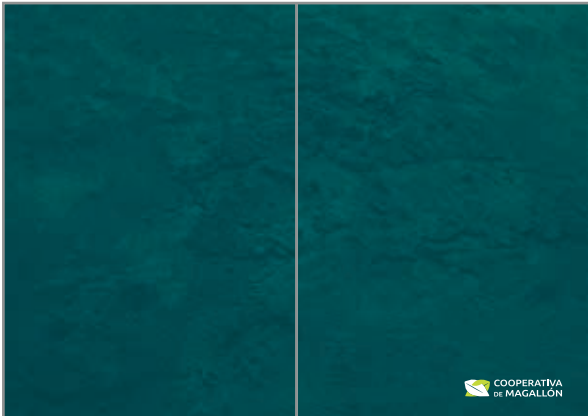
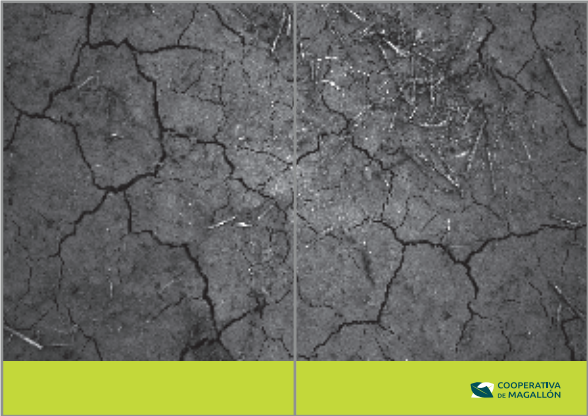
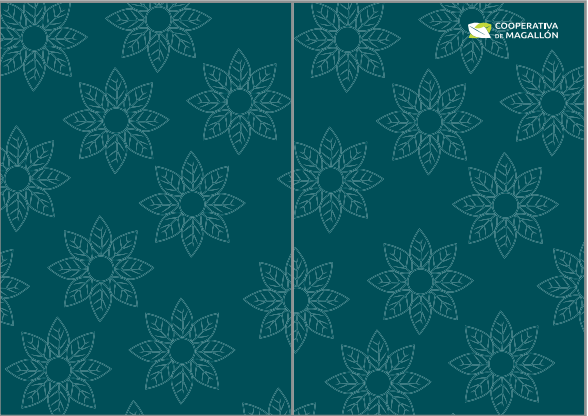


Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Carpeta

Se desechan los conceptos anteriores y se piensa en buscar un recurso gráfico que sea potente, y pueda ser utilizado en todas las demás aplicaciones de forma que sea reconocible y no haya que utilizar abusivamente el imagotipo.

Conceptos

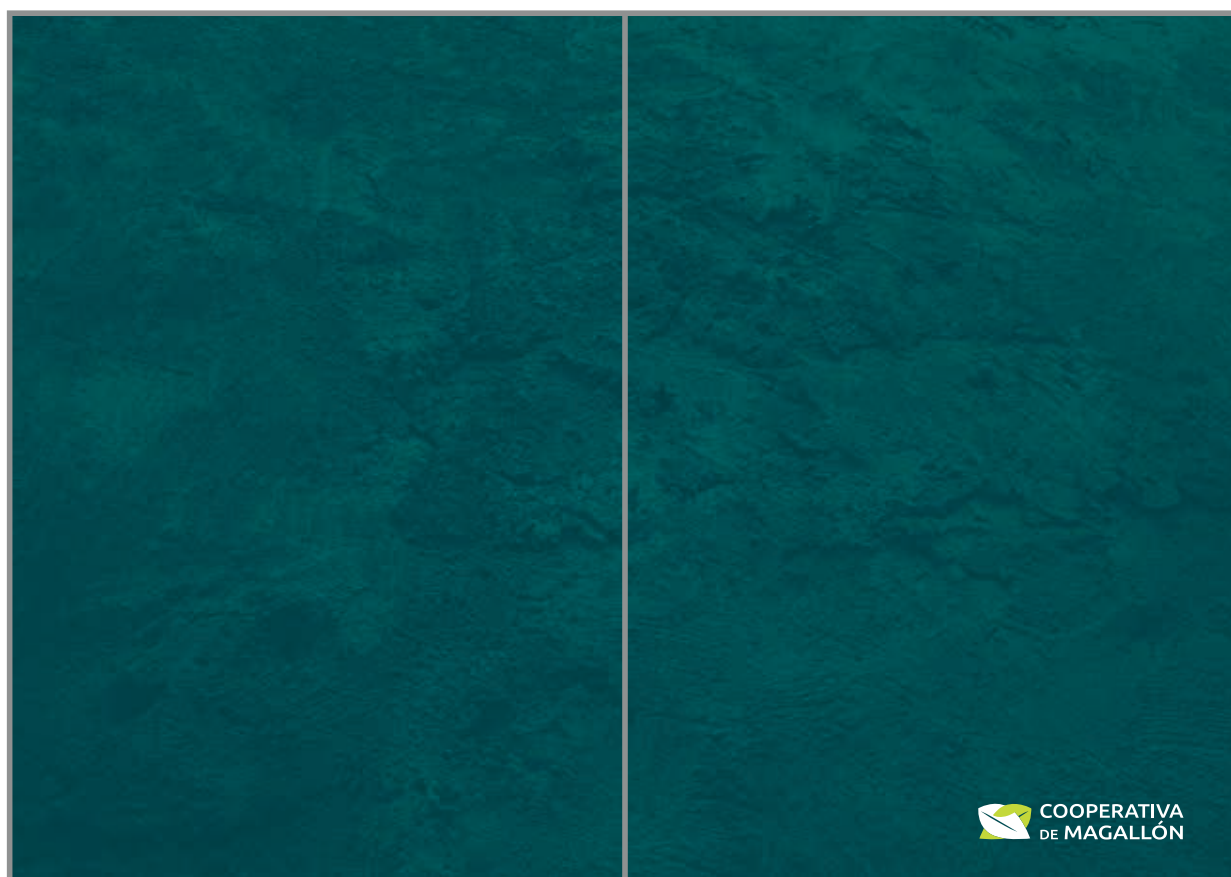


Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Carpeta

Finalmente se elige el recurso del fondo con textura de tierra, como en el resto de aplicaciones de papelería, para guardar una imagen uniforme entre todas ellas. Además aporta elegancia a la carpeta y permite una correcta legibilidad.

Concepto elegido



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Carpeta

Prototipo



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Camisetas

Especificaciones

- Realizar el diseño de un polo para los trabajadores de la cooperativa y una camiseta de regalo.
- El polo deberá de tener un diseño sencillo con el imagotipo de la empresa
- La camiseta deberá de tener un diseño más atractivo
- Se ofrecerán varias posibilidades de color para cada una.
- Se utilizarán los colores corporativos de la Cooperativa de Magallón.

Investigación de mercado



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Camisetas

Conceptos camisetas de regalo



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Camisetas

Conceptos polo de trabajo



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Camisetas

Prototipo concepto elegido camiseta



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Camisetas

Prototipo concepto elegido camiseta



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Camisetas

Prototipo concepto elegido camiseta



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Camisetas

Prototipo concepto elegido polo



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Camisetas

Prototipo concepto elegido polo



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Camisetas

Prototipo concepto elegido polo



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Gorras

Especificaciones

- Realizar el diseño de una gorra para los trabajadores de la cooperativa y otra gorra de regalo.
- La gorra para los trabajadores deberá de ser sencilla y con el imagotipo de la cooperativa visible.
- La gorra de regalo podrá tener un diseño más desenfadado.
- Se utilizarán los colores corporativos de la Cooperativa de Magallón.

Investigación de mercado



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Gorras

Conceptos gorra de regalo



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Gorras

Conceptos gorra de trabajo



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Camisetas

Prototipo concepto elegido gorra de regalo



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Camisetas

Prototipo concepto elegido gorra de trabajo



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Vehículos

Especificaciones

- Realizar el diseño de los vehículos de la empresa: Pickup y Furgoneta
- Ambos diseños mantendrán una uniformidad siguiendo una misma línea.
- Deberán de contener la dirección, e imagotipo de la empresa,
- Se utilizarán los colores corporativos de la Cooperativa de Magallón.

Investigación de mercado



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Vehículos

Prototipo Pickup



Aplicaciones Cooperativa de Magallón

Vehículos

Prototipo Furgoneta



Aplicaciones La Olivera

Etiqueta La Olivera de Magallón

Especificaciones

- Realizar el diseño de una etiqueta para un aceite de gama media, envasado en garrafa de PET en formatos de 2 y 5 litros.
- Deberá de valer la misma etiqueta para 2 y 5 litros para ahorrar costes de producción.
- Se acuerda un troquel que ya dispone la imprenta y que encaja bien en la garrafa. Las medidas son 125x100mm, dejando 3mm de sangrado en los bordes.
- No hay contraetiqueta para evitar costes de producción.

Investigación de mercado



Aplicaciones La Olivera

Etiqueta La Olivera de Magallón

Se han utilizado los colores corporativos de La Olivera, fondo verde y el fondo resaltado en el centro sobre blanco y rodeado en un círculo para centrar el foco de atención. En algunos de ellos se cambio el fondo poniendo una textura de hoja de olivo sobre el fondo verde para darle un aire de más calidad.

Conceptos



Aplicaciones La Olivera

Etiqueta La Olivera de Magallón

Finalmente el cliente elige el recurso del fondo con textura de hojas de olivo, la marca está resaltada en un círculo blanco, y sobre él uno verde permite incorporar la coletilla "de Magallón" de forma que quede bien integrada. Se ha colocado en la parte superior una figura de fondo verde para resaltar e integrar el texto "Aceite de oliva virgen extra".

Concepto elegido



Aplicaciones La Olivera

Etiqueta La Olivera de Magallón

Prototipo



Aplicaciones La Olivera

Etiqueta La Olivera Selección

Especificaciones

- Realizar el diseño de una etiqueta para un aceite de gama media, envasado en garrafa de PET en formatos de 2 y 5 litros.
- Deberá de valer la misma etiqueta para 2 y 5 litros para ahorrar costes de producción.
- Se acuerda un troquel que ya dispone la imprenta y que encaja bien en la garrafa. Las medidas son 125x100mm, dejando 3mm de sangrado en los bordes.
- No hay contraetiqueta para evitar costes de producción.
- Seguir el estilo de la de La Olivera de Magallón para dar aire de familia pero que pequeños detalles le den un aire de un poco mayor calidad.

Investigación de mercado



Aplicaciones La Olivera

Etiqueta La Olivera Selección

Se ha seguido la misma línea de diseño que en la anterior etiqueta para guardar el aire de familia. Para dotarle de una mayor apariencia de calidad se ha cambiado el color de fondo a un verde más oscuro, menos llamativo y más elegante. Y se ha incorporado el color dorado en el círculo que rodea el logotipo de la marca.

Conceptos



Aplicaciones La Olivera

Etiqueta La Olivera Selección

Finalmente el cliente elige este diseño, a diferencia del de La Olivera de Magallón en este caso prefieren no incorporar la figura de fondo para "Aceite de oliva virgen extra". El resto de la etiqueta se estructura de igual forma que la anterior. Como diferencia se ha incorporado un doble círculo, en blanco y en dorado para resaltar la marca y dotarle de más elegancia.

Concepto elegido



Aplicaciones La Olivera

Etiqueta La Olivera Selección

Prototipo



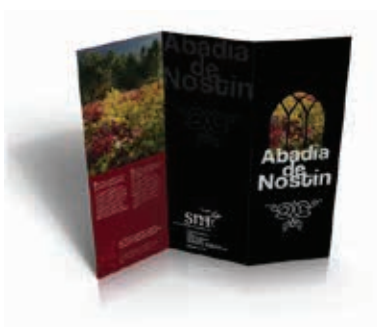
Aplicaciones La Olivera

Folleto

Especificaciones

- Realizar el diseño de una folleto para la marca La Olivera.
- Entre los textos que nos pasa el cliente, por una parte se habla de la Cooperativa de Magallón, y por otra de los productos de La Olivera.
- El folleto deberá de ser un díptico e intentar que su producción no tenga un precio muy elevado.

Investigación de mercado



Aplicaciones La Olivera

Folleto

El formato elegido ha sido un A4 doblado por la mitad, ya que es un formato convencional que nos evita el hacer un troquel específico. Se han optado por unas portadas limpias con fotos de la zona. En cuanto al interior se ha estructurado colocando en la izquierda la información de la Cooperativa y en la derecha presentando los productos de La Olivera.

Conceptos



Aplicaciones La Olivera

Folleto

El diseño elegido por el cliente ha sido el primero. La portada y contraportada contiene de mitad para abajo una foto de un olivar de la zona de Magallón. En el interior se han colocado algunas fotos más de la zona y en la parte derecha se presentan los productos.

Concepto elegido



Aplicaciones La Olivera

Folleto

Prototipo



Aplicaciones Pago la Corona

Etiqueta Pago la Corona Mélange

Etiqueta previa

Antes de diseñar la nueva Identidad visual Corporativa y de tener la nueva botella para Pago la Corona Mélange, se hizo un diseño para la antigua etiqueta con el antiguo imagotipo. Este diseño fue hecho para mostrar en una feria de madrid una introducción a lo que iba a ser el nuevo producto de la cooperativa.



Aplicaciones Pago la Corona

Etiqueta Pago la Corona Mélange

Especificaciones

- Realizar el diseño de una etiqueta para el nuevo producto Pago la Corona Mélange.
- Que su imagen muestre un nivel inferior a los otros dos productos de la marca.
- Que sea un diseño con aires modernos, pero que ello no lo encarezca.
- Contraetiqueta con textos en Inglés y Español, ya que es un producto orientado a la exportación.
- Incorporar en la contraetiqueta si es posible un código QR que dirija a la web de la cooperativa.
- La etiqueta deberá de ser diseñada para los tamaños de botella de 750, 500 y 250ml.

Investigación de mercado



Aplicaciones Pago la Corona

Etiqueta Pago la Corona Mélange

Se han diseñado diferentes conceptos de etiquetas en los que se buscaba dar una imagen de elegancia, que caracteriza a la marca, pero a la vez darle un aire de modernidad como se quería para este producto. Los colores utilizados para ello en el fondo han sido el blanco y el negro.

Conceptos



Aplicaciones Pago la Corona

Etiqueta Pago la Corona Mélange

Finalmente el cliente se ha decantado por el concepto 4, que es un concepto limpio, donde la información se muestra clara. Los colores blanco y negro dividen la parte de información de la de la marca, aislando la marca y dándole un mayor protagonismo. Para abaratar costes se ha mantenido un mismo tamaño para las etiquetas de 750 y 500 ml y otro distinto para la de 250 ml.

Concepto elegido



Aplicaciones Pago la Corona

Etiqueta Pago la Corona Mélange

Prototipo

- **750ml:** Colocar a 60 mm de la base.
- **500ml:** Colocar a 50 mm de la base.
- **250ml:** Colocar a 30 mm de la base.



Aplicaciones Pago la Corona

Etiqueta Pago la Corona

Especificaciones

- Realizar un rediseño de la etiqueta actual Pago la Corona
- Simplemente cambiar el imago tipo por el actual, y cambiar las tipografías a las corporativas.

Resultado



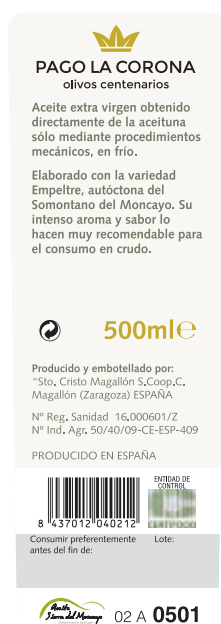
Aplicaciones Pago la Corona

Etiqueta Pago la Corona Olivos Centenarios

Especificaciones

- Realizar un rediseño de la etiqueta actual Pago la Corona Olivos Centenarios.
- Simplemente cambiar el imago tipo por el actual, y cambiar las tipografías a las corporativas.

Resultado



Aplicaciones Pago la Corona

Fichas técnicas

Especificaciones

- Realizar el diseño de una ficha técnica de los productos de Pago la Corona
- El fin de este diseño es mostrar el producto en ferias y demás eventos.

Resultado



PAGO LA CORONA
OLIVOS CENTENARIOS

Marca:
Pago la Corona - Mélange

Variedad:
Empeltre (85%) y arbequina (15%).

Tipo de aceite:
Aceite de Oliva Virgen Extra, amparado por la D.O.P. Aceite Sierra de Moncayo

Cosecha:
15 al 20 de diciembre de 2012

Elaboración:
Las olivas son entregadas en un máximo de 24 horas de ser recogidas. Las olivas de cada variedad entran por separado a la Almazara y molturadas también por separado. La mezcla final se realiza en función de sus características organolépticas.

Cata:
Frutado, con aromas a hoja verde y hierba fresca. Recuerdos a almendra, manzana y oliva madura. Denso y untuoso en boca, con sensación de ligeros picante y amargor, que no destacan, en un conjunto muy armonioso y equilibrado, con sensaciones dulces y oliva más madura, al ir evolucionando el aceite.

Presentación:
Botellas de cristal de 750, 500 y 250 ml.

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Aplicaciones Pago la Corona

Fichas técnicas

Resultado




PAGO LA CORONA
OLIVOS CENTENARIOS

Marca:
Pago La Corona

Varietal:
Empeltre

Tipo de aceite:
Aceite de Oliva Virgen Extra, amparado por la D.O. Aceite de Sierra de Moncayo.

Cosecha:
15 al 30 de noviembre de 2012

Elaboración:
Entrega a la almazara en el mismo día de recogida. Elaboración inmediata, sólo por métodos mecánicos, para la obtención de un aceite virgen extra de máxima calidad.

Cata:
Frutado de aceitunas verdes, macedonia (manzana, plátano,...) y frutos secos. Muestra carácter, con un ligero amargor y sensación picante en boca. Final con sensación dulce.

Presentación:
Botellas de cristal de 500 y 250 ml.

 **COOPERATIVA DE MAGALLÓN**

Aplicaciones Pago la Corona

Fichas técnicas

Resultado



PAGO LA CORONA
OLIVOS CENTENARIOS

Marca:
Pago La Corona – Olivos Centenarios.

Varietal:
Empeltre.

Tipo de aceite:
Aceite de Oliva Virgen Extra, amparado por la D.O. Aceite de Sierra de Moncayo.

Cosecha:
La cosecha se realizó de manera temprana, previa selección de los olivos de más de cien años, con frutos al principio de su maduración, y excepcionalmente sanos. Se realizó del 6 al 9 de noviembre de 2012.

Elaboración:
Entrega a la almazara en el mismo día de recogida. Elaboración inmediata, tras su descarga, con extracción en frío, sólo por métodos mecánicos, para la obtención de un aceite virgen extra de máxima calidad.

Cata:
Intensamente frutado, con recuerdos a aceitunas verdes y plátano, suavemente mezclados con hierba fresca y recuerdos a avellanas. En la boca muestra una gran armonía, con cierto picor y un agradable amargor, que muestra potencia y sabor bien conjuntado.

Presentación:
Botella de cristal de 500 y 250ml.

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Aplicaciones Pago la Corona

Estuche de regalo

Especificaciones

- Realizar el diseño de un estuche de regalo para 2 botellas de Pago la Corona.
- Realizar el diseño sobre un troquel del que la imprenta ya dispone y encaja para las botellas.

Investigación de mercado



Aplicaciones Pago la Corona

Estuche de regalo

Se han diseñado diferentes conceptos todos ellos sobre fondo blanco y sobre fondo negro, ya que son dos colores que le dan elegancia y modernidad. Se han buscado diseños limpios, donde la marca tenga protagonismo.

Conceptos



Aplicaciones Pago la Corona

Estuche de regalo

Finalmente el cliente se ha decantado por el concepto 2 en color negro, un concepto simple con la corona del imagotipo en la parte trasera para que pueda ser reconocido fácilmente.

Concepto elegido-prototipo



Aplicaciones Pago la Corona

Folleto

Especificaciones

- Realizar el diseño de una folleto para la marca Pago la Corona.
- Entre los textos que nos pasa el cliente, por una parte se habla de la Cooperativa de Magallón, el de la D.O. Sierra del Moncayo y por otra de los productos de La Olivera.
- El folleto deberá de ser un díptico e intentar que su producción no tenga un precio muy elevado.

Investigación de mercado



Aplicaciones Pago la Corona

Folleto

El formato elegido ha sido un A4 doblado por la mitad, ya que es un formato convencional que nos evita el hacer un troquel específico. Se han optado por unas portadas limpias con la marca como protagonista. En cuanto al interior se ha estructurado colocando en la izquierda la información de la Cooperativa y la D.O. y en la derecha presentando los productos de La Olivera.

Conceptos

COOPERATIVA DE MAGALLÓN
50520, Magallón, Zaragoza.
Tel. 976 86 64 64 - Fax: 976 86 64 65
info@santostodomagallon.com
www.santostodomagallon.com

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN SIERRA DEL MONCAYO

COOPERATIVA DE MAGALLÓN
50520, Magallón, Zaragoza.
Tel. 976 86 64 64 - Fax: 976 86 64 65
info@santostodomagallon.com
www.santostodomagallon.com

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN SIERRA DEL MONCAYO

COOPERATIVA DE MAGALLÓN
50520, Magallón, Zaragoza.
Tel. 976 86 64 64 - Fax: 976 86 64 65
info@santostodomagallon.com
www.santostodomagallon.com

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN SIERRA DEL MONCAYO

COOPERATIVA DE MAGALLÓN. LA ESSENCIA DE UNA TRADICIÓN TERRENAL

A pie de la Sierra del Moncayo, en el oeste de la provincia de Zaragoza, está una de las zonas con más tradición en el cultivo del olivo en Aragón. En Magallón se cuenta una de las almazaras más importantes, propiedad de la Cooperativa de esta población. Desde los primeros años del albar de una buena variedad de olivos Virgen Extra, caracterizada por la utilización de la variedad típica del valle del Ebro: empeltre. Los olivos se recogen directamente a los más de diecisiete siglos de la Cooperativa, que cultiva con esmero sus olivos y portan sus frutos hasta la Almazara en pocas horas, después de su recolección, muy importante para obtener la mejor calidad. A su vez, son molidos en la Almazara, para obtener, sólo mediante un sistema mecánico y a baja temperatura, un "zum de olivo" lo más fresco y aromático posible. Los olivos se recogen separados por variedades y en función de su estado de madurez.

ACEITES DE D.O.P. "SIERRA DE MONCAYO"

La Almazara de la Cooperativa de Magallón está inscrita en la Denominación de Origen de aceite "Sierra de Moncayo". Los productos que se comercializan bajo D.O. son, fundamentalmente, de la variedad empeltre y con la marca "Pago La Corona".

Esta D.O. se fundó en 2009 para proteger los aceites de máxima calidad de las comarcas de "Campo de Borja" y de "Tera y Moncayo".

Cooperativa de Magallón lleva la almazaras empeltre a esta zona. Solo una pequeña parte de sus elaborados se comercializa con esta D.O. De sus mejores olivos selecciona algunos empeltres que, en limitadas selecciones, serán empujados con la marca Pago La Corona. Sus olivos se recogen de forma temprana para que produzcan aceites de oliva que mantengan con intensidad sus aromas que nacieron al calor de la propia arañada y sus hojas y otros vegetales y frutos. Resultan primarios en su caracterización y con personalidad de la propia zona y de la variedad empeltre.

PAGO LA CORONA
CANTOS CANTANEROS
750ml/25.37oz(25.3oz)

Es la máxima expresión del territorio de empeltre y la variedad de empeltre con la que se elabora. Para obtener un aceite que resulta un aceite con aromas de fruta con los detalles más de más edad, que presentan una mejor adaptación al medio y con los frutos más sanos y maduros. Los olivos están empeltres a madurar, realizando la cosecha muy temprana. Este aceite se ha empujado en recipientes poco oxígeno para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo.

PAGO LA CORONA
750ml/25.37oz(25.3oz)

De la primera partida que hacen de empeltre a la Almazara se realiza una primera toma de aceite. De esta, a su vez, se toma un aceite con aromas de fruta, con los detalles más de más edad, que presentan una mejor adaptación al medio y con los frutos más sanos y maduros. Los olivos están empeltres a madurar, realizando la cosecha muy temprana. Este aceite se ha empujado en recipientes poco oxígeno para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo.

PAGO LA CORONA
MOLINO
750ml/25.37oz(25.3oz)

La rigidez de la zona en cuanto a variedades de olivos, permite la combinación de las variedades empeltre y cantaneros, obteniendo un aceite con aromas de fruta, con los detalles más de más edad, que presentan una mejor adaptación al medio y con los frutos más sanos y maduros. Los olivos están empeltres a madurar, realizando la cosecha muy temprana. Este aceite se ha empujado en recipientes poco oxígeno para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo.

COOPERATIVA DE MAGALLÓN. LA ESSENCIA DE UNA TRADICIÓN TERRENAL

A pie de la Sierra del Moncayo, en el oeste de la provincia de Zaragoza, está una de las zonas con más tradición en el cultivo del olivo en Aragón. En Magallón se cuenta una de las almazaras más importantes, propiedad de la Cooperativa de esta población. Desde los primeros años del albar de una buena variedad de olivos Virgen Extra, caracterizada por la utilización de la variedad típica del valle del Ebro: empeltre. Los olivos se recogen directamente a los más de diecisiete siglos de la Cooperativa, que cultiva con esmero sus olivos y portan sus frutos hasta la Almazara en pocas horas, después de su recolección, muy importante para obtener la mejor calidad. A su vez, son molidos en la Almazara, para obtener, sólo mediante un sistema mecánico y a baja temperatura, un "zum de olivo" lo más fresco y aromático posible. Los olivos se recogen separados por variedades y en función de su estado de madurez.

ACEITES DE D.O.P. "SIERRA DE MONCAYO"

La Almazara de la Cooperativa de Magallón está inscrita en la Denominación de Origen de aceite "Sierra de Moncayo". Los productos que se comercializan bajo D.O. son, fundamentalmente, de la variedad empeltre y con la marca "Pago La Corona".

Esta D.O. se fundó en 2009 para proteger los aceites de máxima calidad de las comarcas de "Campo de Borja" y de "Tera y Moncayo".

Cooperativa de Magallón lleva la almazaras empeltre a esta zona. Solo una pequeña parte de sus elaborados se comercializa con esta D.O. De sus mejores olivos selecciona algunos empeltres que, en limitadas selecciones, serán empujados con la marca Pago La Corona. Sus olivos se recogen de forma temprana para que produzcan aceites de oliva que mantengan con intensidad sus aromas que nacieron al calor de la propia arañada y sus hojas y otros vegetales y frutos. Resultan primarios en su caracterización y con personalidad de la propia zona y de la variedad empeltre.

PAGO LA CORONA
CANTOS CANTANEROS
750ml/25.37oz(25.3oz)

Es la máxima expresión del territorio de empeltre y la variedad de empeltre con la que se elabora. Para obtener un aceite que resulta un aceite con aromas de fruta con los detalles más de más edad, que presentan una mejor adaptación al medio y con los frutos más sanos y maduros. Los olivos están empeltres a madurar, realizando la cosecha muy temprana. Este aceite se ha empujado en recipientes poco oxígeno para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo.

PAGO LA CORONA
750ml/25.37oz(25.3oz)

De la primera partida que hacen de empeltre a la Almazara se realiza una primera toma de aceite. De esta, a su vez, se toma un aceite con aromas de fruta, con los detalles más de más edad, que presentan una mejor adaptación al medio y con los frutos más sanos y maduros. Los olivos están empeltres a madurar, realizando la cosecha muy temprana. Este aceite se ha empujado en recipientes poco oxígeno para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo.

PAGO LA CORONA
MOLINO
750ml/25.37oz(25.3oz)

La rigidez de la zona en cuanto a variedades de olivos, permite la combinación de las variedades empeltre y cantaneros, obteniendo un aceite con aromas de fruta, con los detalles más de más edad, que presentan una mejor adaptación al medio y con los frutos más sanos y maduros. Los olivos están empeltres a madurar, realizando la cosecha muy temprana. Este aceite se ha empujado en recipientes poco oxígeno para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo.

COOPERATIVA DE MAGALLÓN. LA ESSENCIA DE UNA TRADICIÓN TERRENAL

A pie de la Sierra del Moncayo, en el oeste de la provincia de Zaragoza, está una de las zonas con más tradición en el cultivo del olivo en Aragón. En Magallón se cuenta una de las almazaras más importantes, propiedad de la Cooperativa de esta población. Desde los primeros años del albar de una buena variedad de olivos Virgen Extra, caracterizada por la utilización de la variedad típica del valle del Ebro: empeltre. Los olivos se recogen directamente a los más de diecisiete siglos de la Cooperativa, que cultiva con esmero sus olivos y portan sus frutos hasta la Almazara en pocas horas, después de su recolección, muy importante para obtener la mejor calidad. A su vez, son molidos en la Almazara, para obtener, sólo mediante un sistema mecánico y a baja temperatura, un "zum de olivo" lo más fresco y aromático posible. Los olivos se recogen separados por variedades y en función de su estado de madurez.

ACEITES DE D.O.P. "SIERRA DE MONCAYO"

La Almazara de la Cooperativa de Magallón está inscrita en la Denominación de Origen de aceite "Sierra de Moncayo". Los productos que se comercializan bajo D.O. son, fundamentalmente, de la variedad empeltre y con la marca "Pago La Corona".

Esta D.O. se fundó en 2009 para proteger los aceites de máxima calidad de las comarcas de "Campo de Borja" y de "Tera y Moncayo".

Cooperativa de Magallón lleva la almazaras empeltre a esta zona. Solo una pequeña parte de sus elaborados se comercializa con esta D.O. De sus mejores olivos selecciona algunos empeltres que, en limitadas selecciones, serán empujados con la marca Pago La Corona. Sus olivos se recogen de forma temprana para que produzcan aceites de oliva que mantengan con intensidad sus aromas que nacieron al calor de la propia arañada y sus hojas y otros vegetales y frutos. Resultan primarios en su caracterización y con personalidad de la propia zona y de la variedad empeltre.

PAGO LA CORONA
CANTOS CANTANEROS
750ml/25.37oz(25.3oz)

Es la máxima expresión del territorio de empeltre y la variedad de empeltre con la que se elabora. Para obtener un aceite que resulta un aceite con aromas de fruta con los detalles más de más edad, que presentan una mejor adaptación al medio y con los frutos más sanos y maduros. Los olivos están empeltres a madurar, realizando la cosecha muy temprana. Este aceite se ha empujado en recipientes poco oxígeno para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo.

PAGO LA CORONA
750ml/25.37oz(25.3oz)

De la primera partida que hacen de empeltre a la Almazara se realiza una primera toma de aceite. De esta, a su vez, se toma un aceite con aromas de fruta, con los detalles más de más edad, que presentan una mejor adaptación al medio y con los frutos más sanos y maduros. Los olivos están empeltres a madurar, realizando la cosecha muy temprana. Este aceite se ha empujado en recipientes poco oxígeno para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo.

PAGO LA CORONA
MOLINO
750ml/25.37oz(25.3oz)

La rigidez de la zona en cuanto a variedades de olivos, permite la combinación de las variedades empeltre y cantaneros, obteniendo un aceite con aromas de fruta, con los detalles más de más edad, que presentan una mejor adaptación al medio y con los frutos más sanos y maduros. Los olivos están empeltres a madurar, realizando la cosecha muy temprana. Este aceite se ha empujado en recipientes poco oxígeno para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo, que se añaden un poco más de antioxidantes para evitar que se altere en el tiempo.

Aplicaciones Pago la Corona

Folleto

Finalmente el cliente ha elegido el concepto 2. Está compuesto por un diseño sobre fondo negro con una franja que recorre portada y contraportada y que incorpora las coronas del imagotipo.

Concepto elegido



COOPERATIVA DE MAGALLÓN, LA ESENCIA DE UNA TRADICIÓN TERRENAL

A pie de la Sierra del Moncayo, en el oeste de la provincia de Zaragoza, está uno de las zonas con más tradición en el cultivo del olivo en Aragón. En Magallón se asienta una de las almazaras más importantes, propiedad de la Cooperativa de esta población. Desde los primeros años 60 elabora unos puros aceites de oliva Virgen Extra, caracterizados por la utilización de la variedad típica del valle del Ebro: empeltre. Las olivas son recogidas directamente a los más de doscientos socios de la Cooperativa, que cultivan con esmero sus olivos y portan sus frutos hasta la Almazara, en pocas horas, después de su recolección, muy importante para obtener la mejor calidad. A su vez, son molidas en la Almazara, para obtener, sólo mediante por sistemas mecánicos y a bajas temperaturas, un "zum de olivas" lo más fresco y aromático posible. Las olivas se recojen separadas por variedades y en función de su estado de madurez.

ACEITES DE D.O.P. "SIERRA DE MONCAYO"

La Almazara de la Cooperativa de Magallón está inscrita en la Denominación de Origen de aceite "Sierra de Moncayo". Los productos que se comercializan bajo esa D.O. son preferentemente de la variedad empeltre y con la marca "Pago La Corona".

Esta D.O. se fundó en 2009 para proteger los aceites de máxima calidad de las comarcas de "Campo de Borja" y de "Tarazona y Moncayo".

Cooperativa de Magallón lidera las almazaras acogidas a esta zona. Sólo una pequeña parte de sus elaborados se comercializan con esta D.O. De sus mejores olivas selecciona algunas partidas que, en limitadas ediciones, serán envasadas con la marca Pago La Corona. Sus olivas se recojen de forma temprana para que produzcan aceites de oliva que muestren con intensidad sus aromas que evocan al sabor de la propia aceituna y sus hojas y a otros vegetales y frutas. Resultan persistentes en sus características y con personalidad de la propia zona y de la variedad empeltre.

PAGO LA CORONA OLIVOS CENTENARIOS

750ml+500ml+250ml

Es la máxima expresión del terruño de la zona y de la variedad de empeltre con la que se elabora. Para obtener un aceite muy especial se seleccionan en cada cosecha un pequeño número de fincas con los árboles más de más edad, que garantizan una mejor adaptación al medio y con los frutos más sanos y sabrosos. Las olivas sólo empiezan a madurar, realizándose la una cosecha muy temprana. Esto conlleva un bajo rendimiento: se necesitan unos ocho kilos de olivas por cada litro de aceite, frente a cinco, que se obtiene en olivos más maduros. Este es el tributo que hay que pagar para lograr aceites más aromáticos e íntimos que mantienen por mucho tiempo sus mejores propiedades organolépticas y saludables. Pocas horas después de su recolección se muelen y se obtiene su zumo en frío (de 10 a 14 grados), que facilita obtener sólo una "primera corona" de esa selección de olivas. Armonía y encanto, del más puro empeltre.

PAGO LA CORONA

750ml+500ml+250ml

De las primeras partidas que llegan de empeltre a la Almazara se realizan unos primeros lotes de aceites. De estos, a su vez, se toman aquellos con más carácter, que muestran un aceite con intensos aromas a hojas, hierba verde y frutas, acompañadas, con cierta intensidad en los atributos positivos de amargor y picor, que identifiquen bien la variedad de la que procede. Intensidad racial de empeltre.

PAGO LA CORONA MELANGE

750ml+500ml+250ml

La riqueza de la zona en cuanto variedades de olivas, permite la combinación de las variedades negra y arbequina, además de empeltre. En este aceite combinamos estas variedades. Predomina la variedad empeltre, pero con un aporte de arbequina y negra y que le aporta más complejidad al aceite y más estabilidad de su alta calidad entre cosechas. Esto facilita hacer algo más de volumen de calidad y diferenciar los aceites en relación a los anteriores. También es un aceite intenso, con suave color amarillo verdoso. Su cata muestra una buena intensidad de frutados (manzana, almendra) y fríos aromas herbáceos. En boca muestra una agradable untuosidad, confirma los aromas frutales y un elegante y suave amargor.

Aplicaciones Pago la Corona

Folleto

Prototipo



Fase cuatro

Bibliografía

Bibliografía

<http://www.magallon.es>

google imágenes

<http://www.hipercor.es/hiper/hipercor/index.jsp>

<http://www.grupoelarbol.com/>

<http://www.elcorteingles.es/>

<http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Organismos/InstitutoAragonesEmpleo/AreasTematicas/Empresas/RegistroSociedadesCooperativas>



Universidad
Zaragoza

ANEXO 2-B

Manual de identidad corporativa

Cooperativa de Magallón

Alberto Almorín Toro - Ignacio Berges Pérez

Curso 2012/2013

Grado en Ingeniería de Diseño Industrial - Trabajo Fin de Grado

Índice

1. INTRODUCCIÓN ³⁰¹

2. COOPERATIVA DE MAGALLÓN ³⁰³

2.1. Identificadores ³⁰⁴

- 2.1.1. Símbolo ³⁰⁴
- 2.1.2. Logotipo ³⁰⁵
- 2.1.3. Construcción ³⁰⁶
- 2.1.4. Áreas de respeto ³⁰⁸
- 2.1.5. Tamaño mínimo de aplicación ³¹⁰
- 2.1.6. Versión a una tinta ³¹¹
- 2.1.7. Versión sobre fondo de color ³¹²
- 2.1.8. Posición ³¹³
- 2.1.9. Usos indebidos ³¹⁴
- 2.1.10. Colores corporativos ³¹⁵
- 2.1.11. Tipografías corporativas ³¹⁶

2.2. Aplicaciones ³¹⁷

- 2.2.1. Tarjeta ³¹⁷
- 2.2.2. Primera página de cartas ³²¹
- 2.2.3. Sigüientes páginas de cartas ³²³
- 2.2.4. Sobre ³²⁴
- 2.2.5. Facturas ³²⁶
- 2.2.6. Albaranes ³²⁸
- 2.2.7. Carpeta ³³⁰
- 2.2.8. Camisetas ³³²
- 2.2.9. Gorras ³³⁸
- 2.2.10. Vehículos ³⁴⁰

3. LA OLIVERA ³⁴³

3.1. Identificadores ³⁴⁴

- 3.1.1. Símbolo ³⁴⁴
- 3.1.2. Logotipo ³⁴⁵
- 3.1.3. Construcción ³⁴⁶
- 3.1.4. Áreas de respeto ³⁴⁷
- 3.1.5. Tamaño mínimo de aplicación ³⁴⁸

Índice

- 3.1.6. Versión a una tinta 349
- 3.1.7. Versión sobre fondo de color 350
- 3.1.8. Usos indebidos 351
- 3.1.9. Colores corporativos 352
- 3.1.10. Tipografías corporativas 353

3.2. Aplicaciones 354

- 3.2.1. Etiquetas 354
- 3.2.2. Folleto 358

4. PAGO LA CORONA 361

4.1. Identificadores 362

- 4.1.1. Símbolo 362
- 4.1.2. Logotipo 363
- 4.1.3. Construcción 364
- 4.1.4. Áreas de respeto 365
- 4.1.5. Versiones submarcas 366
- 4.1.6. Tamaño mínimo de aplicación 368
- 4.1.7. Versión a una tinta 369
- 4.1.8. Versión sobre fondo de color 380
- 4.1.9. Usos indebidos 371
- 4.1.10. Colores corporativos 372
- 4.1.11. Tipografías corporativas 373

4.2. Aplicaciones 374

- 4.2.1. Etiquetas 374
- 4.2.2. Folleto 380
- 4.2.3. Fichas técnicas 382
- 4.2.4. Estuche de regalo 386

1

Introducción

1. Introducción

La Soc. Cooperativa Santo Cristo de Magallón, se plantea renovar su antigua imagen que le acompaña desde hace varios años .

Cabe destacar que la Cooperativa dispone de la imagen propia que los identifica como Cooperativa de Magallón y además de dos marcas propias de aceite de oliva; una de gama media llamada La Olivera, y otra de gama alta llamada Pago la Corona. Las tres marcas tienen una imagen independiente.

Con el presente manual de identidad corporativa se pretende dotar a la Cooperativa de Magallón así como a sus dos marcas de aceite de una imagen gráfica homogénea y una aplicación normalizada y sistemática de la misma.

Este manual de normas gráficas recoge las principales aplicaciones de los identificadores corporativos.

Se pretende dar respuesta y solución a aquellos planteamientos en los que es necesario aplicar la imagen de la Cooperativa de Magallón y de las dos marcas; La Olivera y Pago la Corona.

Para las necesidades de comunicación no representadas en este manual, se elaborarán adaptaciones y criterios de uso a partir de los ejemplos documentados en las siguientes páginas, de manera que se garantice la coherencia de todas las actuaciones dirigidas a identificar cualquiera de las tres marcas.

Es muy importante adaptarse a las pautas descritas en este manual de identidad, puesto que una utilización correcta del mismo ofrecerá una imagen sólida e inequívoca de la empresa.

2

**Cooperativa
de Magallón**

2.1. Identificadores

2.1.1. Símbolo

Cooperación, soslidaridad, sostenibilidad, naturaleza, simplicidad.

El símbolo de la Cooperativa de Magallón representa el gesto simbólico de darse la mano, expresión que refleja la cooperación y solidaridad, valores muy presentes en la esencia de la cooperativa por tratarse de una sociedad en la que colaboran de forma muy activa todos sus socios. Este gesto es representado metafóricamente mediante dos hojas representando la sostenibilidad, valor presente en la empresa al ser una cooperativa agrícola.

El símbolo esta construido mediante dos hojas cruzadas de forma simétrica y otra más pequeña que se le añade a la de atrás para representar el dedo de la mano.



2.1. Identificadores

2.1.2. Logotipo

El logotipo, compuesto por las palabras “Cooperativa de Magallón”, irá siempre acompañado del símbolo en las proporciones que se mostrarán más adelante.

Se presentará siempre compuesto por la tipografía Ubuntu Medium, en mayúsculas, y con la palabra “De” reducida de tamaño de forma que la primera y última palabra coincidan en su finalización formando una composición sólida.

**COOPERATIVA
DE MAGALLÓN**

2.1. Identificadores

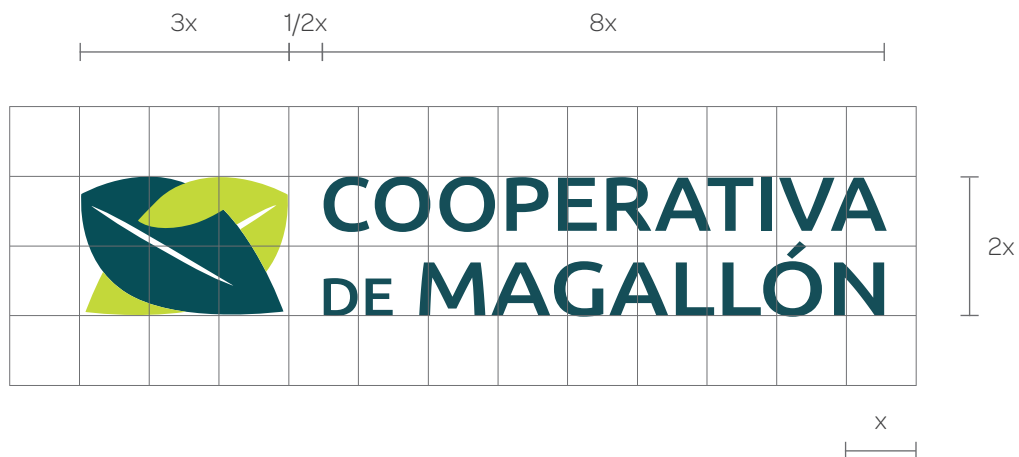
2.1.3. Construcción

Versión 1

La construcción del imagotipo se ha centrado en ajustar símbolo y logotipo a una altura de $2x$.

Las medidas del símbolo son 3×2 unidades, y las del logotipo 2×8 unidades. Logotipo e imagotipo están separados horizontalmente por $1/2$ unidades.

Salvo que las características del soporte impidan su adecuada implementación, el imagotipo deberá de ir siempre compuesto como se indica en esta versión.



2.1. Identificadores

2.1.3. Construcción

Versión 2

Al ser un imagotipo que va a ser aplicado en diversos soportes se necesita de una segunda versión que solo será aplicada en el caso de que sea más adecuada que la versión 1 para el soporte al cuál vaya destinada.

Consiste en una construcción centrada con una separación vertical de $1/4$ unidades entre imagotipo y logotipo. Las medidas del símbolo son 3×2 unidades, y las del logotipo 2×8 unidades.



2.1. Identificadores

2.1.4. Áreas de respeto

Versión 1

La separación del imagotipo con cualquier elemento que se coloque próximo, deberá ser de al menos 2x por todos sus lados.



2.1. Identificadores

2.1.4. Áreas de respeto

Versión 2

La separación del imagotipo con cualquier elemento que se coloque próximo, deberá ser de al menos 2x por todos sus lados.



2.1. Identificadores

2.1.5. Tamaño mínimo de aplicación

Para asegurar una correcta legibilidad, las dimensiones del imago tipo no deberán ser nunca inferiores a las representadas en esta página. Por debajo de estos límites, el texto pierde legibilidad y dependiendo del sistema de impresión, plantearía problemas de reproducción.



2.1. Identificadores

2.1.6. Versión a una tinta

El uso del imagotipo en una tinta será en negro o en uno de los dos colores que lo componen. Para apreciar las dos hojas del símbolo, la trasera se colocará a un 65% de saturación.

El uso de esta versión está reservado para aquellos casos en los que, por motivos técnicos, sólo pueda usarse una tinta.



2.1. Identificadores

2.1.7. Versión sobre fondo de color

Para garantizar la correcta visibilidad del imagotipo cuando este precise ser aplicado sobre fondo, se colocará en tinta blanca y la hoja trasera en la misma tinta que el fondo a un 50% de saturación.



Versión sobre fondo en tinta negra



Versión sobre fondo en Pantone 381 C



Versión sobre fondo en Pantone 3165 C

2.1. Identificadores

2.1.8. Posición

El imago tipo de la Cooperativa de Magallón aparecerá preferiblemente en la parte superior izquierda de los documentos formales que esta emita. En el caso de que por motivos justificados no pueda ocupar dicha posición, pasará a estar, a poder ser, en la parte superior derecha con la misma separación de los bordes que en el caso anterior.



2.1. Identificadores

2.1.9. Usos indebidos

Para respetar la coherencia y consolidación como marca de la Cooperativa de Magallón, su imagotipo deberá ser usado respetando las normas descritas en el presenta manual. A continuación se muestran una serie de usos indebidos:



**COOPERATIVA
DE MAGALLÓN** 

Uso de composiciones diferente a la original o a sus versiones indicadas en el manual.



 **COOPERATIVA
DE MAGALLÓN**

Uso de tipografías diferentes a las descritas en el manual.



 **COOPERATIVA
DE MAGALLÓN**

Uso de colores diferentes a los descritos en el manual.



 **COOPERATIVA
DE MAGALLÓN**

Uso de proporciones diferentes a las descritas en el manual.

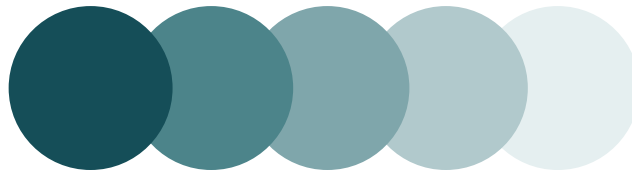
2.1. Identificadores

2.1.10. Colores corporativos

Para asegurar la correcta reproducción de la marca y su unidad gráfica, se usarán únicamente los colores que aquí se denominan corporativos. La presencia de los mismos predominará en todos los soportes de la marca.

Los colores corporativos elegidos han sido dos verdes diferenciados para plasmar el valor de sostenibilidad y naturaleza, además de otros valores que el verde le aporta a la marca por su significado como salud, armonía, felicidad.

Pantone 3165 C
C91 M47 Y47 K40
R0 G79 B88



Pantone 381 C
C91 M47 Y47 K40
R0 G79 B88



2.1. Identificadores

2.1.11. Tipografías corporativas

La tipografía del logotipo es Ubuntu, pero para diferenciar los documentos escritos del imago tipo que expresa a la marca como tal, se usará otra tipografía para el resto de aplicaciones. La tipografía que se usará será Arial puesto que mantiene unas líneas similares a las del imago tipo, es limpia y se lee cómodamente.

Esta tipografía deberá de utilizarse en todas las aplicaciones de la marca para así crear una imagen coherente y consistente. En el caso de que convivan las tres marcas de la empresa en alguna aplicación predominará siempre la marca de la Cooperativa de Magallón y será esta tipografía la que se utilice.

Aa

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 +-*/=()[]{}@#\$\$%&.,:;|!¿?

USO EN:
-Títulos
-Subtítulos

Aa

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 +-*/=()[]{}@#\$\$%&.,:;|!¿?

USO EN:
-Textos base
-Textos informativos

Aa

Arial Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 +-*/=()[]{}@#\$\$%&.,:;|!¿?

USO EN:
-Pie de foto
-Resaltados

2.2. Aplicaciones

2.2.1. Tarjeta

Genérica



2.2. Aplicaciones

2.2.1. Tarjeta

Presidente



2.2. Aplicaciones

2.2.1. Tarjeta

Gerente



2.2. Aplicaciones

2.2.1. Tarjeta

Pantone 3165 (Nombre, correo, web).
Pantone Process Black 85% (Dirección).

Arial Regular, altura 7 puntos, interlineado 10 puntos (Dirección, correo, web).
Arial Italic, altura 7 puntos, interlineado 10 puntos (cargo).
Arial Bold, altura 8 puntos, interlineado 10 puntos (Nombre).





Avda. de la Paz, 4
50520 Magalón, Zaragoza
Tel. 976 86 64 64
Fax. 976 86 64 65

info@santocristodemagallon.com
www.santocristodemagallon.com

Estinado Marco García

This is Photoshop's version of Lorem Ipsum. Proin gravida nibh vel velit auctor aliquet. Aenean sollicitudin, lorem quis bibendum auctor, nisi elit consequat ipsum, nec sagittis sem nibh id elit. Duis sed odio sit amet nibh vulputate cursus a sit amet mauris. Morbi accumsan ipsum velit. Nam nec tellus a odio tincidunt auctor a ornare odio. Sed non mauris vitae erat consequat auctor eu in elit. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Mauris in erat justo. Nullam ac urna eu felis dapibus condimentum sit amet a augue. Sed non neque elit. Sed ut imperdiet nisi. Proin condimentum fermentum nunc. Etiam pharetra, erat sed fermentum feugiat, velit mauris egestas quam, ut aliquam massa nisi quis neque. Suspendisse in orci enim.

Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Mauris in erat justo. Nullam ac urna eu felis dapibus condimentum sit amet a augue. Sed non neque elit. Sed ut imperdiet nisi. Proin condimentum fermentum nunc. Etiam pharetra, erat sed fermentum feugiat, velit mauris egestas quam, ut aliquam massa nisi quis neque. Suspendisse in orci enim.

Imperdiet nisi. Proin condimentum fermentum nunc. Etiam pharetra, erat sed fermentum feugiat, velit mauris egestas quam, ut aliquam massa nisi quis neque. Suspendisse in orci enim velit.

2.2. Aplicaciones

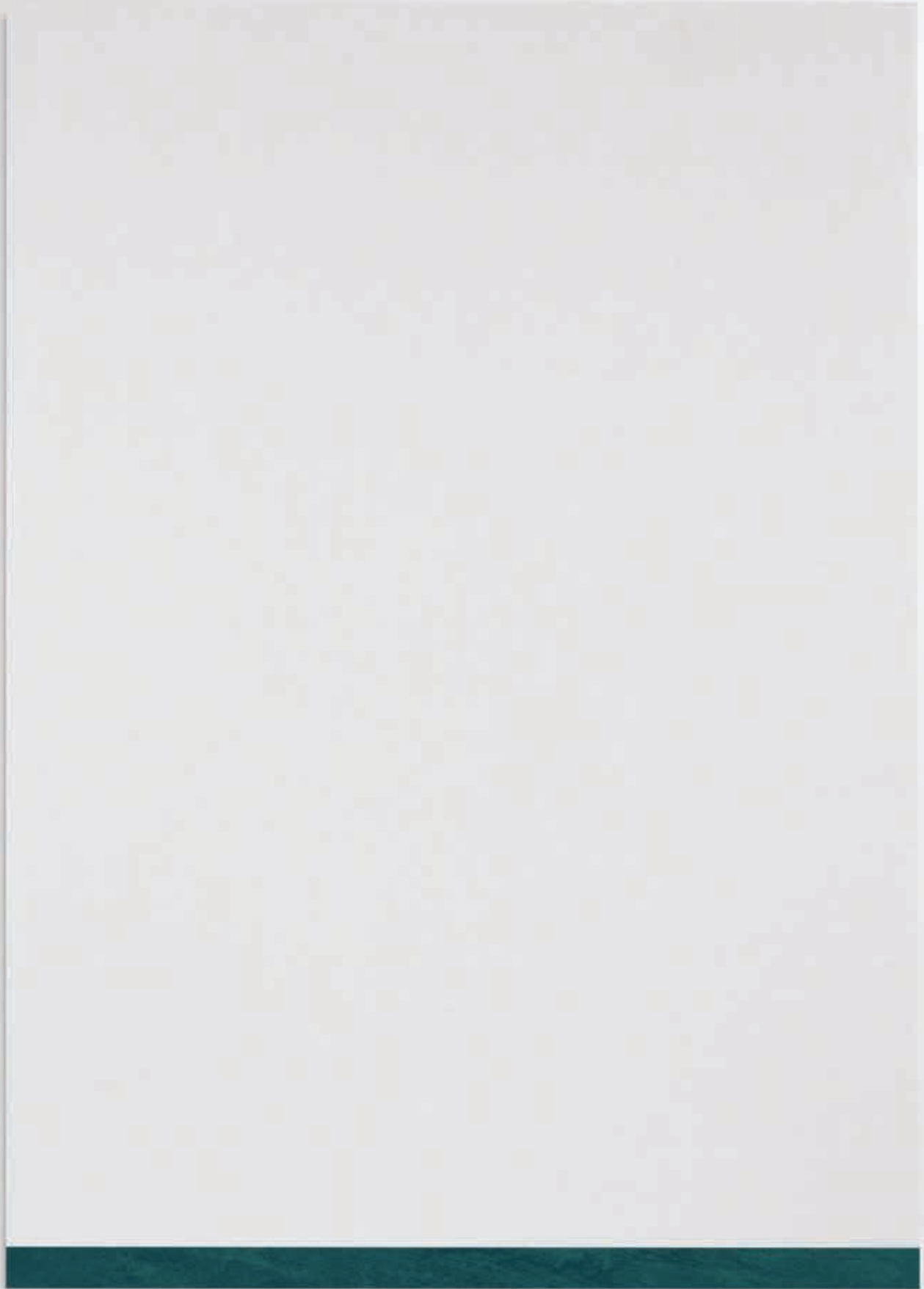
2.2.2. Primera página de carta

Pantone 3165 (Correo, web, número de registro).
Pantone Process Black 85% (Dirección).

Arial Regular, altura 9 puntos, interlineado 10 puntos (Dirección, correo, web).
Arial Regular, altura 6 puntos (Número de registro).



Siguientes páginas de carta



Sobre sin ventanilla



Sobre con ventanilla

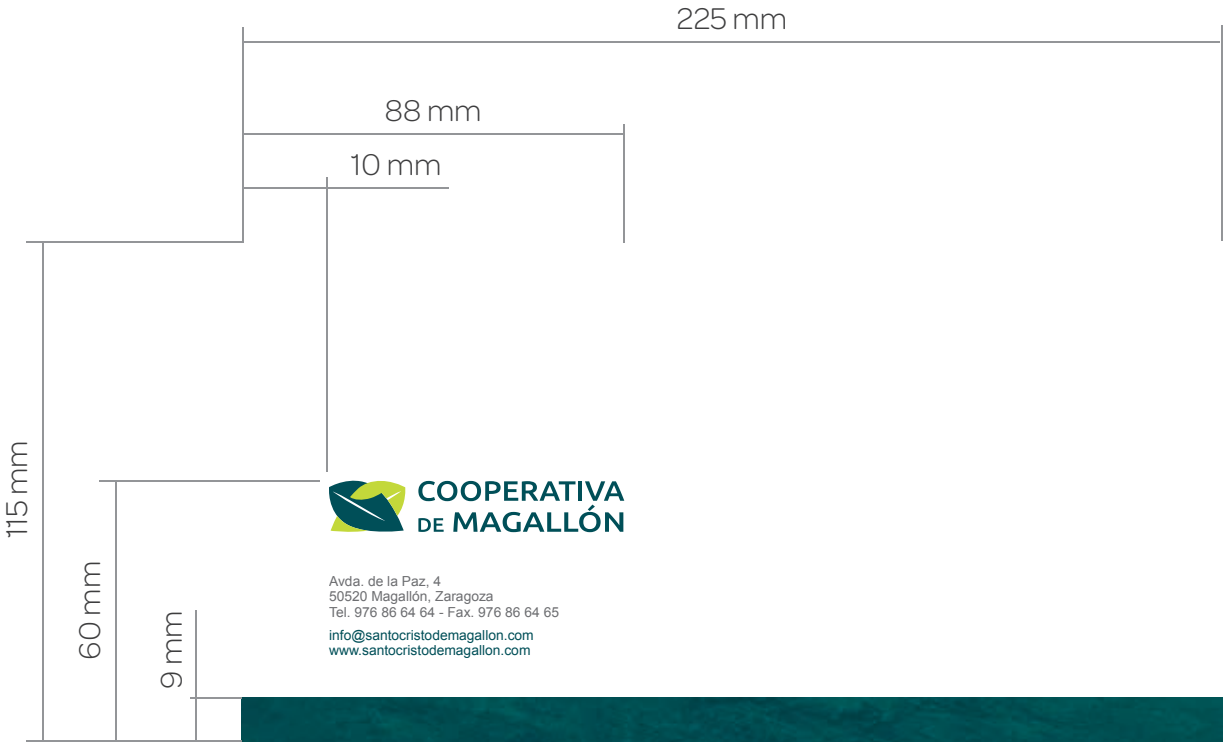


2.2. Aplicaciones

2.2.4. Sobre

Pantone 3165 (Correo, web).
Pantone Process Black 85% (Dirección).

Arial Regular, altura 9 puntos, interlineado 10 puntos (Dirección, correo, web).





COOPERATIVA DE MAGALLÓN, S.C.C.
 Avda. de la Paz, 4
 50520 Magallón, Zaragoza
 Tel. 976 86 64 64 - Fax. 976 86 64 65
 CIF. F50011253

info@santocristodemagallon.com
 www.santocristodemagallon.com

Inscrita en el Registro Provincial de Cooperativas con Nº ARA-Z-881

FACTURA Nº

13-00-850

FECHA

18/01/13

FECHA DE ENTREGA

25/01/13

VENDEDOR

0

CLIENTE

4300099999

ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	CAJAS	UNID.	PRECIO	DTO.	IMPORTE
711010600	VINO COTO DE HAYAS BLANCO JOVEN		5,00	2,231		11,16
711009800	VINO COTO DE HAYAS TINTO JOVEN		3,00	2,231		6,69
711025000	ECCE HOMO JOVEN		1,00	3,264		3,26
801000100175	ACEITE LA OLIVERA V.E. 750 CC.		1,00	3,818		3,82
711009900	VINO COTO DE HAYAS RESERVA		1,00	6,529		6,53
711020000	ESTUCHE CARTÓN		1,00	1,000		1,00

IMP. BRUTO	DTO.	BASE IMP.	%	IMP. IVA	%	IMP. REC
32,46	0,00	28,64	21	6,01		
		3,82	10	0,38		

TOTAL FACTURA**38,85**

FORMA DE PAGO	DÍA DE PAGO	VENCIMIENTO	IMPORTE
CONTADO		18/01/2013	38,85

DNI/CIF:.....

2.2. Aplicaciones

2.2.5. Facturas

Pantone 3165 (Correo, web).
 Pantone Process Black 85% (Dirección,
 número de registro).

Arial Regular, altura 9 puntos, interlineado 10
 puntos (Dirección, correo, web).
 Arial Regular, altura 7 puntos (número de
 registro).
 Arial Regular, altura 10 puntos (Encabezado
 tabla).

The diagram shows a rectangular invoice form with a total width of 210 mm and a total height of 297 mm. The layout is divided into several sections:

- Header:** A 90 mm wide section on the left contains the logo and contact information for COOPERATIVA DE MAGALLÓN. A 93 mm wide section on the right contains a table for invoice details.
- Table 1 (Invoice Details):**

FACTURA N°	
FECHA	FECHA DE ENTREGA
VENDEDOR	CLIENTE
- Table 2 (Items Table):** A large table with 7 columns: ARTÍCULO, DESCRIPCIÓN, CAJAS, UNID., PRECIO, DTO., and IMPORTE.
- Table 3 (Summary Table):**

IMP. BRUTO	DTO.	BASE IMP.	% IMP. IVA	% IMP. REC	TOTAL FACTURA
------------	------	-----------	------------	------------	---------------
- Table 4 (Payment Table):**

FORMA DE PAGO	DÍA DE PAGO	VENCIMIENTO	IMPORTE
---------------	-------------	-------------	---------
- Footer:** A 9 mm wide section at the bottom right contains the text "DNI/CIF:.....".

Dimensions are indicated as follows: 210 mm total width, 297 mm total height, 90 mm and 93 mm for header sections, 20 mm and 10 mm for sub-sections, 15 mm for the logo area, and 9 mm for the footer area.



COOPERATIVA DE MAGALLÓN

COOPERATIVA DE MAGALLÓN, S.C.C.
Avda. de la Paz, 4
50520 Magallón, Zaragoza
Tel. 976 86 64 64 - Fax. 976 86 64 65
CIF. F50011253

info@santocristodemagallon.com
www.santocristodemagallon.com

Inscrita en el Registro Provincial de Cooperativas con N°ÁRA.Z.881

ALBARÁN N°	

FECHA	FECHA DE ENTREGA

PEDIDO	CLIENTE

ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	CAJAS	UNID.	PRECIO	DTO.	IMPORTE

IMP. BRUTO	DTO.	BASE IMP.	% IMP. IVA	% IMP. REC

TOTAL ALBARÁN

FORMA DE PAGO	OBSERVACIONES

DNI/CIF:.....

2.2. Aplicaciones

2.2.6. Albaranes

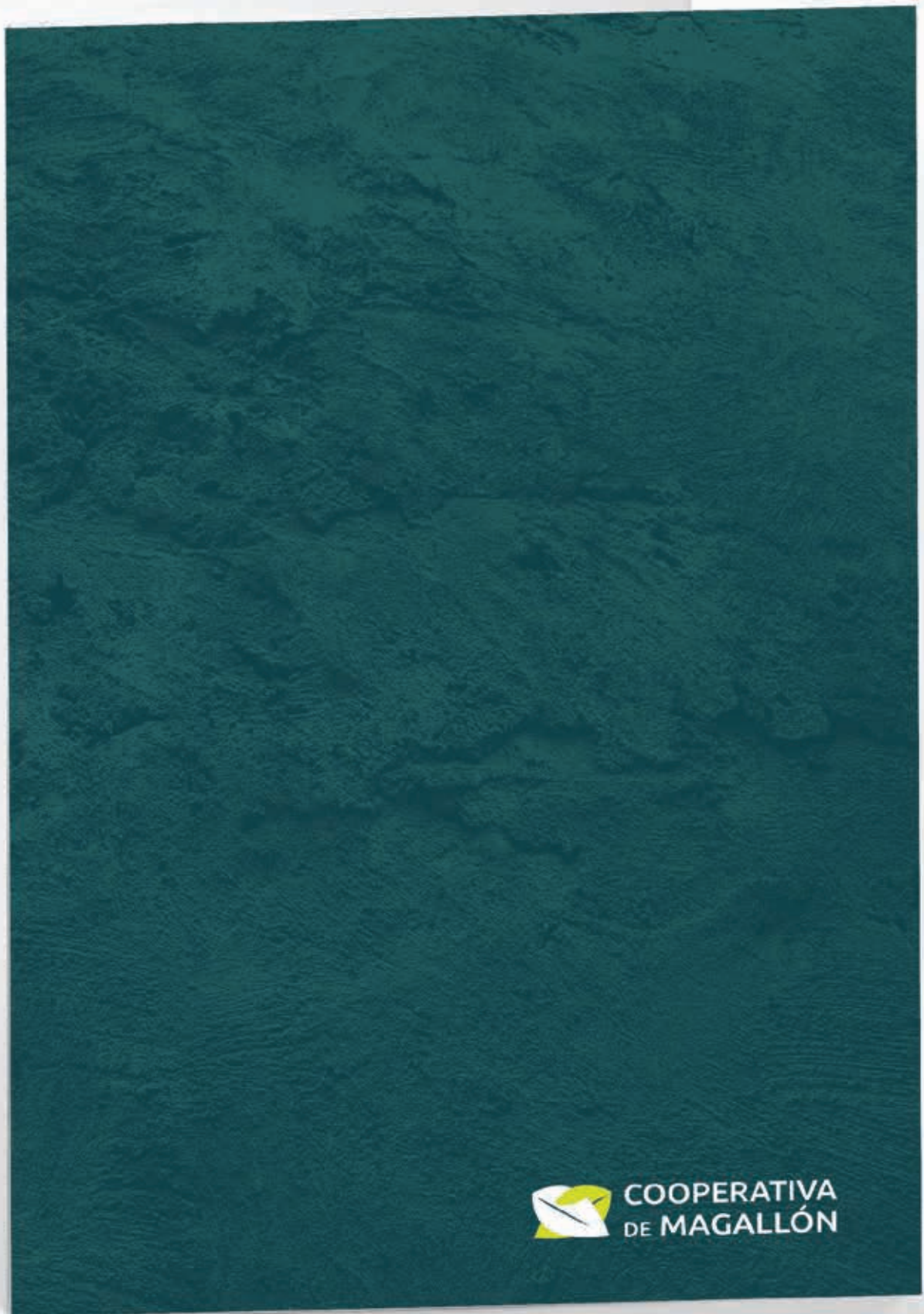
Pantone 3165 (Correo, web).
 Pantone Process Black 85% (Dirección,
 número de registro).

Arial Regular, altura 9 puntos, interlineado 10
 puntos (Dirección, correo, web).
 Arial Regular, altura 7 puntos (número de
 registro).
 Arial Regular, altura 10 puntos (Encabezado
 tabla).

The diagram shows a form layout with the following dimensions and content:

- Overall dimensions:** 210 mm width, 297 mm height.
- Header area (top):**
 - Left side: 90 mm wide, containing the logo and contact information of COOPERATIVA DE MAGALLÓN, S.C.C.
 - Right side: 93 mm wide, containing a table with fields: ALBARÁN N°, FECHA, FECHA DE ENTREGA, PEDIDO, and CLIENTE.
- Main table:** A large table with 7 columns: ARTÍCULO, DESCRIPCIÓN, CAJAS, UNID., PRECIO, DTO., and IMPORTE.
- Summary table:** A table with 6 columns: IMP. BRUTO, DTO., BASE IMP., % IMP. IVA, % IMP. REC, and TOTAL ALBARÁN.
- Footer area (bottom):**
 - Left side: 9 mm wide, containing a table with columns: FORMA DE PAGO and OBSERVACIONES.
 - Right side: A field for DNI/CIF:.....

Carpeta



 COOPERATIVA
DE MAGALLÓN

2.2. Aplicaciones

2.2.7. Carpeta



2.2. Aplicaciones

2.2.8. Camisetas

Polo de trabajo para los empleados



2.2. Aplicaciones

2.2.8. Camisetas

Polo de trabajo para los empleados



2.2. Aplicaciones

2.2.8. Camisetas

Polo de trabajo para los empleados



2.2. Aplicaciones

2.2.8. Camisetas

Camiseta de regalo



2.2. Aplicaciones

2.2.8. Camisetas

Camiseta de regalo



2.2. Aplicaciones

2.2.8. Camisetas

Camiseta de regalo



2.2. Aplicaciones

2.2.9. Gorras

Gorra de trabajo para los empleados



2.2. Aplicaciones

2.2.9. Gorras

Gorra de regalo



2.2. Aplicaciones

2.2.10. Vehículos

Pickup



2.2. Aplicaciones

2.2.10. Vehículos

Furgoneta



3

La Olivera

3.1. Identificadores

3.1.1. Símbolo

Tradición, sencillez, sostenibilidad, naturaleza.

El símbolo de la La Olivera es una renovación formal del antiguo símbolo que poseía la marca. Anteriormente el símbolo no tenía una representación gráfica clara de lo que era una hoja de olivo. Con el actual símbolo se pretende mejorar este aspecto y de esta forma darle un sentido más lógico al imagotipo.

El símbolo esta construido mediante una hoja de olivo que fluye horizontalmente y que servirá de base para el logotipo.



3.1. Identificadores

3.1.2. Logotipo

El logotipo, compuesto por las palabras “La Olivera”, irá siempre acompañado del símbolo en las proporciones que se mostrarán más adelante.

Se presentará siempre compuesto por la tipografía Formal 436 BT, en minúsculas, y en composición vertical de forma que la palabra “La” quede encima de “Olivera” ambas centradas entre sí.

La
Olivera

3.1. Identificadores

3.1.3. Construcción

La construcción del imagotipo se ha basado en ajustar el tamaño de la tipografía al de la altura de una unidad x . Se han centrado todos los elementos que lo componen con una separación vertical de $3/4$ de x entre "La" y "Olivera" y de $1/3$ de x entre el logotipo y el símbolo.

El imagotipo deberá de ir siempre compuesto como se indica en esta versión.



3.1. Identificadores

3.1.4. Áreas de respeto

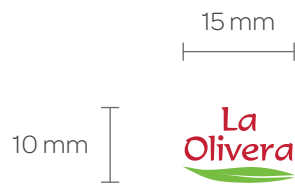
La separación del imagotipo con cualquier elemento que se coloque próximo, deberá ser de al menos $2x$ por todos sus lados.



3.1. Identificadores

3.1.5. Tamaño mínimo de aplicación

Para asegurar una correcta legibilidad, las dimensiones del imatipo no deberán ser nunca inferiores a las representadas en esta página. Por debajo de estos límites, el texto pierde legibilidad y dependiendo del sistema de impresión, plantearía problemas de reproducción.



3.1. Identificadores

3.1.6. Versión a una tinta

El uso del imagotipo en una tinta será en negro o en uno de los dos colores que lo componen.

El uso de esta versión está reservado para aquellos casos en los que, por motivos técnicos, sólo pueda usarse una tinta.



3.1. Identificadores

3.1.7. Versión sobre fondo de color

Para garantizar la correcta visibilidad del imagotipo cuando este precise ser aplicado sobre fondo se adoptarán dos opciones. La primera opción será colocar todo el imagotipo en blanco. Y en la segunda opción, cuando el fondo sea de uno de los dos colores corporativos, se colocará imagotipo, logotipo o ambos en su color original.



Versión sobre fondo en tinta negra



Versión sobre fondo en Pantone 368 C



Versión sobre fondo en Pantone 200 C

3.1. Identificadores

3.1.8. Usos indebidos

Para respetar la coherencia y consolidación como marca de la Cooperativa de Magallón, su imagotipo deberá ser usado respetando las normas descritas en el presenta manual. A continuación se muestran una serie de usos indebidos:



Uso de composiciones diferentes a la original.



Uso de tipografías diferentes a las descritas en el manual.



Uso de colores diferentes a los descritos en el manual.



Uso de proporciones diferentes a las descritas en el manual.

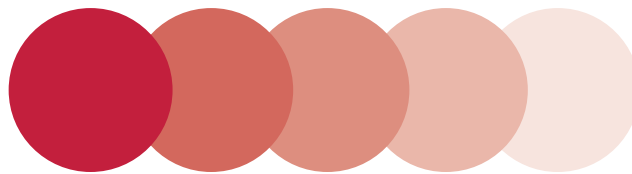
3.1. Identificadores

3.1.9. Colores corporativos

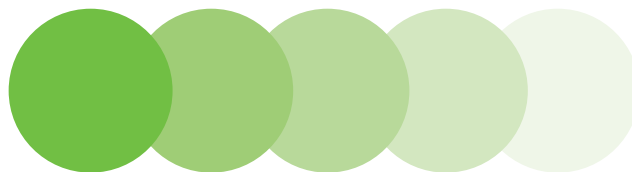
Para asegurar la correcta reproducción de la marca y su unidad gráfica, se usarán únicamente los colores que aquí se denominan corporativos. La presencia de los mismos predominará en todos los soportes de la marca.

Los colores corporativos elegidos han sido verde para el símbolo y rojo para el logotipo intentando que los usuarios lo identifiquen con el imagotipo antiguo.

Pantone 200 C
C16 M100 Y77 K6
R195 G31 B61



Pantone 368 C
C60 M0 Y100 K0
R114 G191 B68



3.1. Identificadores

3.1.10. Tipografías corporativas

La tipografía del logotipo es Formal 436 BT, pero para diferenciar los documentos escritos del imogotipo que expresa a la marca como tal se usará otra tipografía para el resto de aplicaciones. La tipografía que se usará será Gill Sans puesto que se trata de una tipografía muy legible, con una alta dosis de originalidad y una personalidad muy moderna, que se hace muy apropiada para muchos tipos de impresos como catálogos o folletos.

Esta tipografía deberá de utilizarse en todas las aplicaciones de la marca para así crear una imagen coherente y consistente. En el caso de que convivan las tres marcas de la empresa en alguna aplicación predominará siempre la marca de la Cooperativa de Magallón y será la tipografía corporativa de ésta la que se utilice.

Aa
Gill Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 +-*!/=()[]{}@#%&.,:;|!?

USO EN:
-Títulos
-Subtítulos

Aa
Gill Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 +-*!/=()[]{}@#%&.,:;|!?

USO EN:
-Textos base
-Textos informativos

Aa
Gill Sans Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 +-*!/=()[]{}@#%&.,:;|!?

USO EN:
-Pie de foto
-Resaltados

3.2. Aplicaciones

3.2.1. Etiquetas

LA OLIVERA DE MAGALLÓN



3.2. Aplicaciones

3.2.1. Etiquetas

LA OLIVERA DE MAGALLÓN



3.2. Aplicaciones

3.2.1. Etiquetas

LA OLIVERA SELECCIÓN



3.2. Aplicaciones

3.2.1. Etiquetas

LA OLIVERA SELECCIÓN



3.2. Aplicaciones

3.2.2. Folleto



3.2. Aplicaciones

3.2.2. Folleto

FORMATO DIN-A4



4

Pago la Corona

4.1. Identificadores

4.1.1. Símbolo

Exclusividad, autenticidad, sostenibilidad, innovación.

El símbolo de la Pago la Corona ha seguido con la idea anterior manteniendo la Corona, puesto que hace referencia al nombre de la marca que a su vez da nombre a un terreno de la localidad de Magallón.

El hecho de que sea una corona expresa a la perfección la exclusividad y autenticidad propios de la marca. La peculiaridad del símbolo es que la corona está compuesta por tres hojas desmarcándose de lo convencional, de esta forma se expresa la sostenibilidad y la innovación que son otros dos valores que identifican a la marca.



4.1. Identificadores

4.1.2. Logotipo

El logotipo, compuesto por las palabras "Pago la Corona", irá siempre acompañado del símbolo en las proporciones que se mostrarán más adelante.

Se presentará siempre compuesto por la tipografía Montserrat Regular, en mayúsculas, y en composición horizontal de forma que quede todo alineado.

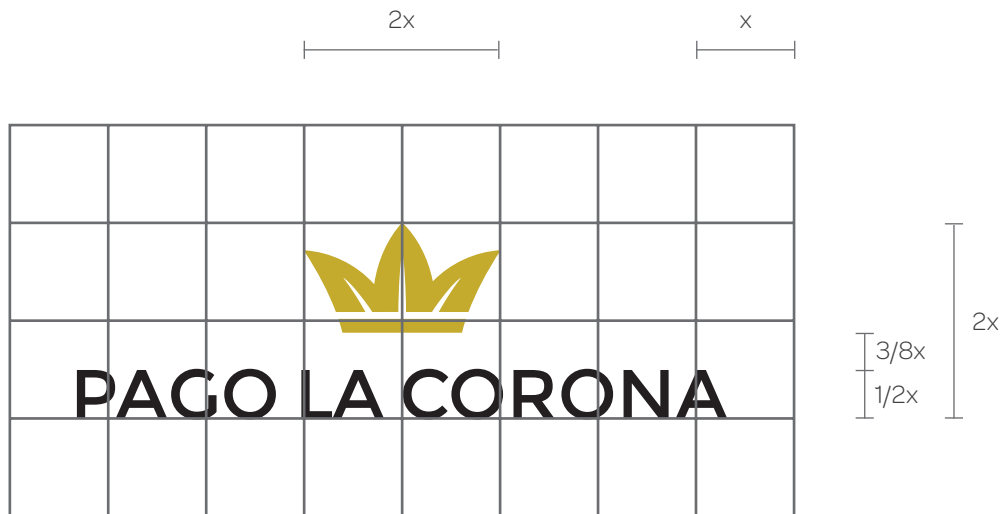
PAGO LA CORONA

4.1. Identificadores

4.1.3. Construcción

La construcción del imagotipo se ha basado en ajustar el tamaño del símbolo al ancho de dos unidades de x . Por otro lado se ha ajustado el logotipo a una altura de $1/2$ de x . Logotipo y símbolo están centrados y separados verticalmente por una distancia $3/8$ de x .

El imagotipo deberá de ir siempre compuesto como se indica en esta versión.



4.1. Identificadores

4.1.4. Áreas de respeto

La separación del imagotipo con cualquier elemento que se coloque próximo, deberá ser de al menos 2x por todos sus lados.



4.1. Identificadores

4.1.5. Versiones submarcas

Aquí se muestra la composición para la marca Pago la Corona Mélange. Siempre que se presente esta marca deberá de componerse como se muestra a continuación.



4.1. Identificadores

4.1.5. Versiones submarcas

Aquí se muestra la composición para la marca Pago la Corona Olivos Centenarios. Siempre que se presente esta marca deberá de componerse como se muestra a continuación.



4.1. Identificadores

4.1.6. Tamaño mínimo de aplicación

Para asegurar una correcta legibilidad, las dimensiones del imatipo no deberán ser nunca inferiores a las representadas en esta página. Por debajo de estos límites, el texto pierde legibilidad y dependiendo del sistema de impresión, plantearía problemas de reproducción.



4.1. Identificadores

4.1.7. Versión a una tinta

El uso del imagotipo en una tinta será en uno de los dos colores que lo componen.

El uso de esta versión está reservado para aquellos casos en los que, por motivos técnicos, sólo pueda usarse una tinta.



4.1. Identificadores

4.1.8. Versión sobre fondo de color

Para garantizar la correcta visibilidad del imagotipo cuando este precise ser aplicado sobre fondo se adoptarán dos opciones. La primera opción será colocar todo el imagotipo en blanco. Y en la segunda opción, cuando el fondo sea de uno de los dos colores corporativos, se colocará imagotipo, logotipo o ambos en su color original.



Versión sobre fondo en tinta negra



Versión sobre fondo en tinta negra



Versión sobre fondo en Pantone 103 C

4.1. Identificadores

4.1.9. Usos indebidos

Para respetar la coherencia y consolidación como marca de la Cooperativa de Magallón, su imagotipo deberá ser usado respetando las normas descritas en el presenta manual. A continuación se muestran una serie de usos indebidos:



PAGO LA CORONA

Uso de composiciones diferente a la original.



PAGO LA CORONA

Uso de tipografías diferentes a las descritas en el manual.



PAGO LA CORONA

Uso de colores diferentes a los descritos en el manual.



PAGO LA CORONA

Uso de proporciones diferentes a las descritas en el manual.

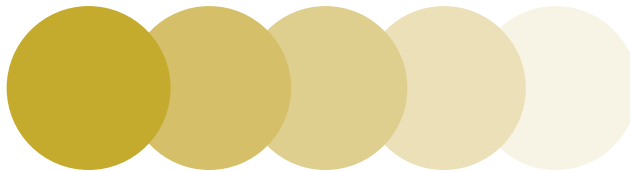
4.1. Identificadores

4.1.10. Colores corporativos

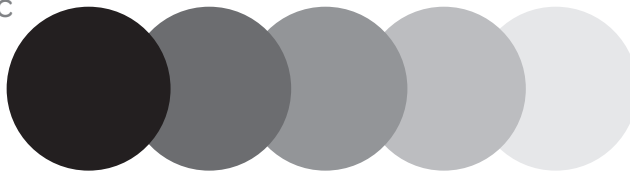
Para asegurar la correcta reproducción de la marca y su unidad gráfica, se usarán únicamente los colores que aquí se denominan corporativos. La presencia de los mismos predominará en todos los soportes de la marca.

Los colores corporativos elegidos han sido un amarillo tostado para el símbolo y negro para el logotipo, para plasmar la elegancia que se pretende con la marca.

Pantone 103 C
C23 M26 Y100 K7
R190 G165 B41



Pantone Process BlackC
Co Mo Yo K100
Ro Go Bo



4.1. Identificadores

4.1.11. Tipografías corporativas

La tipografía del logotipo es Montserrat, pero para diferenciar los documentos escritos del imago tipo que expresa a la marca como tal, se usará otra tipografía para el resto de aplicaciones. La tipografía que se usará será Syntax puesto que se trata de una tipografía altamente legible con una amplia gama de aplicaciones como publicidad o packaging.

Esta topografía deberá de utilizarse en todas las aplicaciones de la marca para así crear una imagen coherente y consistente. En el caso de que convivan las tres marcas de la empresa en alguna aplicación predominará siempre la marca de la Cooperativa de Magallón y será la tipografía corporativa de ésta la que se utilice.

Aa

Syntax Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 +-*/=()[]{}@#\$\$%&.,:;!¿?

USO EN:

-Títulos

-Subtítulos

Aa

Syntax Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 +-*/=()[]{}@#\$\$%&.,:;!¿?

USO EN:

-Textos base

-Textos informativos

4.2. Aplicaciones

4.2.1. Etiquetas

PAGO LA CORONA MÉLANGE

- **750ml:** Colocar a 60 mm de la base.
- **500ml:** Colocar a 50 mm de la base.
- **250ml:** Colocar a 30 mm de la base.



4.2. Aplicaciones

4.2.1. Etiquetas

PAGO LA CORONA MÉLANGE



4.2. Aplicaciones

4.2.1. Etiquetas

REDISEÑO PAGO LA CORONA



4.2. Aplicaciones

4.2.1. Etiquetas

REDISEÑO PAGO LA CORONA



4.2. Aplicaciones

4.2.1. Etiquetas

REDISEÑO PAGO LA CORONA OLIVOS CENTENARIOS



4.2. Aplicaciones

4.2.1. Etiquetas

REDISEÑO PAGO LA CORONA OLIVOS CENTENARIOS



4.2. Aplicaciones

4.2.2. Folleto



4.2. Aplicaciones

4.2.2. Folleto

FORMATO DIN-A4





PAGO LA CORONA

OLIVOS CENTENARIOS

Marca:

Pago La Corona – Olivos Centenarios.

Varietal:

Empeltre.

Tipo de aceite:

Aceite de Oliva Virgen Extra, amparado por la D.O. Aceite de Sierra de Moncayo.

Cosecha:

La cosecha se realizó de manera temprana, previa selección de los olivos de más de cien años, con frutos al principio de su maduración, y excepcionalmente sanos. Se realizó del 6 al 9 de noviembre de 2012.

Elaboración:

Entrega a la almazara en el mismo día de recogida. Elaboración inmediata, tras su descarga, con extracción en frío, sólo por métodos mecánicos, para la obtención de un aceite virgen extra de máxima calidad.

Cata:

Intensamente frutado, con recuerdos a aceitunas verdes y plátano, suavemente mezclados con hierba fresca y recuerdos a avellanas. En la boca muestra una gran armonía, con cierto picor y un agradable amargor, que muestra potencia y sabor bien conjuntado.

Presentación:

Botella de cristal de 500 y 250ml.



PAGO LA CORONA

OLIVOS CENTENARIOS

Marca:

Pago La Corona

Varietal:

Empeltre

Tipo de aceite:

Aceite de Oliva Virgen Extra, amparado por la D.O. Aceite de Sierra de Moncayo.

Cosecha:

15 al 30 de noviembre de 2012

Elaboración:

Entrega a la almazara en el mismo día de recogida. Elaboración inmediata, sólo por métodos mecánicos, para la obtención de un aceite virgen extra de máxima calidad.

Cata:

Frutado de aceitunas verdes, macedonia (manzana, plátano,...) y frutos secos. Muestra carácter, con un ligero amargor y sensación picante en boca. Final con sensación dulce.

Presentación:

Botellas de cristal de 500 y 250 ml.



COOPERATIVA
DE MAGALLÓN



PAGO LA CORONA

OLIVOS CENTENARIOS

Marca:

Pago la Corona - Mélange

Variedad:

Empeltre (85%) y arbequina (15%).

Tipo de aceite:

Aceite de Oliva Virgen Extra, amparado por la D.O.P Aceite Sierra de Moncayo

Cosecha:

15 al 20 de diciembre de 2012

Elaboración:

Las olivas son entregadas en un máximo de 24 horas de ser recogidas. Las olivas de cada variedad entran por separado a la Almazara y molturadas también por separado. La mezcla final se realiza en función de sus características organolépticas.

Cata:

Frutado, con aromas a hoja verde y hierba fresca. Recuerdos a almendra, manzana y oliva madura Denso y untuoso en boca, con sensación de ligeros picante y amargor, que no destacan, en un conjunto muy armonioso y equilibrado, con sensaciones dulces y oliva más madura, al ir evolucionando el aceite.

Presentación:

Botellas de cristal de 750, 500 y 250 ml.

4.2. Aplicaciones

4.2.3. Fichas técnicas

FORMATO DIN-A4

Pantone 103 (Títulos de los apartados).
Pantone Process Black (Textos).

Syntax Roman, altura 14 puntos, interlineado
17 puntos (Títulos de los apartados, textos).



4.2. Aplicaciones

4.2.4. Estuche de regalo



4.2. Aplicaciones

4.2.4. Estuche de regalo





Universidad
Zaragoza

TRABAJO FIN DE GRADO

Plan de marketing, diseño de imagen corporativa, aplicaciones y producto asociado para una cooperativa de aceite de oliva.

PARTE 4/5, ANEXO 3, DISEÑO DE PRODUCTO

Soc. Corporativa Santo Cristo de Magallón

Autor/es:

Alberto Almorín Toro
Ignacio Berges Périz

Director/es:

Juan Carlos Palacio Calvo
Carlos Romero Piqueras

Índice

ANEXO 3-A: Diseño de un nuevo packaging para Pago La Corona -Mélange 395

ANEXO 3-B: Diseño de un nuevo producto a partir del aceite de oliva 443

ANEXO 3-A

Diseño de un nuevo packaging para Pago la Corona - Mélange

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Índice

FASE 1

- > PRESENTACIÓN COOPERATIVA 398
- > MARCA PAGO LA CORONA 399
- > PRODUCTOS PAGO LA CORONA 401
- > ESTUDIO DE MERCADO 405
- > PROVEEDORES 409
- > USUARIO 416
- > ENTORNO 418
- > CONCLUSIONES 419

FASE 2

- > EDP´S 422
- > BÚSQUEDA DE BOTELLAS 427
- > ELECCIÓN DE BOTELLA PRODUCTO 432

FASE 3

- > PLANOS BOTELLA 434
- > VALORES BOTELLA 439
- > PRECIO 437
- > PRODUCTO FINAL 440
- > TAPONES 438
- > BIBLIOGRAFÍA 441

Presentación Cooperativa Magallón

La Cooperativa Santo Cristo Magallón centra su trabajo en la producción de aceite de oliva. Se puede observar en su cartera de productos 5 artículos, divididos en dos marcas ("La Olivera" y "Pago La Corona").

Este estudio se centrará en el lanzamiento de un nuevo producto para la gama de "Pago La Corona"



La
Olivera



PAGO LA CORONA



Marca Pago La Corona

VALORES DE LA MARCA

CALIDAD

SOSTENIBILIDAD

TRADICIÓN



PAGO LA CORONA

EXCLUSIVIDAD

INNOVACIÓN

ELEGANCIA

Marca Pago La Corona

La marca Pago La Corona esta compuesta por dos artículos: "Pago La Corona" y "Pago La Corona Olivos Centenarios".

Ambas son botellas dirigidas hacia un público gourmet.

Tienen un diseño formal sencillo pero atractivo para los usuarios compradores.

Es un diseño en colores oscuros para mantener las propiedades del aceite .

Los dos productos mantienen la misma estética tanto en botella como en diseño, por lo que la elección de la botella para el nuevo producto debe seguir una línea continuista pero se tiene que diferenciar de estas dos porque es un producto de una gama inferior.

El producto se denominará Pago La Corona - Mélange. Es un Aceite de Oliva Virgen Extra, amparado por la Denominación de Origen Protegida Aceite Sierra de Moncayo. Este producto será una mezcla de las dos variedades de oliva de la zona, Arbequina y Empeltre



PAGO LA CORONA



PAGO LA CORONA



PAGO LA CORONA

OLIVOS CENTENARIOS



Producto Pago La Corona

Para determinar el tipo de botella que contendrá nuestro aceite de oliva, se estudiarán los envases de Pago La Corona.

Este análisis se debe a que el nuevo producto será un sub-producto de esta marca. Por ello, se analizará en detalle la botella actual.

CARACTERÍSTICAS BOTELLA



Modelo de botella	FIORENTINA
Capacidad	250 ml - 500 ml
Peso	300 g - 450 g
Altura	234,10 mm - 291,80 mm
Diámetro	53,30 / 44,50 mm - 65,00 / 52,90 mm
Color	Verde etrusco
Boca	Aceite Rosca PilferProof SPP31.5 STD - 20,6mm

Producto Pago La Corona

ANÁLISIS ESTRUCTURAL



Producto Pago La Corona

ANÁLISIS FORMAL

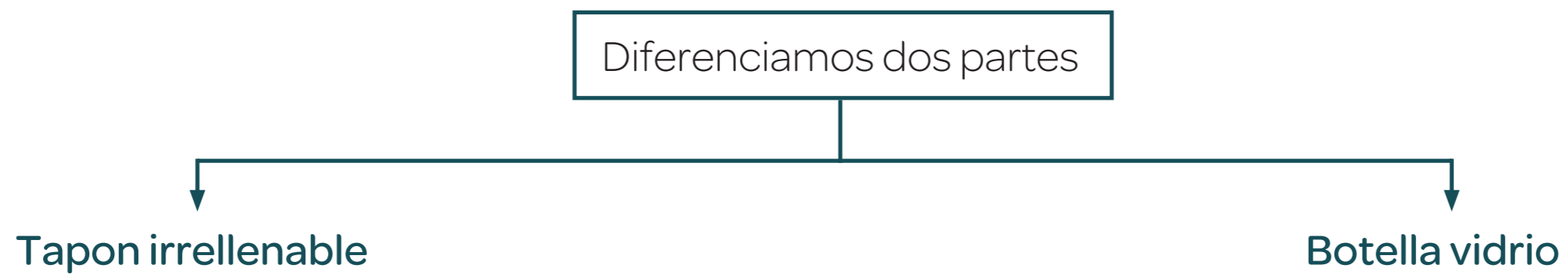


- > Diseño elegante
- > Formas ergonómicas
- > Sobriedad
- > Diseño sutil
- > Envase estilizado

Producto Pago La Corona

ANÁLISIS FUNCIONAL

Función principal : Almacenar aceite de oliva, de forma que no pueda ser derramado y que proteja al producto contra los factores térmicos.



El tapón no solamente ofrece características que impidan su relleno directo después de abrir el tapon roscado habitual de la botella, sino que presenta características que dificulten el desmontaje del tapón con respecto a la botella, es decir, el tapón irrellenable, es un dispositivo de seguridad para evitar que los consumidores rellenen el envase con otro aceite de menor calidad.



Envase que contendrá en su interior el aceite de oliva. Cuanto mas oscuro es el envase, mas protegerá al producto frente a agentes externos.

Estudio de mercado

ENVASES FAVORECEN VENTA

Los aceites de oliva embotellados en envases transparentes favorecen la venta del producto debido a que el usuario aprecia el color del aceite.

Si se adquiere el producto en un envase transparente hay que asegurarse de guardarlo en un lugar lejos de la luz.



ENVASES FAVORECEN CONSERVACIÓN

Al estar el aceite de oliva embotellado en envases opacos se conserva mejor.

La luz es enemiga del aceite, y con botellas oscuras se evita el contacto entre ambos.

Para poder vender mejor el aceite el diseño debe ser atractivo puesto que el consumidor no puede guiarse por el color del aceite.



Estudio de mercado

ENVASES FAVORECEN VENTA



COOSUR - Hojiblanca
Aceite de oliva virgen extra
Botella 1 l
Precio : 4,45€



1881
Aceite de oliva virgen extra
Botella 500 ml
Precio : 3,45 €



VICOLIVA
Aceite de oliva virgen extra
Botella 750 ml
Precio : 3,30 €



CARRASQUEÑO
Aceite de oliva virgen extra
Botella 500 ml
Precio : 3,60 €



PRADOLIVO
Aceite de oliva virgen extra
Botella 1 L
Precio : 4,30€



CAZALLA OLIVA
Aceite de oliva virgen extra
Botella 500 ml
Precio : 4,60€



EL BUEN OLIVO
Aceite de oliva virgen extra
Botella 750 ml
Precio : 8,70€



SOMONTANO
Aceite de oliva virgen extra
Botella 750 ml
Precio : 4,27€

Estudio de mercado

ENVASES FAVORECEN CONSERVACIÓN



BASILIPPO Gourmet
Aceite de oliva virgen extra
Botella 500 ml
Precio : 14,00€



Hacienda SAN FELIPE
Aceite de oliva virgen extra
Botella 250 ml
Precio : 2,87 €



PRIMERO. Royal Temprano
Aceite de oliva virgen extra
Botella 500 ml
Precio : 21,89 €



ARBOLEDA
Aceite de Oliva Virgen Extra
Botella 500 ml D.O. Bajo Aragón
Precio : 5,65€



Hacienda Iber - Arbequina
Aceite de Oliva Virgen Extra
Botella 750 ml
Precio : 6,50€



Oliambel
Aceite de Oliva Virgen Extra
Botella 500 ml
Precio : 5,95€



Quinta do Crasto
Aceite de oliva virgen extra
Botella 500 ml
Precio : 6,70 €



Hojiblanca
Aceite de oliva virgen extra selección
Botella 500 ml D.O.
Precio : 3,50 €

Estudio de mercado

Además, en el mercado actual, nos encontramos con packaging que pueden llegar a equivocar al usuario debido a que su lenguaje formal no se entiende, es decir, no parece que sean envases de aceite.



Proveedores botellas



JUVASA
ENVASES Y EMBALAJES

Juvasa fue constituida por D. Juan Valle Santos en 1987 en la localidad de Dos Hermanas (Sevilla), y tuvo su origen en la propia necesidad de su fundador para adquirir tarros de vidrio donde envasar su propia cosecha de miel para poder comercializarla, ya que, hasta ese momento no existía en España ninguna empresa dedicada a la venta y distribución de envases de vidrio a pequeña escala que pudiese atender el mercado minorista.

Nuestros objetivos de futuro se centran en mantener nuestra posición de liderazgo a nivel nacional en la distribución de envases y embalajes, trabajando estrechamente con fabricantes y clientes, para ofrecer soluciones de Packaging innovadoras y que aporten valor añadido al producto, con los precios más competitivos. Para conseguir este objetivo comenzaremos una nueva línea de negocio incorporando un equipo de diseñadores con medios técnicos de última generación para el diseño, y el desarrollo de nuevos modelos, ofreciendo así un asesoramiento integral a nuestros clientes sobre el impacto que estos nuevos productos tendrían en las áreas de costes de producción, logística y marketing de su empresa.

COSTES DE TRANSPORTE

Juvasa propone una solución sencilla y competitiva para el envío de envases de vidrio. Los productos se transportan en cajas de 40 x40x40 cm con un máximo de 20 Kg por caja para la mayoría de nuestros productos y para algunos productos en cajas de 60x40x30 cm.

ESPAÑA, solo península	40x40x40	60x40x30
De 1 a 2 cajas	6,50 €/caja	6,50 €/caja
De 3 a 5 cajas	5,40 €/caja	5,40 €/caja
A partir de 6 cajas	5,20 €/caja	5,20 €/caja



Localización de las sucursales



Proveedores botellas



Glass Pack nace en enero de 2010 de la comunión y experiencia de sus dos principales socios: We Pack Global Packaging y Croxsons.

We Pack Global Packaging, cuenta con más de 15 años de experiencia en el mercado nacional como distribuidor de tapa de aluminio. Su ánimo es consolidar su proceso de expansión en la distribución y aprovisionamiento del Packaging incorporando a Glass Pack.

Croxsons nace en Reino Unido desde 1872. Desde su inicio se posicionó desarrollando sus propios moldes de envases y botellas de vidrio y ampliando su red de distribución por todo el mercado nacional.

Durante la última década se ha convertido el mayor Consorcio Independiente y líder en el mercado de los envases exportando a más de 40 países.

Glass Pack al igual que su empresa asociada We Pack Global Packaging, desde el año 2012 celebra ser parte integral del grupo RB Packaging Group S.L.

El laboratorio de la compañía controla todo el proceso de fabricación gracias a la sinergia y proximidad de nuestros especialistas en la creación de envases de vidrio, con garantía y en tiempo record.

Con glasspack se consigue un envase exclusivo que transmitirá los valores marca y producto.

Estos objetivos se consiguen a partir de:

Propuesta de diseño operativo:

Nuestro experto trabajará conjuntamente con vosotros para crear un diseño operativo y único.

Validación productiva:

Analizará en tiempo y costes las diferentes opciones de fabricación.

Creación de molde:

Se creará un molde en exclusiva para vuestra marca/producto.

Seguimiento de fabricación:

El Service Manager asignado a vuestra cuenta, os informará a través de un report semanal del estado de fabricación de vuestros envases y de la previsión de entrega.

Localización de la sucursal



Proveedores botellas



Vetreria Etrusca es una compañía italiana que realiza envases de vidrio made in Italy desde hace 60 años

La producción de botellas y tarros de vidrio está basada en procesos innovadores y respetuosos con el medio ambiente, para satisfacer las solicitudes del mercado nacional e internacional. Vetreria Etrusca tiene en su catálogo amplia gama de formas y modelos, y puede además realizar diseños para clientes, botellas y tarros personalizados en pequeña cantidad.

La sensibilidad de crear envases y adaptarlos a la tipología del producto, la posibilidad de producir cualquier botella en sus tres espléndidos colores Extrablancos, Medioblancos y Verdetrusco® hace de Vetreria Etrusca una de las compañías líderes en la producción de envases especiales.

Vetreria Etrusca es un productor responsable con el medio ambiente.

La producción de Vetreria Etrusca está basada en la realización de tarros y botellas para uso alimentario y la personalización de los envases de vidrio, sea de modelos existentes como de diseños del cliente.

Experiencia y creatividad nos permiten producir envases de las formas más diversas – casi 1.000 artículos – en tres espléndidos colores de producción: Extrablancos, Medio-blancos y Verdetrusco® ; todo rigurosamente Made-in-Italy

CONTROL DE CALIDAD

Vetreria Etrusca sigue un estricto control del ciclo de producción: de la materia prima para la composición del vidrio, de la fusión, del ciclo de formación y hasta el control de la calidad del embalaje del envase en el palet.

LOGISTICA

La organización flexible y moderna del almacén permite a la compañía satisfacer la entrega del producto en breve plazo. Todos los envases vienen embalados en palets de madera 100x120 cm remontables, según la normativa en vigor. En cada palet se encuentra una hoja de control donde está toda la información necesaria para conocer la trazabilidad del producto y las características del artículo.



Proveedores botellas



Garrafas Gama, S.L. nace en el año 1966, dedicándose a la producción y comercialización de contenedores de vidrio para uso alimentario.

Se dan a conocer una gama de envases especiales que, por su imagen, aportan valor añadido al producto final, en forma de presentación especial. Paulatinamente crece el volumen de ventas de esta línea, a medida que el mercado se decanta por productos de más cuidada presentación.

A inicios de los 90 se introduce el envase de vidrio para embotellar aceite de calidad. Los vinos, cavas y licores españoles van ganando prestigio y conquistan mercados exteriores, demandando un envase adecuado a su categoría.

En 2005, lanzan la marca corporativa Gamavetro, a partir de la experiencia y del posicionamiento para reforzar el compromiso por ofrecer innovación, creatividad y distinción en los envases de vidrio.

Gamavetro representa y distribuye a VELVET GLASS en España

Velvet Glass International es la primera vidriería especializada en el diseño y producción de botellas de gama alta, con el objetivo de satisfacer las exigencias más sofisticadas del mercado premium de bebidas alcohólicas.

La clave del proyecto está en haber conjugado un equipo de diseñadores internacionales de fama mundial con un director con una dilatada experiencia en el mundo del vidrio; frente a los planteamientos centrados en los aspectos meramente productivos propios de la industria pesada, Velvet Glass entiende que lo que el mercado demanda es la innovación en las formas. Las problemáticas del embalaje, almacenaje, transporte, etiquetado y decoración se fusionan por vez primera con el talento y frescura del diseño.

Es esta filosofía la que conduce a la excelencia productiva, llevando a Velvet Glass a usar solo las implantaciones técnicas de más alta tecnología.

El mismo principio se sigue para las técnicas de decoración, ofreciendo soluciones de extremada calidad e innovación.

Para Velvet Glass no basta con crear nuevos y atractivos modelos; se debe centrar el esfuerzo en satisfacer las exigencias de consumo de sus clientes y de los utilizadores finales.



Proveedores botellas

Covimur Alimentaria

Covimur Alimentaria es una empresa dedicada a la venta y distribución de Envases de Vidrio para Alimentación, como Tarros, Botellas, disponemos de una sección de Tapas Metálicas Twist Off, con una amplísima experiencia en el sector. Siempre hemos apostado claramente por la calidad de nuestros productos, ya que fabricamos y distribuimos marcas de prestigio internacional. Un servicio rápido, cercano y de confianza.

En nuestro catálogo, le presentamos una gama muy amplia de referencias que podemos ofrecerles para la mejor presentación de todos sus productos al consumidor, nuestra política es asesorar al cliente a la hora de elegir nuestras referencias tanto en envases como en tapas.

La misión de Covimur Alimentaria es ser una solución global para el cliente, por ello ponen todos los medios para lograr su satisfacción, realizando un seguimiento personalizado. En la obtención de este objetivo se trabaja con productos de alta calidad, colaborando con empresas líderes y con el convencimiento que un servicio excelente es el mayor valor añadido que pueden ofrecer al cliente.

En Covimur Alimentaria, la filosofía se articula entorno a un eje principal; relación calidad-precio.

Así pues, gran parte de los productos son de creación propia y se inspiran en los valores de la tradición y el espíritu que los vio nacer.

Además, valorando la necesidad de garantizar siempre el mejor servicio, distribuyen otras marcas nacionales e internacionales, que seleccionan por su calidad, precio y diseño. De esta forma, consiguen ofrecer los mejores precios y la variedad que el mercado y los clientes esperan.



Localización de la sucursal

Proveedores botellas



En Vidrala se crean envases de vidrio; recipientes que recogen y dan forma a lo que contienen, conservando intactos y puros sus sabores y aromas; recipientes transparentes, que muestran sin engaños lo que hay en su interior.

Vidrala cree en el futuro pero, éste no es posible si no existe un necesario equilibrio entre tecnología y satisfacción de las necesidades humanas, entre crecimiento y respeto a la naturaleza

Todos los que forman parte de este proyecto industrial participan en esta declaración de principios, los trabajadores, y los que les ayudan, clientes, proveedores, administración, etc. Todos acumulan un conocimiento muy valioso de su trabajo con el que se garantiza que la mejora ambiental es un proceso vivo, que no tiene un final.

En Vidrala se apuesta por el Desarrollo Sostenible, creando futuro para todos sin perder de vista el presente, porque se cree que es posible ejercer la actividad industrial con éxito desde un balance social sincero con la naturaleza.

El Grupo Vidrala, se esfuerza día a día por incorporar los nuevos adelantos técnicos desarrollados, tanto por su propio departamento de I+D+i como por la industria mundial del envase de vidrio. Cuentan con laboratorios de control de materias primas y de producto terminado para análisis estadístico: tratamientos superficiales, controles dimensionales y de capacidad, resistencia a presión, choque térmico y otros.

Todas las etapas de la producción llevan un control automatizado e informatizado, diseñado íntegramente por el equipo de I+D. Disponen, en cada línea de producción, de maquinaria de control unitario de envases, que elimina las botellas fuera de normas. Igualmente, el proceso de paletizado se encuentra completamente automatizado y sin contacto humano, permitiendo diversas posibilidades de presentación.

MISIÓN

En Vidrala favorecemos, dentro del sector del envase, el desarrollo de nuestros clientes dando respuesta a sus necesidades satisfaciendo sus expectativas, y construyendo un futuro con valor sostenible para accionistas, empleados, colaboradores y sociedad en general.

VISIÓN

Ser empresa de referencia en el sector del envase, creando futuro y anticipándonos a los cambios, sobre la base de nuestro equipo humano y capacidad de innovación.

VALORES

Futuro, Ética, Creación de valor y justo reparto



Proveedores botellas

Glass
pack



JUVASA
ENVASES Y EMBALAJES



vetreria
etrusca **VE**



gamavetro
GARRAFAS GAMA


vidrala



Covimur Alimentaria

Usuario

El aceite de oliva es un producto consumido tanto en hogares como en restaurantes por lo que va dirigido hacia todo tipo de usuarios, niños, adultos, ancianos, etc.

Por ello, se debe obtener un producto atractivo para todos ellos para que pueda destacar en el mercado.

También habrá que tener en cuenta el consumo de aceite de oliva actual en España. El producto va a ser de gama media, por lo que podrá ser adquirido prácticamente por todo tipo de usuarios sin tener como condición el nivel económico.

Nos vamos a encontrar con dos tipos de usuarios principalmente.

Por un lado aquellos usuario que compran el aceite de oliva en el supermercado, a los cuales hay que ganarse por el diseño de la botella y por que puedan apreciar la calidad del aceite de oliva. Por tanto, para estos usuarios quizás sea mejor una botella transparente donde pueda ver el color del aceite de oliva.

A continuación, se muestra una tabla con el consumo per capita de aceite según la condición económica.

Por otro lado, nos encontramos con el usuario consumidor

Este tipo de usuario nos lo encontramos tanto en un entorno doméstico como en un entorno Horeca.

En el entorno doméstico se buscara, principalmente, la calidad del producto a un precio razonable. En cambio, un usuario que consume el aceite de oliva en un entorno profesional espera un articulo atractivo tanto en diseño de botella como en calidad de producto.

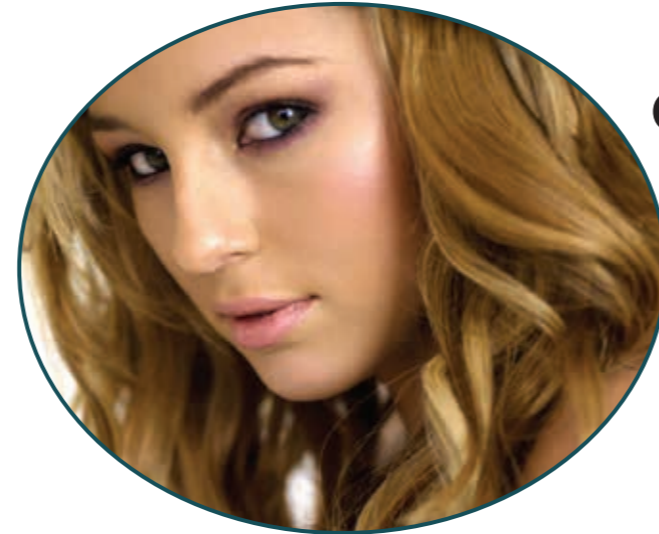
	Consumo medio	CONDICIÓN ECONÓMICA			
		Alta-media/alta	Media	Media/baja	Baja
ACEITE DE OLIVA	8,90	9,90	8,80	8,57	8,36
Oliva Virgen extra	2,81	3,76	2,86	2,42	2,39
Resto aceite oliva	6,09	6,14	5,94	6,15	5,97



Usuario

El producto estará dentro de la familia "Pago La Corona" por lo que será un producto con unas características y unos valores acordes al resto de artículos de esta familia.

Por lo tanto, nos encontraremos con un usuario con las mismas características que representa el producto



CARÁCTER



FAMILIAR



SALUDABLE



PAGO LA CORONA

MÉLANGE



TRADICIONAL



ELEGANTE

Entorno

Este producto esta destinado principalmente para dos entornos.

El entorno doméstico y el entorno Horeca.

Cada uno de ellos tiene unas características, pero el producto debe encajar en los dos entornos.

Doméstico

Ha de ser una botella la cual pueda ser almacenada con facilidad, pero ha de ser ergonómica para que se pueda utilizar con facilidad.

En este entorno la botella se puede dañar y manchar facilmente puesto que esta expuesta al contacto con otros productos.

Debe de ser una botella resistente para poder evitar que se rompa en cualquier golpe.

Además, esta botella deberá conservar intactas las propiedades del aceite para que el usuario pueda consumirlo a lo largo del tiempo.



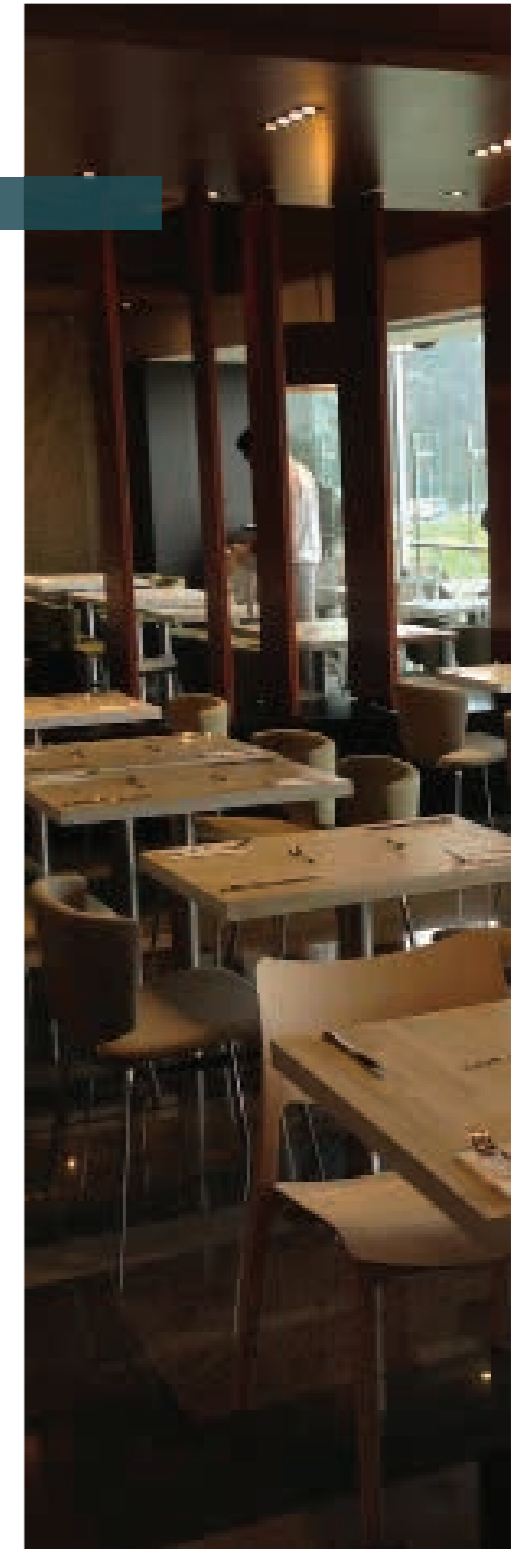
Horeca

Las botellas destinadas para el sector Horeca tienen que ser elegantes. Son botellas que están expuestas en todo momento, por lo que se tienen que adaptar al nivel del restaurante.

Al igual que en el entorno doméstico debe de ser resistente ya que también puede recibir golpes.

En este caso es importante que el usuario pueda controlar la cantidad de aceite que quiera utilizar.

Esta botella ha de ser ergonómica porque será utilizada tanto por usuarios del restaurante como por los camareros.



Conclusiones

Analizados los productos análogos al que será el nuevo producto de la cooperativa y vistos los packaging mas innovadores que nos podemos encontrar en el mercado, se obtienen una serie de conclusiones.

- > Se tiene que tener cierta continuidad con los productos actuales de la cooperativa.
- > Los productos de gama media se ofrecen al consumidor en botellas de vidrio pues que estas botellas otorgan al producto calidad
- > Se buscan botellas lo mas limpias posibles, cuanto menos espacio ocupe la etiqueta mejor. El objetivo debe de ser una botella económica, ligera y con un diseño distintivo.
- > La botella oscura favorece la conservación del aceite, debido a que impide que los rayos ultravioletas estén en contacto directo con el aceite. Aunque las botellas transparentes venden mejor el producto. Se debe de disponer de un envase que favorezca tanto la venta como la conservación. Es fundamental que el envase sea capaz de vender el producto pero también que lo protega de agentes externos.
- > Predominan las botellas blancas en el mercado.
- > Debido al sobrecoste, la botella no se diseñará sino que se comprará a un distribuidor. Además, la botella deberá estar disponible en tres formatos : 250 ml, 500 ml y 750 ml. Respecto al precio, no puede ser elevado debido a que se aumentaría el precio del producto final. Seria conveniente trabajar con una empresa nacional para abaratar costes.
- > El tapón ha de ser irrellenable.
- > Se buscan formas innovadoras, cada vez se diferencian más de las formas tradicionales de las botellas de aceite.
- > Actualmente, el packaging y la botella tienen prácticamente la misma importancia.
- > El aceite vendido en botella da una mejor imagen a la compañía por lo que se buscará una botella que dignifique el producto.
- > Al utilizar envases de cristal se conserva mejor el producto debido a que este no cede sustancias extrañas al producto y no altera su calidad.
- > Aquella parte de la población con unos recursos economicos mas elevados compran aceite de oliva virgen extra. Además, el consumo de aceite de oliva es mayor en este grupo social tambien.
- > Se busca representar con el producto elegancia, caracter, tradicion, familiar y salud.
- > Es un producto adaptable tanto a un entorno doméstico como a un entorno Horeca. Sus propiedades y su apariencia deberá favorecer su incursión en ambos mercados

Fase 2

Definición del producto

Búsqueda de una botella de aceite para un nuevo producto.

Objetivos

> Motivos del Diseño

Lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

Seguir una línea continuista con la gama de productos "Pago La Corona".

Debido al presupuesto, no se tiene capacidad para diseñar un nuevo envase, por lo que se busca uno ya existente entre diferentes proveedores.

> Mejoras que se pretenden lograr con el producto

Producto sencillo.

Búsqueda de un nuevo rango de usuarios.

Fácilmente vendible.

Funcionales

> Función principal

Encontrar una nueva botella que transmita los valores necesarios para crear un nuevo producto acorde a la estrategia de la cooperativa.

> Función secundaria

Búsqueda de un envase que conserve inalterables las características del aceite de oliva.

Envase atractivo para el consumidor.

Envase que tenga el rol adecuado en la familia de productos de "Pago La Corona", es decir producto de gama inferior a los otros dos ya existentes.

> Uso

Secuencia de uso sencilla.

Edp´s

Entorno

- > Versátil y adaptable a la mayoría de los entornos.
- > Posibilidad de utilizar en cualquier establecimiento alimenticio.
- > Facilidad para transportarlo de un lugar a otro.
- > Fácil almacenamiento.

Usuario

- > Posibilidad de ser usado por todo tipo de usuarios.
- > Cualquier usuario independientemente de su poder adquisitivo pueda comprarlo.
- > Producto que sea atractivo tanto para el usuario comprador como para el usuario final.

EDP's

Ergonómico

> Producto fácil de manipular.

Formales

> Visualmente atractivo.

> Mantenga una estética acorde a los productos de la cooperativa.

Envase y embalaje

> Envase que llame la atención del consumidor.

> Que deje la función del producto clara.

> Que contenga los marcados de la normativa.

> Permite transportarlo y almacenarlo de forma óptima.

> El producto vaya debidamente protegido.

Especificaciones del cliente

Mercado

A diferencia de los demás productos de Pago La Corona, los cuales están pensado para un mercado regional y que disponen de una imagen mas tradicional. Pago La Corona Mélange es un producto diseñado para la exportación y con una imagen mas actual.

Precio

El nuevo producto no superara en precio a los de su familia. Aunque este destinado a mercados de exportación, el precio al que se va a vender es medio/bajo.

Se han estimado los precios a los cuales se venderían los diferentes formatos del producto en función a los otros precios de los productos de Pago La Corona:

> 750 ml_ 4,20 € - 4,70 €

> 500ml_ 3,40 € - 3,70 €

> 250ml_ aprox 2,90 €

Búsqueda de botellas

Se ha optado por trabajar con la empresa Juvasa, debido a que ofrece una amplia variedad de envases y facilita a los consumidores el transporte de la compra realizada y con la empresa Vidrala, ya que la cooperativa ya tiene experiencia de encargos anteriores con esta compañía.

Dentro de estas empresas, podemos observar una amplia diversidad de envases.



Búsqueda de botellas

De la gama de botellas que ofrece las compañías se procederá a elegir tres para estudiarlas y proceder a la elección de una de ellas. El único requisito indispensable es que las botellas estén disponibles en 250 ml, en 500 ml y en 750 ml.

MODELO DORICA



MODELO MARASCA



MODELO ISIS



Búsqueda de botellas

OPCIÓN 1: MODELO DORICA



Siguiendo las directrices de las Edp´s y de las conclusiones se opta por una botella siguiendo la continuidad con las ya existentes de "Pago La Corona".

Dispone de un amplio espacio para colocar la etiqueta

Nos podemos encontrar este modelo de envase en las tres tamaños necesarios: 250 ml, 500 ml, 750 ml.

En este caso se ha optado por una botella blanca, para poder vender mejor el producto ya que el usuario puede ver el color del aceite.

Esta botella viene con una boca rosca SPP 315.

A continuación se expondrán los precios de cada botella para cada formato.

250 mL_ 0,38 €

500 mL_ 0,41 €

750 mL_ 0,54 €

Búsqueda de botellas

OPCIÓN 2: MODELO MARASCA



Botella que continua la línea de diseño de las botellas ya existentes.

Dispone de un amplio espacio para colocar la etiqueta que será el camino por el cual se deberá vender el producto puesto que se ha optado por una botella verde AV, que se combina con el color del aceite. Se ha optado por un botella de color para que el aceite se conserve durante más tiempo.

Nos podemos encontrar este modelo de envase en las tres tamaños necesarios: 250 ml, 500 ml, 750 ml.

Esta botella viene con una boca rosca SPP 315.

A continuación se expondrán los precios de cada botella para cada formato.

250 mL_ 0,32 €

500 mL_ 0,43 €

750 mL_ 0,47 €

Búsqueda de botellas

OPCIÓN 3: MODELO ISIS



Con esta botella se busca una diferenciación con la otra gama de productos.

Se pasa de botellas prácticamente cuadradas, a una botella más cilíndrica.

Al igual que en la primera opción, se busca vender el producto por ello se ha optado por una botella blanca.

Nos podemos encontrar este modelo de envase en las tres tamaños necesarios: 250 ml, 500 ml, 750 ml.

Esta botella viene con una boca rosca BVP 31,5 STD

A continuación se expondrán los precios de cada botella para cada formato.

250 mL_ 0,12€

500 mL_ 0,17€

750 mL_ 0,25€

Elección botella producto

MODELO MARASCA



Una vez presentadas al cliente las tres opciones, ha optado por elegir el modelo **“Marasca”**.

Como se ha argumentado anteriormente es un modelo similar al ya utilizado para los productos de “Pago La Corona” y ese ha podido ser una característica fundamental a la hora de seleccionar esta botella.

Además, la botella esta coloreada, al igual que las otras dos, lo que permite una mejor conservación del producto. Asimismo, el verde etrusco de la botella, da una sensación de menor calidad que el negro.

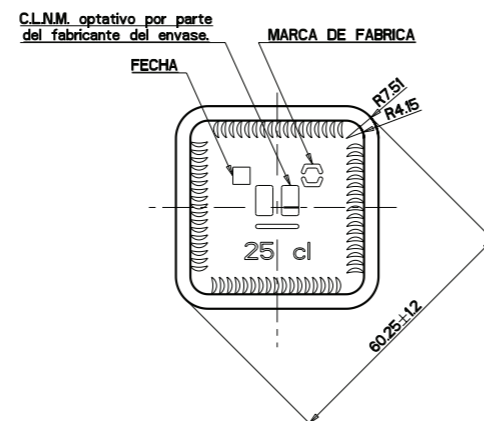
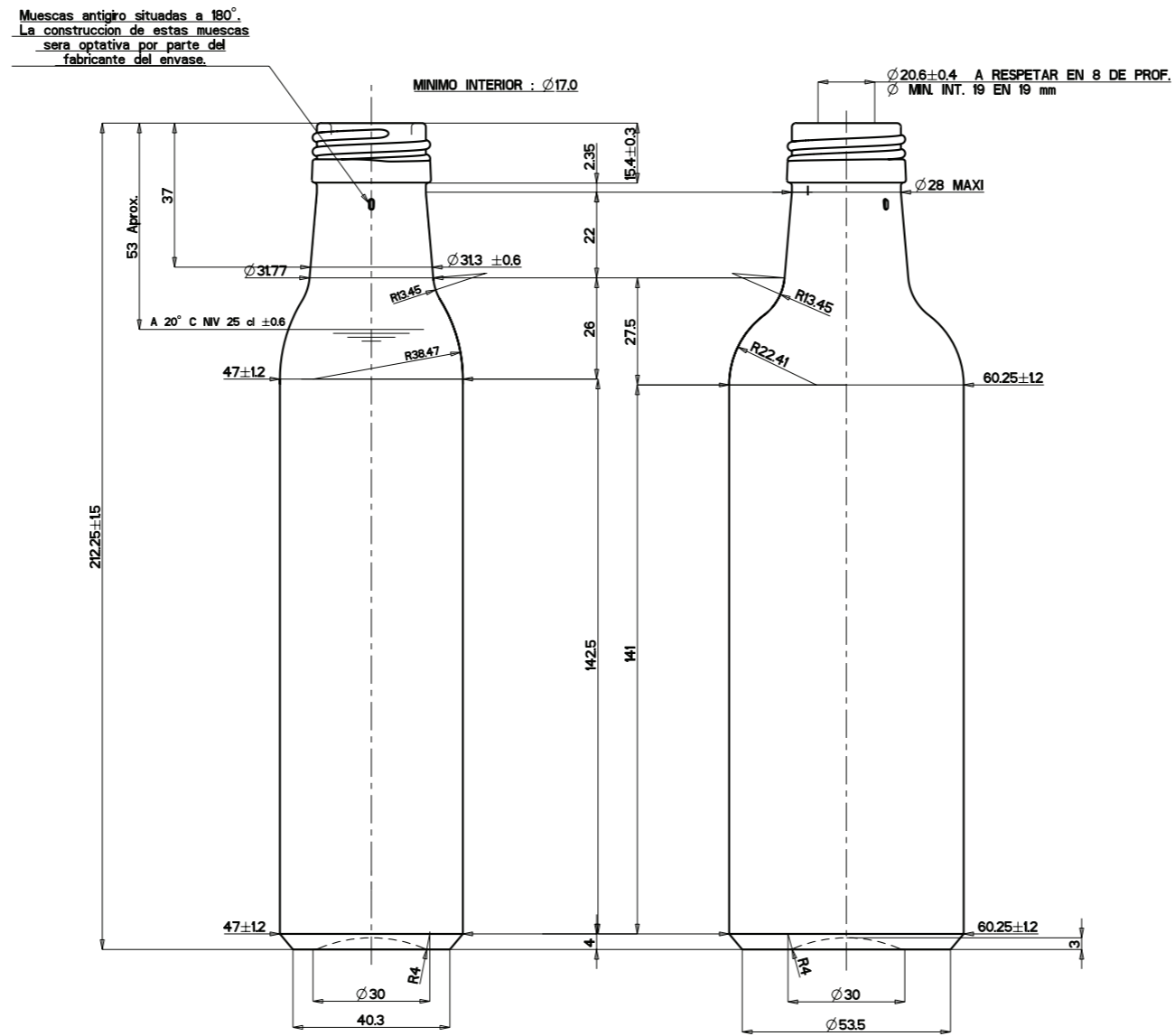
En el caso de las otras dos botellas, según el cliente, se diferenciaban mucho de las botellas actuales, tanto por el color como por el diseño formal.

ELEGIDA

Fase 3

Planos

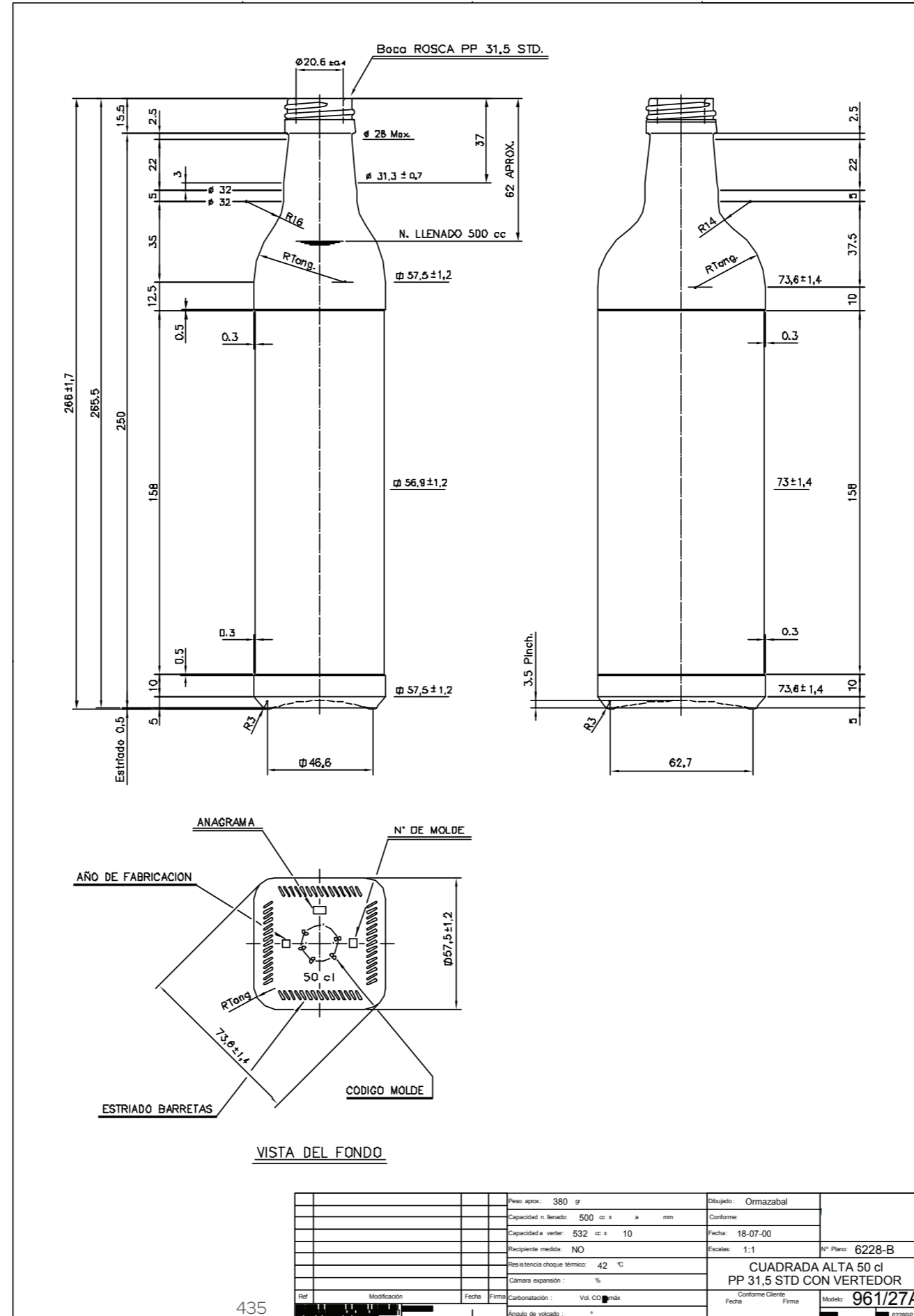
MARASCA 250 ml



21-6-11	C	BL.Ortega	Se incluye código alfanumérico.
27-7-06	B	BL.Ortega	Cambio denominación.
FECHA	IND	NOMBRE	MODIFICACIONES
DIBUJADO:	BL.Ortega		VISADO: <i>[Signature]</i>
FECHA:	17-11-2005		
MODELO:	MARASCA 25		
ESCALAS:	CLIENTE:		
1/1	STD		
ESTE PLANO ES PROPIEDAD EXCLUSIVA DE SAINT-OBAN VICASA, S.A. Y NO PUEDE SER REPRODUCIDO			

Planos

MARASCA 500 ml






435

				Peso aprox: 380 gr	Dibujado: Ormazabal
				Capacidad n. llenado: 500 cc \pm a mm	Conforme:
				Capacidad a vender: 532 cc \pm 10	Fecha: 18-07-00
				Recipiente medida: NO	Escala: 1:1
				Resistencia choque térmico: 42 °C	N° Plano: 6228-B
				Cámara expansión: %	CUADRADA ALTA 50 cl PP 31,5 STD CON VERTEADOR
Ref	Modificación	Fecha	Firma	Carbonatación: Vol. CO ₂ máx	Conforme Cliente Fecha Firma Modelo: 961/27A
				Angulo de volcado: °	6228BP

Precio

Al ser un producto nuevo, es de imposible previsión cuantas botellas habrá que comprar, así que, se hará un mínimo pedido, es decir, un palet de cada formato de botella.

	Descripción	Cantidad palet	Total unidades	Precio unidad	Precio palet
	Módulo Marasca 250 ml Palet de 3675 unidades	1	3675	0,32 €	1148,43 €
	Módulo Marasca 500 ml Palet de 2380 unidades	1	2380	0,43 €	1024,7 €
	Módulo Marasca 750 ml Palet de 1666 unidades	1	1666	0,47 €	787,7 €
				Unidades totales	7721 ud.
				Precio total	2960,8€

Tapones



Tapon A315 prefiletado SPP31.5x24 negro con vertedor integra



Tapon A315 prefiletado SPP31.5x24 oro con vertedor integrado



Tapon A315 prefiletado SPP31.5x24 plata con vertedor integra



Tapon A315 prefiletado SPP31.5x24 verde con vertedor integra

Valores de la botella

_SENCILLEZ

_ELEGANCIA

_PROTECCIÓN

_TRADICIÓN

_PRESENCIA

_ESTABILIDAD

_CALIDAD



Producto final



Bibliografía

Consumo de aceite de oliva en España. Variables sociales y territoriales. Víctor J. Martín Cerdeño

<http://www.santocristodemagallon.com/index.html>

<http://www.carrefour.es/>

<http://www.elcorteingles.es/>

<http://www.hipercor.es/hiper/hipercor/index.jsp>

Google imágenes

<http://www.santocristodemagallon.com/index.html>

<http://www.juvasa.com/>

<http://www.gamavetro.com/index2.html>

<http://www.covimur-alimentaria.es/>

<http://www.glasspack.es/>

<http://www.vetreriaetrusca.it/es/index.asp>

<http://www.vidrala.com/es/home>

ANEXO 3-B

Diseño de un nuevo producto a partir del aceite de oliva

COOPERATIVA DE MAGALLÓN

Índice

FASE 1

- > DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS 448
- > ¿QUE ES EL ACEITE DE OLIVA? 449
- > PROPIEDADES ACEITE DE OLIVA 451
- > PRODUCTOS ACEITE DE OLIVA 459
- > ELABORACIÓN PRODUCTOS 471
- > RECIPIENTES ACEITE 479
- > CICLO DE VIDA DEL ACEITE 483
- > CONCLUSIONES 489
- > NICHOS DE MERCADO 493

FASE 2

- > EDP´S 499
- > GENERACIÓN,ELECCIÓN CONCEPTOS 505
- > JUSTIFICACIÓN ELECCIÓN 509
- > VIABILIDAD CONCEPTO 511
- > ESTUDIO DE MERCADO 513
- > CONCLUSIONES 517
- > GENERACIÓN, ELECCIÓN CONCEPTOS 518

FASE 3

- > DESARROLLO CONCEPTO 529
- > SECUENCIA DE USO 537
- > FABRICACIÓN 539
- > VENTA 543
- > PLANOS 545
- > PRODUCTO FINAL 549
- > BIBLIOGRAFÍA 552

Fase

1

Descripción y objetivos

En el plan de Marketing realizado anteriormente, se llegó a la conclusión de que para relanzar la imagen de la cooperativa sería apropiado ofrecer al mercado un producto que ninguna otra empresa hubiera desarrollado aún.

Por ello, se va a llevar a cabo el diseño de un nuevo producto a partir de las propiedades del aceite de oliva, innovando en las mismas para conseguir un producto diferente y que sea del gusto de todos los consumidores del aceite de oliva.

¿Qué es el aceite de oliva virgen extra ?



Es el zumo de la aceituna más natural. Para ello, se eligen las olivas de la mejor calidad recién recogidas del árbol, a las que se les somete a procedimientos mecánicos de presión o por medios físicos para extraer el preciado “oro líquido”.

El aceite de oliva virgen extra es el rey de los aceites de oliva. Sus cualidades organolépticas (olor, color y sabor) y su capacidad antioxidante lo convierten en el mejor de los aceites tanto para uso gastronómico como para la salud.



Propiedades Aceite de Oliva

Propiedades Aceite de oliva

Propiedades del Aceite

- > El aceite de oliva virgen es el zumo de la aceituna, por lo que conserva todo el sabor y propiedades nutritivas del fruto del olivo.
- > El aceite de oliva es el más rico en ácido oleico.
- > El aceite de oliva virgen extra (obtenido de la primera presión en frío), es muy rico en vitamina E, que protege a la grasa de la peligrosa acción de los radicales libres, oponiendo resistencia a la oxidación que estos producen sobre el cuerpo humano.
- > También tiene efectos anticancerígenos, y favorece la digestión porque estimula la vesícula biliar.
- > Ejerce un efecto protector y tónico de la epidermis.

- > Estimula el crecimiento y favorece la absorción del calcio y la mineralización
- > Por su contenido en vitamina E y el efecto antioxidante de ésta sobre la membrana celular, el aceite de oliva está especialmente recomendado para la infancia y la tercera edad (ayuda a prevenir la arteriosclerosis y sus riesgos)
- > El aceite de oliva es indicado para todas las enfermedades de hígado: insuficiencia hepática, litiasis biliar, hiperclorhidria, estreñimiento, etc. Al inverso de las demás grasas sólidas, no cansa ni el hígado ni el páncreas durante la digestión y la asimilación.



Propiedades Aceite de oliva

Beneficios para la piel

Las propiedades cosméticas del aceite nunca han pasado desapercibidas. Ya lo descubrieron los egipcios hace 5.000 años para dar masajes y para cuidar e hidratar la piel y el cabello.

También se dice de él que fue el primer calmante que se utilizó para aplacar determinados trastornos cutáneos. Los griegos y los romanos elaboraban ungüentos especiales con las hojas del olivo y su aceite para los atletas y luchadores. Y es que el listado de sus beneficios cosméticos es muy extenso.

El aceite de oliva, ayuda a restaurar los niveles naturales de humedad de la piel y combate la formación de radicales libres, que son los máximos responsables del envejecimiento de la piel.

Además, protege la piel frente a factores ambientales externos, la hidrata y mantiene la estructura de la dermis consiguiendo una mejor regeneración y mayor firmeza.

Posee propiedades nutritivas, regeneradoras, suavizantes, relajantes, tonificantes y cicatrizantes.

Pero no sólo su jugo es beneficioso para tu cuidado. El hueso de la oliva, machacado, es un perfecto exfoliante. Además, su fruto es una importantísima fuente nutritiva y un eficaz antioxidante, al igual que la hoja del árbol, que reúne un poder contra los radicales libres y reparador mayor incluso que la propia aceituna.

De este modo, muchos productos, gracias a la extracción del concentrado puro de la hoja, proporcionan una doble función antiedad: protegen y reparan frente a las agresiones externas y el envejecimiento.

El aceite de oliva virgen confiere numerosos beneficios a la piel cuando se utiliza de manera tópica, es decir, aplicada directamente en ella, ya sea en piel sana o en piel lesionada.

En piel sana se le han atribuido propiedades anti-envejecimiento que potencian el brillo, la suavidad y la elasticidad. En piel lesionada se suele utilizar como componente de algunas gasas o apósitos como limpiador, dado que al tener gran viscosidad hace esta función sin dañar las heridas o las lesiones.

Es decir, el aceite de oliva protege a la piel de las agresiones externas, mantiene su hidratación y firmeza. Por su contenido en ácidos grasos esenciales, el aceite de oliva es útil para mantener la integridad de las membranas celulares de la piel.

También fortalece la queratina de las uñas y el pelo, calma las sensaciones de picor y escozor de la piel y alivia el dolor en las úlceras y heridas.

Finalmente, cuando las heridas acaban de cicatrizar, usar aceite de oliva en forma de masajes devuelve a la piel una textura y elasticidad similar a la que tenía previamente a sufrir las lesiones.



Propiedades Aceite de oliva

Beneficios para la piel

Remedios caseros

> Aceite de Oliva como cosmético

El aceite de oliva es un excelente hidratante y reparador del cabello cuando éste está reseco, sin brillo y castigado.

Para remediarlo lo ideal es empaparnos las manos con aceite de oliva templado y extenderlo por el cabello y el cuero cabelludo dándonos un masaje mientras lo aplicamos, con objeto de que penetre.

Lo ideal es cubrirlo con una toalla húmeda- no mucho, para no empapar la cama- y dormir con el aceite en el cabello. Al día siguiente, cuando se lave, se notará una gran diferencia: estará suave, hidratado y brillante.

> Aceite de Oliva contra el acné:

Es una técnica que funciona de maravilla, se utiliza aceite para restaurar la humectación natural de la piel y sal para exfoliar la piel muerta. Mezclar cuatro cucharadas de sal, con tres cucharadas de aceite de oliva, hasta conseguir una pasta homogénea. Colocar la pasta en toda la cara y el cuello y dejar por aproximadamente un minuto, retirar con agua tibia y jabón. Repetir estos pasos diariamente por una semana, luego reducir el tratamiento a dos o tres veces por semana.

> Aceite de Oliva como hidratante y exfoliante:

Antes de ir a la cama es recomendable extenderse aceite de oliva en las manos y/o los pies y a continuación frotarlos con una esponja exfoliante suavemente, dando un masaje.

Después se cubre con unos guantes y/o calcetines y los dejas puestos toda la noche. Una vez levantado los lavas y notarás que la piel está suave e hidratada.

También se puede usar como crema hidratante aplicando una fina capa de aceite de oliva por el cuerpo después de la ducha. Hay que dejar que la piel lo absorba antes de vestirse.

Por su capacidad hidratante el aceite de oliva se aplica directamente sobre la barriga y los muslos en las embarazadas para evitar estrías. Además, revitaliza las uñas, por lo puedes aplicarlo en las cutículas.

Propiedades Aceite de oliva

Beneficios para la piel

Remedios caseros

> Aceite de Oliva como desmaquillante

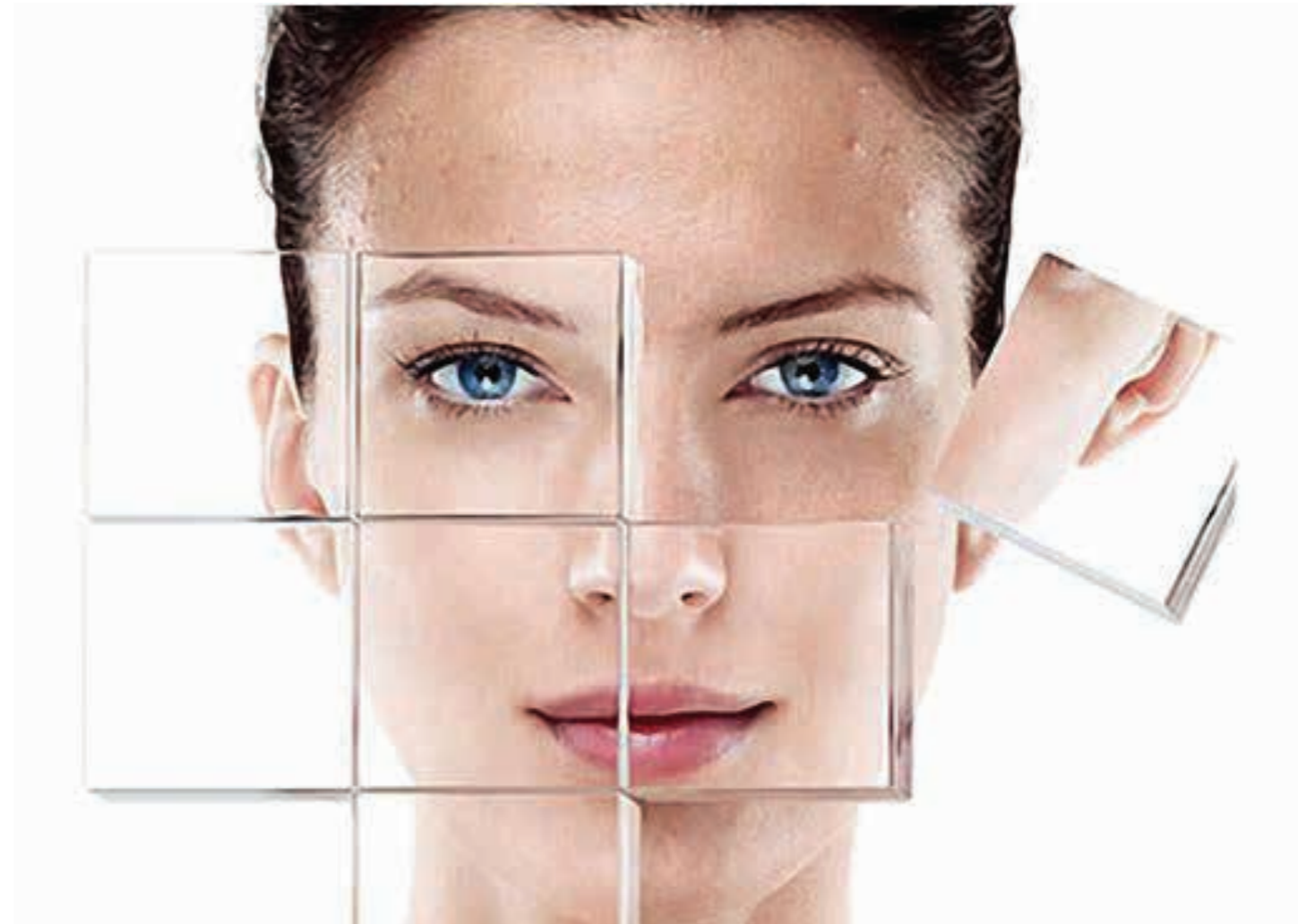
Una opción casera para retirar el maquillaje es, empañar una bola de algodón en aceite de oliva, y pasarlo por las pestañas, lavar la cara con abundante agua y jabón.

> Aceite de Oliva como sustituto de la espuma de afeitar

Esta es una muy buena alternativa, pues al usar aceite de oliva para afeitarnos, estamos humectando nuestra piel, aparte de que la cuchilla se desliza con más facilidad, facilitando el tedioso proceso de rasurado.

> Aceite de Oliva como quita grasa.

El aceite de oliva sirve para desengrasar las manos sucias de grasa para coches. Colocar en las manos, aceite de oliva, sal o azúcar, frotar bien la mezcla en toda el área sucia, lavar y enjuagar.



Propiedades Aceite de oliva

Beneficios nutritivos

El aceite de oliva es un componente fundamental de la dieta mediterránea.

El valor nutricional depende de su contenido en nutrientes y, en este sentido, es una estimación completamente objetiva e igual para todos los individuos. El aceite de oliva aporta principalmente ácidos grasos. Se considera que la grasa ingerida contribuye con el 90% de las necesidades de ácidos grasos del organismo, seguida de los provenientes de los fosfolípidos. En este sentido, el aceite de oliva puede cubrir esas necesidades de manera satisfactoria y con unas características ventajosas. Además, el resto de los componentes poseen también determinadas propiedades específicas que realzan aún más los efectos beneficiosos del aceite con respecto a otras grasas. En este estudio no se considera la influencia del aceite de oliva en el sistema cardiovascular que se estudia en detalle en otro de los trabajos de esta serie.

Si una persona ingiere habitualmente aceite de oliva, rico en ácido oleico, en los periodos interdigestivos o cuando el cuerpo requiere movilizar parte de su tejido adiposo, estará asimismo utilizando una grasa en la que predominará el ácido oleico. Es decir, los beneficios del uso de aceite de oliva se extienden incluso más allá del mismo momento de su consumo gracias a la influencia que ejerce la dieta en el perfil de la grasa que se acumula.

El aceite de oliva tiene los siguientes valores nutricionales y nutritivos:

- > 73% de ácidos grasos monoinsaturados.
- > 13,3 % de ácidos saturados.
- > 8,3 % de ácidos poliinsaturados.



Propiedades Aceite de oliva

Beneficios nutritivos

Remedios caseros

> Aceite de Oliva como laxante

En caso de padecer estreñimiento con tomar dos cucharas soperas de aceite de oliva nos aliviará. También se pueden tomar mezcladas con una infusión de manzanilla.

> Aceite de Oliva como cura para los sabañones

Para estas molestias causadas por el frío hay que aplicarse unas gotas en la zona afectada y se notará un gran alivio y mejoría

> Aceite de Oliva como alivio para la salida de los primeros dientes

A los niños pequeños al salirles los primeros dientes les puede doler las encías, con hacerles una pequeña friega con un algodón o una gasa y unas gotas de aceite de oliva les aliviaremos el dolor y las molestias.

> Aceite de Oliva contra los ronquidos

Una cuchara de las pequeñas llena de aceite de oliva, lubrica toda la garganta y ayuda a no roncar.

> Aceite de Oliva para adelgazar

Tomar en ayunas una cucharada de aceite de oliva para suprimir el apetito. Esta ingesta lleva consigo una mejora del apetito, es decir, reduce el hambre y la sensación de vacío en el estómago.

> Aceite de Oliva contra el picor de garganta

Para los picores de garganta y los dolores de garganta una cucharita de aceite de oliva nos aliviará y en el caso de los picores lo más probable es que desaparezcan.

Propiedades Aceite de oliva

Beneficios para la salud

El consumo de aceite de oliva previene el desarrollo de enfermedades cardiovasculares en personas con colesterol elevado. La presencia de ácidos grasos no saturados en este aceite disminuye el colesterol malo, aumenta el bueno y por esto ayuda a prevenir las patologías cardiovasculares. De esta forma, su consumo produce efectos positivos sobre la circulación sanguínea, cardíaca y cerebral, previniendo el desarrollo de infarto de miocardio, angina de pecho o de una trombosis cerebral.

Un estudio realizado en la Universidad de Atenas (Grecia) asegura que la ingesta regular de aceite de oliva puede reducir el riesgo de desarrollar artritis reumatoide –enfermedad inflamatoria crónica de las articulaciones–. La investigación, publicada también en el *American Journal of Clinical Nutrition*, considera que la clave parece estar en las sustancias antioxidantes presentes en este aceite que tienen la capacidad de eliminar los radicales libres –moléculas que pueden desencadenar algunas enfermedades como el cáncer y la artritis reumatoide, y el proceso de envejecimiento.

Diversos estudios epidemiológicos relacionan el consumo de este alimento con una menor incidencia del cáncer de mama, debido a las buenas cantidades de vitamina E que contiene el aceite de oliva.

Estos estudios señalan que el número de mujeres afectadas por cáncer de mama en España es un 40 por ciento menor que en EEUU debido principalmente a que la dieta mediterránea con el consumo del aceite de oliva, es mayor en las españolas que en las estadounidenses.

Productos elaborados con Aceite de Oliva

Productos elaborados con Aceite de Oliva

Gastronomía

Bombones de Aceite de Oliva Virgen Extra



9,95€

Bombones compuestos por chocolate negro y Aceite de Oliva Virgen Extra: dos sabores ancestrales y fundamentales en nuestra gastronomía, unidos en un maridaje perfecto.

Bombones rellenos de un ganache enriquecido con aceite procedente de la oliva manzanilla cacereña.

Exquisitos para tomar como acompañamiento a un café o infusión, como postre, o para regalar a alguien especial.

Crema de Chocolate Negro y Almendras



4,30€

Esta crema de chocolate negro y almendras se realiza artesanalmente a partir de manteca de cacao, azúcar, lecitina de soja, leche en polvo, aceite de oliva virgen extra y almendras.

Estas cremas untadas son un claro modelo de innovación y búsqueda de nuevas texturas y sabores.

Resulta ideal untada en pan tostado, como desayuno o merienda.

Mantecados de aceite de oliva



4,82€

- > Aceite de Oliva Virgen Extra
- > Harina
- > Sésamo
- > Azúcar

La receta puede variar en función del que la elabora, aunque estos son los ingredientes fundamentales.

El mantecado de aceite de oliva sustituye la manteca de cerdo (que da nombre a estos productos) por el aceite de oliva entre sus componentes y frenando su envejecimiento. De esta forma se consigue un mantecado con unos ingredientes más saludables.

Productos elaborados con Aceite de Oliva

Gastronomía

Pate de aceituna



- > Aceite de oliva
- > Aceituna

Pates elaborados a través de diferentes variedades de aceitunas y aceite de oliva.

La aceituna se tritura y junto con el aceite de oliva forman unos pates de diferentes sabores ideales para canapes y diversas recetas.

Infusión Especias



Esta crema de chocolate negro y almendras se realiza artesanalmente a partir de manteca de cacao, azúcar, lecitina de soja, leche en polvo, aceite de oliva virgen extra y almendras.

Estas cremas untables son un claro modelo de innovación y búsqueda de nuevas texturas y sabores.

Resulta ideal untada en pan tostado, como desayuno o merienda.

Productos elaborados con Aceite de Oliva

Cosmética para la mujer

Crema Regeneradora Intensiva

13,30€



- > Aceite de Oliva Virgen Extra (45%)
- > Aloe Vera (41,4%)
- > Cera de Abejas Natural (11,0%)

Los elementos de los que esta formada aportan a la piel castigada un alivio inmediato.

Las propiedades hidratantes, nutritivas y regeneradoras del aceite de oliva, evitan la sequedad de la piel. Su poder anti-oxidante ayuda a proteger y reparar la piel, retrasando el envejecimiento.

Los minerales, vitaminas, aminoácidos y enzimas del Aloe Vera, favorecen la regeneración e hidratación de la piel.

El efecto emoliente de la cera natural reestructura la piel, al mismo tiempo que le devuelve su elasticidad y suavidad, protegiéndola frente a agresiones externas y frenando su envejecimiento.

Leche solar protectora

8,25€

8,75€

9,75€



Una de las más importantes funciones del aceite de oliva virgen extra en la leche solar es la alta protección de la piel frente a los rayos solares, previniendo los eritemas y el enrojecimiento. Deja la piel suave y no pegajosa.

El aceite de oliva virgen extra es una fuente muy rica en ácidos grasos esenciales, que contribuyen a restaurar los niveles naturales de humedad de la piel.

Protege la piel frente a factores ambientales externos, la hidrata y mantiene la estructura íntegra de la dermis, permitiendo una mejor regeneración y por lo tanto, una mayor firmeza.

Tenemos leche solar de diferentes factores de protección: 20,30 y 50.

Desmaquillante de ojos

3,90€



Elaborado con aceite de oliva virgen extra ecológico, extracto de hoja de olivo y aguas termales, de propiedades antioxidantes, regeneradoras y suavizantes.

Por su fórmula dermopurificante (compuesto de hierbas como hamamelis, romero, salvia...), la limpieza en profundidad de los párpados se realiza con la máxima suavidad, respetando la delicada piel de esta zona.

Impregnar un disco de algodón y cubrir el párpado superior unos segundos. Deslizar el algodón sin restregar para retirar la mayor parte del maquillaje.

Productos elaborados con Aceite de Oliva

Cosmética para la mujer

Champú Suave



4,00€

Enriquecido con Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico, Extracto de Hoja de Olivo y Aguas Termales. Muy adecuado para uso diario. Limpia con suavidad y protege el cabello, ayudando a regenerarlo y a recobrar su brillo y suavidad.

Limpia con suavidad, respetando el cabello y cuero cabelludo y protegiendo el tallo capilar. Gracias al poder regenerante del Aceite de Oliva Virgen, el cabello recupera su brillo natural y vitalidad. Hemos añadido Pantenol para docilitar el cabello: le aporta flexibilidad, elasticidad y brillo. Reduce la formación de puntas quebradizas y previene el daño ocasionado por el calor del secador.

Jabón Exfoliante



2,00€

Elaborado con Aceite de Oliva Virgen Extra y Huesos de Aceituna Triturados.

Los huesos de aceituna triturados limpian los poros en profundidad, eliminan las células muertas y el sebo con delicadeza, mejorando la textura y el aspecto cutáneos y dejando una sensación de limpieza y suavidad en la piel, con un aroma natural.

En la ducha o el baño, aplicar a diario suavemente sobre la piel, especialmente en las zonas ásperas como codos, talones...y disfrutar de una piel sedosa, limpia y perfumada. Al finalizar, extender sobre la piel nuestro Body Milk La Chinata Natural Edition para prolongar esta placentera sensación.

Mascarilla Capilar Hidratante Reparadora



5,10€

Emulsión a base de Aguas Termales enriquecida con Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico, que repara, protege e hidrata, tanto el cabello como el cuero cabelludo, de los agentes externos, sequedad y fragilidad.

El cabello pierde su aspecto juvenil y saludable por los múltiples factores externos a los que se ve sometido a diario: contaminación, rayos solares, viento, frío, agua de piscinas, de mar... Desde la antigüedad, se aplica el aceite de oliva para combatirlos y lucir un cabello más sano y fuerte. Hoy en día podemos beneficiarnos de sus múltiples propiedades de una manera más cómoda y sencilla, con nuestra Mascarilla Hidratante Reparadora, y devolverle la vitalidad y brillo naturales.

Productos elaborados con Aceite de Oliva

Cosmética para la mujer

Crema de manos y uñas



3,20€

Las propiedades beneficiosas del aceite de oliva virgen extra para la piel se aprovechan todas en esta crema blanca, desarrollada especialmente para la hidratación de las manos y las uñas. Protege la piel contra factores ambientales y permite la regeneración de la piel. Las propiedades que aporta el aceite de oliva son:

- Se trata de una fuente muy rica en ácidos grasos esenciales que contribuyen a restaurar los niveles naturales de humedad de la piel.
- El principal componente del aceite, el ácido oleico, es un constituyente de las membranas celulares y de la piel.
- Tiene un notable efecto tonificante de la epidermis.
- Protege la piel frente a factores ambientales externos, la hidrata y mantiene la estructura íntegra de la dermis, permitiendo una mejor regeneración y por lo tanto, una mayor firmeza.

Jabón de Oliva Verde



2,70€

Jabón a base de Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico y Manteca de Karité.

El Karité es un árbol originario de África que produce una manteca muy apreciada en cosmética, ya que es un poderoso regenerador natural que previene el envejecimiento de la piel, suaviza en profundidad y reestructura arrugas y estrías. Unido a los beneficios inigualables del Aceite de nuestros Olivos de Cultivo Ecológico, obtenemos un jabón excelente para el cuidado diario de la piel más delicada

Protector labial



1,90€

El protector labial con aceite de oliva virgen extra se caracteriza por su poder de hidratación.

Especialmente indicado para el sol, el aire y condiciones extremas.

Estos bálsamos reparan, calman y protegen los labios de las agresiones climáticas. Les devuelve inmediatamente su aspecto suave y el bienestar.

Además incorporan protección solar de 8 y 15 respectivamente.



1,55€

Productos elaborados con Aceite de Oliva

Cosmética para la mujer

Desodorante



4,05€



4,05€



Elaborados con extracto de hoja de olivo, aguas termales y aloe vera que protegen y suavizan la piel.

Gracias a los agentes higienizantes e inhibidores de la transpiración presentes en su fórmula, el olor y la humedad son retenidos de forma natural.

Sales de baño



4,72€

- > Sales marinas
- > Aceite de oliva
- > 25gr en total

Los baños frecuentes con estas sales ayudan a reducir el estrés y colaboran en la Regeneración de la piel. Además mejora la circulación, aumenta la transpiración y destensa los músculos.

El aceite de oliva, con sus ácidos grasos esenciales, restaura los niveles de humedad en la piel. También tiene propiedades suavizantes, relajantes y tonificantes. Es el aceite que más vitaminas aporta, A,D,K,E, CONOCIDA POR SER UNA SUSTANCIA ANTI-OXIDANTE que combate la formación de radicales libres, evitando así el envejecimiento cutáneo.

Fluido Anticelulítico - 30 ml



7,26€

Elimina los depósitos de agua y grasa, gracias a los efectos lipolíticos que le confieren sus ingredientes activos, como la cafeína, la centella asiática, el fucus vesiculoso y aceites esenciales y vegetales, que mejoran la circulación facilitando el movimiento de los depósitos acumulados, calmando las molestias en zonas con celulitis.

Da firmeza y belleza en glúteos, mejora y tonifica el tono muscular.

Combate todo tipo de celulitis, mejora el camino del riego sanguíneo.

Mejora el camino del recorrido de la linfa, piernas cansadas.

Productos elaborados con Aceite de Oliva

Cosmética para la mujer

Perfume en Crema - 10gr



4,24€

- > Manteca de karité
- > Aceite de oliva virgen extra
- > Cera alba
- > Esencia natural

Compuesto con aceite de oliva virgen extra y esencias naturales que son las que le aportan la potencia olfativa al producto.

No contiene alcohol y al contener aceite de oliva permite ser absorbido fácilmente por la piel, lo que lo hace más duradero.

Leche Limpiadora Purificante



7,45€

Enriquecida con Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico y Aguas Termales elimina cualquier residuo que pueda bloquear los poros de la piel, dejándola respirar libremente. Hidrata y suaviza. Indicada para piel normal y mixta.

Elimina los restos de maquillaje y limpia los poros de células muertas e impurezas. No deja residuos grasos sobre la piel, respetando la película hidrolipídica, la barrera natural de la piel que la defiende de los agentes externos.

Es el primer paso a seguir para que los tratamientos posteriores sean efectivos.

Contorno de Ojos



7,00€

Elaborado con Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico y Aguas Termales.

El Aceite de Oliva fortalece la delicada piel del contorno de ojos, retrasando la aparición de arrugas y aportando su efecto antioxidante. La cafeína, recientemente conocida por su acción desintoxicante, elimina las toxinas, disminuyendo la intensidad de las ojeras. A ello, añadimos las propiedades oxigenantes y suavizantes de la Vitamina E y la Levadura, que junto al extracto de Hoja de Olivo, el Jazmín, y las Aguas Termales depuran, purifican y devuelven la elasticidad a la piel.

Productos elaborados con Aceite de Oliva

Cosmética para el hombre

Bálsamo After Shave

4,75€



Calma e hidrata al instante la piel irritada por la cuchilla.

Tras el rasurado con la crema de afeitar, el Bálsamo After Shave es el complemento perfecto ya que, por sus ingredientes naturales como las Aguas Termales, alivia y refresca la piel. Gracias, entre otros, al poder cicatrizante del Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico, a la incorporación del Alfa Bisalobol, un eficaz antiinflamatorio, y al Panthenol (Vitamina B), calmante de quemaduras suaves y desórdenes menores de la piel, ésta se regenera y recupera de las posibles irritaciones que deja la cuchilla.

Crema de Afeitar

3,35€



A base de Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico, para un afeitado con suavidad.

El Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico es un aliado indispensable del afeitado que, por sus propiedades hidratantes, cicatrizantes y regeneradoras, lo hacen idóneo para cualquier tipo de piel, incluso la más sensible.

Ablanda y facilita el roce de la cuchilla, logrando un afeitado suave y eficaz. La piel queda hidratada y renovada.

Gel Facial Anti-Fatiga

6,35€



Crema anti-edad que revitaliza la piel y elimina los signos de cansancio, hidratando durante 24 horas. Enriquecido con Aceite de Oliva Virgen Extra ecológico, extracto de hoja de olivo y aguas termales, este gel de textura ultra suave hidrata y purifica la piel del hombre.

Borra al instante los signos de fatiga en la piel producidos por el estrés, el cansancio o la falta de sueño. Gracias a su efecto alisador y refrescante la piel se siente renovada, rejuvenecida e hidratada.

Se absorbe con rapidez, no deja efecto untuoso.

Aplicar cada 12 horas una cantidad suficiente como para cubrir la piel del rostro y masajear de forma circular, evitando el contacto con los ojos.

Productos elaborados con Aceite de Oliva

Cosmética para el bebe

Gel de baño hidratante Baby

3,55€



Gel suave con Aceite de Oliva Virgen extra Ecológico, Extractos de Hamamelis, Margarita y Rosa blanca.

A los beneficios del Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico se le ha añadido algunos extractos de plantas como Hamamelis, antioxidante y balsámico que alivia y cuida la piel, Margarita, conocida por su acción cicatrizante y Rosa Blanca, que proporciona suavidad a la piel y un agradable aroma.

Champú Suave Baby

4,30€



Champú suave con Extractos de Tomillo, Romero y Salvia.

Para lavar delicadamente el cabello y respetar la fragilidad del cuero cabelludo, se ha combinado los beneficios del Aceite de Oliva y las Aguas Termales con la acción natural del Tomillo y el Romero, que estimulan la circulación sanguínea fortaleciendo el cabello, y de la Salvia, un poderoso revitalizador y abrillantador del cabello.

Aceite Corporal Baby

4,85€



Aceite Corporal compuesto por diferentes aceites vegetales naturales.

Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico enriquecido con ingredientes naturales como el aceite de almendras dulces que además de un antiinflamatorio natural, calma las irritaciones cutáneas, al tiempo que hidrata y suaviza. Germen de trigo, fuente natural de vitamina E que ayuda a tener una piel sana, hidratada y elástica.

Productos elaborados con Aceite de Oliva

Cosmética para el bebe

Loción hidratante Baby

4,40€



Loción hidratante con Extracto de Hoja de Olivo y Jazmín.

Elaborada con ingredientes naturales como el Extracto de Hoja de Olivo, terapéutico y antioxidante, el Jazmín, que calma y suaviza la piel y otras plantas como Salvia, Melisa, Hamamelis, Rosa, Tomillo... que protegen y cuidan la piel más frágil y sensible. Enriquecida con Glicerina y Lanolina que la protegen frente a agresiones externas al tiempo que hidratan y preservan la humedad cutánea.

Colonia Suave Baby

4,40€



Colonia con Extracto de Hoja de Olivo y Hamamelis.

Refrescante y natural, esta colonia está elaborada con Extracto de Hoja de Olivo, que calma, relaja y purifica y Hamamelis, que por sus propiedades antioxidantes y balsámicas, alivia y cuida la piel.

Proporciona un agradable aroma natural que puede ser usado por toda la familia.

Elaboración productos

Elaboración productos

Se han escogido una serie de productos elaborados con aceite de oliva y otros compuestos para estudiar, tanto su composición como su forma de elaboración.

Leche Corporal-Gama hombre

Descripción

Formulado especialmente para la limpieza diaria de la piel, de alto poder relajante y reconstituyente del manto hidrolípido. Aporta, además, un alto contenido en componentes naturales de los lípidos de la piel y sustancias de alta capacidad hidratante, a la vez que incorpora sustancias de poder saneante que ayuda a mantener el equilibrio de la flora cutánea.

Elaboración

Calentar al baño maría a 70 - 80 °C las dos fases por separado y una vez obtenida la temperatura, añadir a la fase A sobre B, poco a poco, agitando constantemente. Continuar hasta alcanzar aproximadamente 40 °C, procurando no incorporar aire. Añadir conservante y perfume. Esta leche corporal es una emulsión fluida y se puede modificar su consistencia aumentando o disminuyendo la concentración de L-200.

Composición

Fase grasa A	L-200 (base emulsionable) 120 g. Aceite de oliva 40 g. Abil cutáneo (silicona excipiente de tipo graso) 20 g. Abil K (base suavizante siliconada) 15 g. Vitamina F éster (emoliente) 10 g.
Fase acuosa B	Naturfitol Equisetum (cola de caballo remineralizante y emoliente) 50 g. Lactil (hidratante) 50 g. Glicerina (humectante) 30 g. Agua destilada 665 ml. Conservante y perfume en cantidades suficientes.

Elaboración productos

Crema facial

Descripción

Crema y loción hidratante de fragancia mediterránea. Producto hidratante para la protección y cuidado de la piel del hombre con contenido en lípidos naturales y de aplicación diaria hasta su total absorción. Crema y loción tónica con propiedades reparadoras que suaviza la tirantez e irritación después del afeitado diario con efecto antiséptico y astringente para evitar las pequeñas infecciones.

Elaboración

Una vez realizada la mezcla de las dos fases y alcanzada la temperatura de 60 °C se vierte B sobre A o al revés, indistintamente, de golpe y sin agitación. Posteriormente se homogeniza con un agitador a velocidad de 600 - 700 r.p.m durante uno o dos minutos. Se deja enfriar bajo agitación lenta al baño maría hasta los 30 °C. Después se añaden sustancias termolábiles como colágeno, conservantes, perfumes, etc. y se procede a su envasado. Como conservante podemos utilizar Kathon CG o unde benzofene y como perfume azahar en cantidades suficientes.

Composición

Fase grasa A	Base emulsionable 140 g. Aceite de oliva 40 g. Vitamina F (rica en ácidos grasos insaturados. Evita la desecación) 10 g.
Fase acuosa B	Lactil (hidratante) 50 g. Glicerina (humectante) 30 g. Agua destilada 730 ml.

Elaboración productos

Leche Corporal-Gama mujer

Descripción

Contiene extractos vegetales naturales como la uva, productos especialmente hidratantes y emolientes cuyo uso diario confiere a la piel reseca la protección y suavidad que necesita. Su uso después de la exposición al sol previene la deshidratación y prolonga el bronceado.

Aplicar después del baño sobre todo el cuerpo, especialmente en las zonas más reseca (manos, rodillas, talones, ...).

Composición

A	Base loción L-200 (base emulgente no iónica) 80 g. Para cada materia: Aceite de semilla de uva 40 g. Aceite de oliva 40 g. Aceite de almendras y avellanas 40 g. Perhidroescualeno (emoliente y humectante) 50 g. Vitamina F-éster glicérico (regulador del metabolismo de las grasas de la piel) 20 g. Vitamina E-acetato (antioxidante) 3 g.
B	Extracto hidroglicólico (emoliente, humectante, epitelizante, antiinflamatorio) 50 g. Agua desmineralizada csp. 753 ml.
C	Kathon CG (conservante) 1 g. Esencia ctfa (perfume) 3 g.

Elaboración

Calentar a 70 - 75 °C en baño maría y por separado A y B. Una vez fundido A, se saca del baño y se vierte B sobre A agitando de forma continua rápida y en el mismo sentido hasta alcanzar 30 °C, y añadir C. Seguir agitando hasta enfriamiento de la mezcla y formación de la emulsión homogénea. La realización correcta de cada paso nos llevará a la obtención de una emulsión sin grumos, señal de una perfecta interposición entre las fases. Es conveniente el uso de homogeneizador o de agitador mecánico a fin de obtener emulsiones más estables y homogéneas.

Elaboración productos

Crema Hidratante Facial

Descripción

En las cremas hidratantes el extracto de almendra se usa para suavizar todo tipo de piel incluyendo pieles secas y escamosas. Es emoliente suavizante e hidratante y ayuda a desinflamar.

También, para disfrutar de una piel fresca y revitalizada, rehidratada y más densa con una textura de "crema de agua" fresca y fundente ya que contiene néctar puro de uva, de propiedades hidratantes donde hidrata las capas superiores de la epidermis, que despertará tu piel y tus sentidos.

Composición

Fase grasa I	Base Soft Care 1772 (autoemulsionable no iónico) 12% Para cada materia: Aceite de semilla de uva 5% Aceite de oliva 5% Aceite de almendras y avellanas 5%
Fase acuosa II	Lactil (INMF) 5% Glicerina 3% Agua destilada 74,9%
III	Dowicil 200 (Conservador) 0,1%. Perfume c.s.

Elaboración

Calentar por separado las fases I y II, aproximadamente hasta 60 °C a baño maría. Verter II sobre I poco a poco y en continua agitación hasta total emulsificación, y hasta que alcance los 40 °C. Añadir la fase III.

Elaboración productos

Jabón de manos

Descripción

Jabón suave ideal para la higiene diaria de las manos sin agredir las pieles delicadas que respeta y mantiene la hidratación y protección natural gracias a sus componentes de extractos de uva, aceite de oliva, aceite de almendras y avellanas, o extractos de arroz que le dan propiedades calmantes y suavizantes. No pica en los ojos y de suave fragancia mediterránea

Elaboración

Disolver la sosa en el agua, calentando un poco. Añadir poco a poco el aceite removiendo durante, al menos, una hora. Perfumar cuando haya bajado algo la temperatura hasta 30 °C.
Verter sobre moldes adecuados.

Composición

Para cada materia:

Aceite de semilla de uva 250 ml.

Aceite de oliva 250 ml.

Aceite de almendras y avellanas 250 ml.

Extracto de arroz 250 ml.

Agua destilada 250 ml.

Sosa cáustica 42 g.

Esencia de lavanda c.s.

Elaboración productos

Champú

Descripción

Champú formulado con activos cosméticos y una base tensioactiva a base de extractos de uva, aceite de oliva, aceite de almendras y avellanas, o extractos de arroz especialmente diseñado para cabellos y cuero cabelludo que permite su uso diario. Actúa desenredando y proporcionando suavidad con nuestra fragancia mediterránea

Elaboración

Mezclar Abil Antiestatic y perfume (I). Añadir el extracto de Avena a la base N-champú (II). Incorporar I a II en continua agitación suave.

Composición

Fase I	Abil Antiestatic (feniltrimeticona) 1 g. Perfume 0,3 g.
Fase II	Para cada materia: Aceite de semilla de uva 10 g. Aceite de oliva 10 g. Aceite de almendras y avellanas 10 g. Extracto de arroz 10 g. Base N-Champú (mezcla comercial de tensioactivos) 88,7 g.

Recipientes

Recipientes



Aceitera con dosificador que permite al usuario controlar el todo momento la cantidad de aceite. Además, dispone de un asa en un lateral para mejorar la ergonomía del producto y facilitar la tarea al usuario.



Aceitera para mesa, la cual dispone de un cuello para evitar el goteo. Tiene un diseño piramidal para que el usuario pueda utilizarla de una manera ergonómica. El vertedor tiene un orificio muy pequeño mediante el cual se derrama la cantidad precisa de aceite.



Aceitera clásica elaborada en acero inoxidable. Dispone de un asa para que el usuario pueda manejar el producto con facilidad y un vertedor para dirigir el aceite en el cual la parte final es mas estrecha para poder controlar la cantidad de aceite.



Para este caso, en una botella de aceite, se ha colocado un dispensador para que no caiga de una manera tan brusca el hilo de aceite desde la botella.

Recipientes



Dispensador de aceite en spray. Su sistema de spray dosifica la cantidad de aceite deseada y resulta muy limpio. Incluye un tapón de acero inoxidable que aporta un toque moderno y distinguido. Fabricado en acero inoxidable y metacrilato.



En ocasiones, el aceite se guarda en las mismas garrafas que se compra para después ir rellenando aceiteras, o en otras ocasiones, se utiliza el aceite directamente desde la garrafa, lo que resulta incomodo, debido a que controlar el hilo de aceite es complicado.



Aceitera en forma de extintor, perfecta para regalos de empresa. Esto es un ejemplo de las formas que puede adaptar una aceitera. En este caso, el funcionamiento es similar al anterior ya que también es dispensador en spray.



En restaurantes de alta gama, no se colocan aceiteras en la mesa, sino que los usuarios disponen de botellas de aceite. Estas botellas, habitualmente, son irrellenables. Además, disponen de dispensador para poder controlar la cantidad de aceite.

Recipientes



Al igual que sucede con la garrafa de 5 L, hay usuarios que utilizan directamente el aceite desde las botellas de 1 L. Estas botellas son normalmente utilizadas para echar el aceite a la hora de cocinar.



Es un caso similar al de las garrafas de 5 L. En este caso lo único que cambia es el envase, en vez de PET, es acero o aluminio.



Aceite de forma tradicional, pero con cuello para evitar el goteo. Este tipo de aceiteras son ideales para la realización de masajes, debido a que dan una sensación de sobriedad y elegancia.



Aceitera de diseño, el cual tiene un sistema de antigoteo. El envase de en porcelana blanca de total opacidad preserva intactas todas sus propiedades. Una lengua de porcelana, que sirve de cauce y expositor, evita el goteo y favorece el retorno del aceite, permitiendo disfrutar de su color, textura y ritmo.

Ciclo de vida Aceite de Oliva

Ciclos de vida

ALIÑAR

ADQUIRIR EL PRODUCTO

- > Grandes cantidades
- > Botellas de 1 L, 0,75 L, 0,5 L o de 0,25 L



UTILIZAR EL PRODUCTO

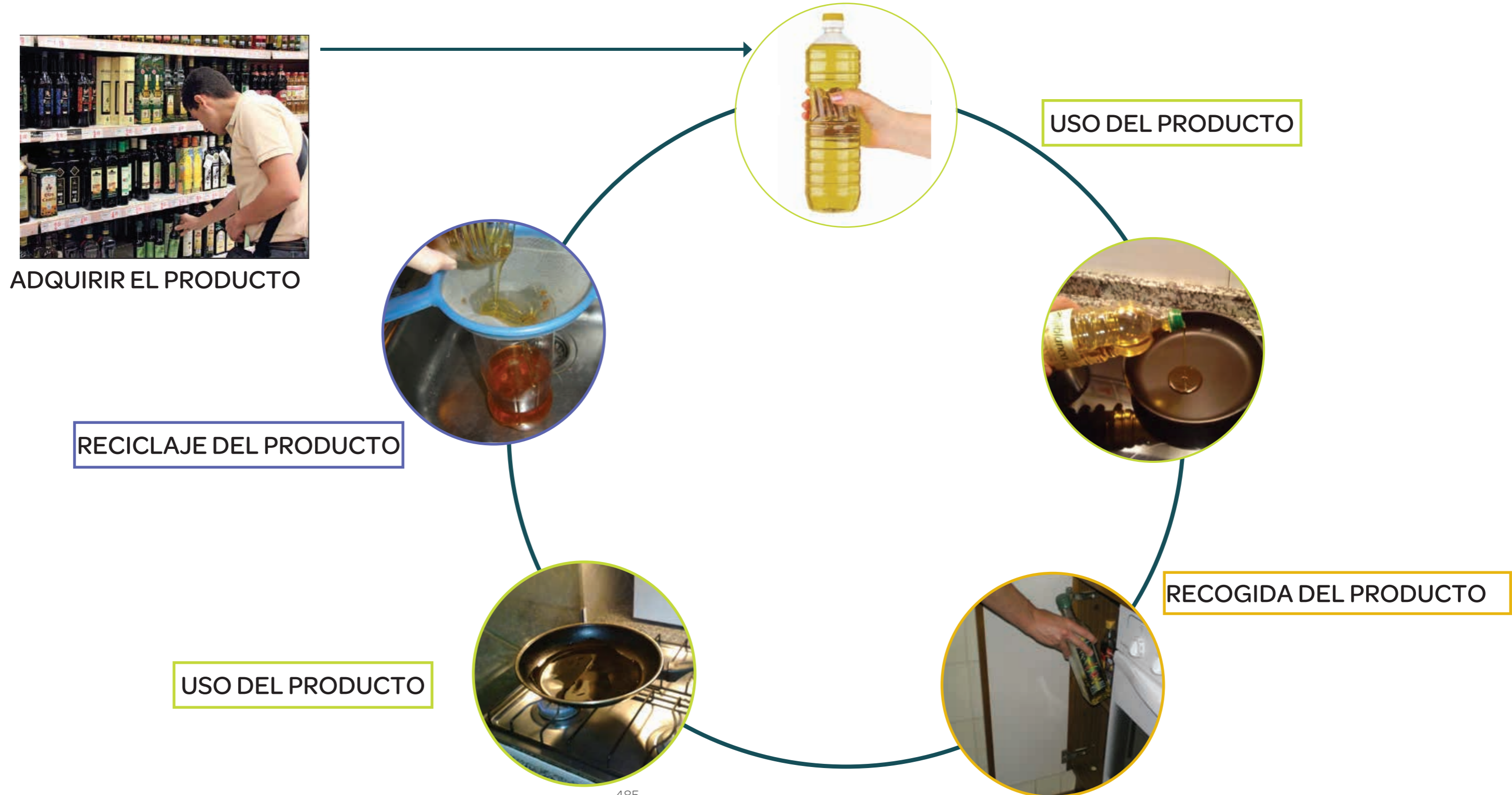


RECOGER EL PRODUCTO



Ciclos de vida

COCINAR



Ciclos de vida

MASAJE



ADQUIRIR EL PRODUCTO

RECOGIDA



PREPARACIÓN



USO

Ciclos de vida

COSMÉTICA



ADQUIRIR EL PRODUCTO

RECOGIDA



PREPARACIÓN



USO



Conclusiones

Conclusiones

- > El aceite de oliva es un producto el cual se puede utilizar para una gran cantidad de usos debido a sus propiedades.
- > Utilizar el aceite como calmante muscular ofrece una salida comercial nueva para un producto enca-sillado actualmente en el mercado alimenticio.
- > El aceite de oliva podría ser sustituto de cremas hidratantes. Además el hueso de las olivas machaca-do podría sustituir a las cremas exfoliantes.
- > El hecho de que pueda potenciar el brillo, la suavidad y la elasticidad de la piel es una oportunidad para desarrollar un producto cosmético.
- > La función cicatrizante del aceite de oliva es un punto fuerte que se puede explotar.
- > El aceite de oliva podría ser sustituto de cremas hidratantes. Además el hueso de las olivas machaca-do podría sustituir a las cremas exfoliantes.
- > El aceite de oliva cubre la necesidad de ácido grasos que el cuerpo necesita. Además, los beneficios de ingerir este producto van más allá del momento del consumo.
- > El consumo de aceite de oliva tiene efectos positivos sobre la circulación sanguínea, cardíaca y cere-bral. Asimismo, existe una menor incidencia del cáncer de mama en aquellos lugares donde el consumo de aceite es mayor.
- > A partir de los remedios caseros se pueden obtener productos que sean atractivos en el mercado y útiles para los usuarios.
- > En lo referente a la gastronomía, el uso de aceite de oliva ha aumentado. Actualmente, no solo se uti-liza para cocinar o para aliñar, sino que cada vez es más común productos elaborados con aceite de oliva.

Conclusiones

- > Si se observan los productos que hay en el mercado de la cosmética, se aprecia que hay un amplio abanico de artículos elaborados con aceite de oliva y que estos productos con el paso de los años van en aumento.
 - > La elaboración de los productos depende de la composición de cada uno. En la mayoría de ellos se pueden diferenciar dos o más partes, las principales son fase grasa y fase acuosa. El aceite de oliva siempre forma parte de la fase grasa.
 - > El sistema antigoteo es muy importante para los usuarios.
 - > Se está evolucionando desde la aceitera clásica a nuevas aceiteras con sistema de spray y/o con formas novedosas.
 - > Cada vez se le da más importancia a poder controlar la cantidad de aceite que se vierte.
 - > Hay usuarios que no utilizan aceiteras, sino que vierten el aceite desde su envase original ya sea en botella o en garrafa.
 - > Se han estudiado cuatro actividades en las que se utiliza aceite de oliva: Aliñar, cocinar, masajes y utilizar el aceite como cosmético.
- En todos los casos, lo más importante es que la aceitera o la botella sea ergonómica y no gotee.

Nichos de mercado

Nichos de mercado

Una vez analizadas las conclusiones, se identificarán los posibles nichos de mercado para desarrollar un producto novedoso con aceite de oliva.



Solución problemas musculares



Beneficios de consumir una cucharada de aceite de oliva.



Favorecer el desarrollo de los bebés.



Envases para productos cosméticos



Aceiteras de regalo innovadoras.

Nichos de mercado

A continuación, se exponen los nichos de mercado descartados y las razones por las cuales no se va a continuar estudiando esos sectores.

> Solución problemas musculares

El mercado de los cosméticos está muy saturado por lo que la cooperativa sería una marca más en el mercado.

> Favorecer el desarrollo de los bebés.

La realización de este tipo de productos se desmarca de la actividad habitual de la cooperativa. Además, son productos que únicamente se compran una vez por lo que el volumen de ventas sería pequeño.

> Envases para productos cosméticos

Al igual que en el anterior nicho, el mercado de los cosméticos está muy saturado y la cooperativa no destacaría.

> Aceiteras de regalo innovadoras.

Debido a la economía de la cooperativa, no puede permitirse ofrecer aceiteras innovadoras de regalo. Asimismo, la producción aumentaría considerablemente los gastos anuales de la compañía.

Nichos de mercado

De esta manera, se continuara estudiando las posibilidades que ofrecen los:

Beneficios de consumir una cucharada de aceite de oliva.

Se opta por este nicho debido a las posibilidades que brindan las características del aceite a la hora de diseñar un producto.

Al llevar a cabo un producto en el cual el aceite de oliva será parte importante en su composición, se obtendrá un producto el cual será beneficioso para el cuerpo humano. Algunos de sus efectos serian:

- > Efecto Laxante, tomar aceite de oliva alivia el estreñimiento
- > Evitar los ronquidos, el aceite de oliva lubrica la garganta y ayuda a no roncar
- > Contra el picor y los dolores de garganta, el aceite de oliva alivia la garganta
- > Efecto adelgazante, tomar aceite de oliva suprime el apetito ya que crea una sensación de saciedad.

Fase 2

EDP's

Edp´s

Definición del producto

Diseño de un producto que aproveche las propiedades del aceite de oliva.

Objetivos

> Motivos del Diseño

Nuevos productos en el mercado a través de las propiedades del aceite de oliva.

Ampliación de la gama de productos de la cooperativa, introduciéndose en un nuevo mercado.

Aplicación de nuevos usos para el aceite de oliva.

Mejora del posicionamiento e imagen de la cooperativa.

> Mejoras que se pretenden lograr con el producto

Producto sencillo.

Desvinculación de los productos existentes.

Fácilmente vendible.

Edp´s

Funcionales

> Función principal

Aportar los beneficios que conlleva consumir una cucharada de aceite de oliva

> Función secundaria

Contrarrestar el sabor y la textura desagradable del aceite de oliva añadiéndole otros componentes al producto.

Se desarrollará un producto que fomente el consumo de aceite de oliva.

Impulsar las propiedades saludables del aceite de oliva a través del producto.

> Uso

Secuencia de uso sencilla.

Alguno de los conceptos fomente el consumo de aceite de oliva durante el desayuno.

Que al menos uno de los conceptos pueda ser consumido en cualquier momento del día.

Edp's

Entorno

- > Al menos un concepto será versátil y adaptable a la mayoría de los entornos.
- > Alguno de los conceptos se podrá utilizar en cualquier establecimiento alimenticio.
- > La mayor de los productos deberán poderse transportar con facilidad de un lugar a otro.
- > Fácil almacenamiento.

Usuario

- > Posibilidad de ser usado por todo tipo de usuarios.
- > Cualquier usuario independientemente de su poder adquisitivo pueda comprarlo.
- > Producto que sea atractivo tanto para el usuario comprador como para el usuario final.

Edp´s

Ergonómico

- > Producto fácil de manipular.
- > Producto agradable a los sentidos.

Formales

- > Visualmente atractivo.
- > Mantenga una estética acorde a los productos de la cooperativa.

Envase y embalaje

- > Envase que llame la atención del consumidor.
- > Que deje la función del producto clara.
- > Que contenga los marcados de la normativa.
- > Permite transportarlo y almacenarlo de forma óptima.
- > El producto vaya debidamente protegido.

GENERACIÓN Y ELECCIÓN DE CONCEPTOS

Generación y elección de conceptos

CONCEPTO 1_ CARAMELO ACEITE Y LIMÓN

Para poder aprovechar las propiedades de la cucharada de aceite se ha buscado un producto que fuera cómodo a la hora de ingerirlo.

Se pensó en caramelos debido a la facilidad con la que se consumen ya que es un producto que todo el mundo tiene asimilado.

Debido al sabor tan potenciado del aceite de oliva, se ha optado por reducirlo mezclándolo con limón. De esta manera, el sabor del aceite será más suave y el limón no reduce las propiedades del aceite de oliva.

Este caramelo podrá ser utilizado, principalmente, contra el picor y el dolor de garganta. Aunque también, se potenciarán todas las propiedades de una cucharada de aceite.



Generación y elección de conceptos

CONCEPTO 2_ CREMA DE ACEITE

Partiendo de la misma idea que la anterior, se ha buscado un producto para consumir a la hora del desayuno,

Habitualmente, para desayunar con aceite de oliva, se utiliza una rebanada de pan y se echa una cantidad determinada de aceite de oliva.

Por lo que se ha desarrollado una crema de aceite de oliva, que se consumirá todas las mañanas. El usuario podrá aplicar esta crema sobre tostadas o bollería y de esta manera podrá beneficiarse de las propiedades del aceite de oliva.



Generación y elección de conceptos

CONCEPTO 3_ YOGURT DE ACEITE

Al igual que el caramelo, es un producto que se puede tomar en varios momentos del día. No hay ningún otro alimento que tenga la importancia que tiene el yogurt para la salud, esto es porque pertenece al grupo de alimentos probióticos. Los alimentos probióticos aportan al cuerpo microorganismos vivos que influyen positivamente sobre la salud, principalmente mejorando la flora intestinal.

El yogurt se asemeja a producto sano y favorable para la salud humana, por lo que se impulsará estas ideas añadiéndole el aceite de oliva que, como se ha comentado anteriormente, tiene propiedades muy saludables.

Además, hay muchas propiedades comunes entre el aceite de oliva y el yogurt como por ejemplo el cuidado de la piel.



Justificación elección conceptos

CONCEPTO 3_ YOGURT DE ACEITE

La cooperativa opina que este producto no es interesante debido a que opinan que no tendría espacio en el mercado debido a que la mezcla de sabores no sería óptima.

CONCEPTO 2_ CREMA DE ACEITE

Este concepto no es viable para la cooperativa debido a que supone una inversión económica importante, Además, se observa que este mercado está muy concentrado e introducir un nuevo producto en él es complicado.

CONCEPTO 1_ CARAMELO ACEITE Y LIMÓN

Esta idea de producto ha sido la elegida. La cooperativa opina que es una buena idea debido a que se podría desarrollar en conjunto con alguna compañía dedicada a la fabricación de caramelos.

Se ha pensado que este producto podría funcionar debido a sus propiedades y a que este tipo de caramelos aún no está en el mercado.



VIABILIDAD CONCEPTO

Viabilidad concepto

Para comprobar si es posible la elaboración del caramelo, se hacen una serie de pruebas para comprobar si se puede rebajar el sabor del aceite de oliva dándole un pequeño sabor a limón.. Con esta rebaja, tendrá un mejor sabor el producto.

①



1.- Se pela el limón

②



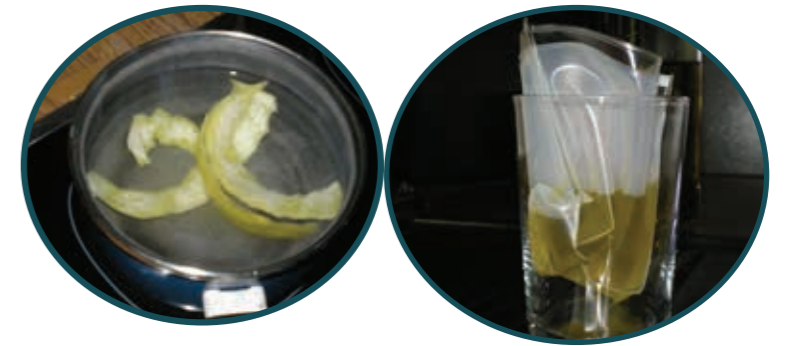
2.- Se intenta que en la piel no queden partes blancas, puesto que la acidez del limón se encuentra en esa parte.

③



3.- Se pone el agua a hervir

④



4.- Se introduce aceite en una bolsa de cierre hermético, y al mismo tiempo, con el agua hirviendo, se echa el limón.

⑤



5.- Una vez la piel esta blanda, se mezcla con el aceite.

⑥

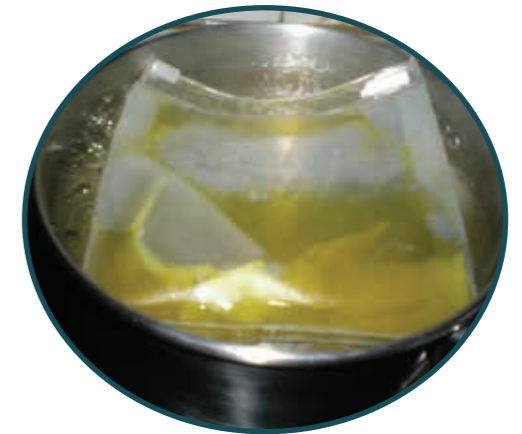


6.-Se pone al baño maria

⑦



⑧



7.-A las 3 horas se retira del fuego, y a las 24 horas se mete a la nevera para su conservación

ESTUDIO DE MERCADO DE CARAMELOS

Estudio de mercado caramelos

Teniendo clara la idea de desarrollar un nuevo concepto de caramelos, se investigará el mercado actual.



Estudio de mercado caramelos

Vistos los ejemplos anteriores, se observa una gran variedad, por lo que se va a hacer una diferenciación dentro del mercado de los caramelos. Vamos a distinguir entre compuestos y simples

CARAMELOS COMPUESTOS

Hemos denominado a estos productos con el nombre de compuestos debido al hecho de que necesitan de un complemento para poder ser consumidos. En la mayoría de los casos, suele ser un tubo de plástico. Aunque también existe otras opciones tales como la posibilidad de simular anillos.

Gran parte de estos caramelos ya son reconocidos por todos los usuarios debido a que el complemento que se incorpora al producto es el factor diferencial del mismo.

Con este añadido se facilita el consumo al usuario así como se evita que se pueda manchar

CARAMELOS SIMPLES

En este apartado encontraríamos los caramelos tradicionales así como otro tipo de caramelo que se pueda consumir tanto de manera independiente como a través de un juguete.

En este último ejemplo se ha considerado el añadido del juguete como algo externo pero que no facilita ni ayuda al consumo de los caramelos, únicamente es un reclamo para que el público más infantil pueda adquirirlo.

Estudio de mercado caramelos

A continuación, se va a estudiar el público que tienen estos tipos de caramelos.

A la mayoría de los caramelos de sabores se les asocia a un público infantil. Es una alta probabilidad este dato es cierto puesto que son productos que se vinculan a consumidores de corta edad. Sin embargo, no solos nos encontramos en el mercado con esta tipología de productos debido a que hay una gran variedad de sabores dirigidos hacia un público de mayor edad.

Dicho esto, se podría decir que los caramelos no tienen un público objetivo específico sino que es un producto el cual lo consumen usuarios pertenecientes a todo el rango de edad.



Conclusiones estudio de mercado caramelos

➤El mercado de caramelos esta muy saturado para ofrecer un producto similar a los ya existentes en el mercado.



➤El caramelo ha de tener un sabor agradable.



➤El producto debe ofrecer al usuario beneficios únicos.



➤El objetivo ha de ser desarrollar un producto capaz de gustar a todos los rangos de edades.



GENERACIÓN Y ELECCIÓN DE CONCEPTOS

PANEL INFLUENCIAS CONCEPTO 1

ECONÓMICO



SENCILLEZ



TRADICIONAL



FAMILIAR



CONCEPTO 1

Banderilla Caramelo



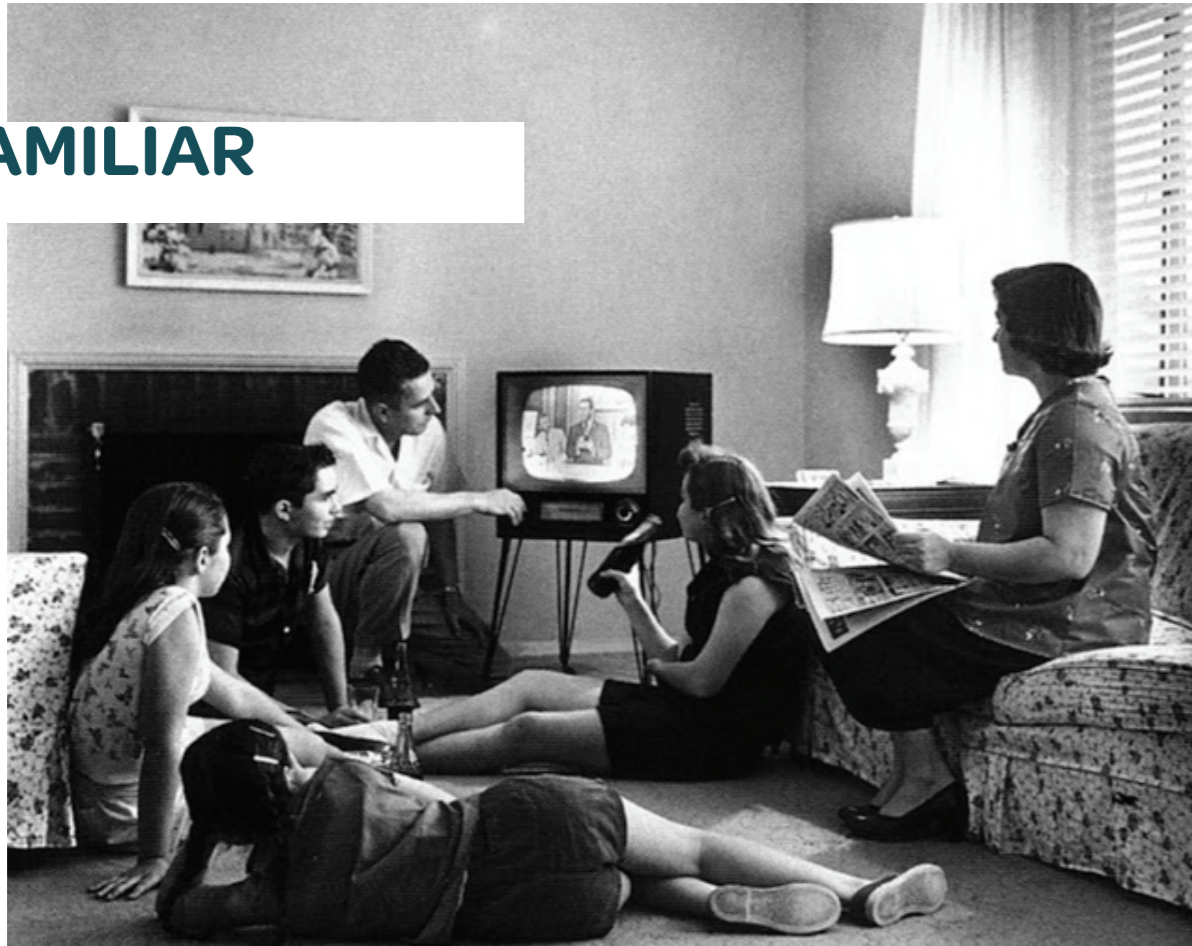
El concepto de la “banderilla” esta ya muy inculcado dentro de la cultura española, por ello, se va a desarrollar un producto a partir de este concepto.

Una de las banderillas mas tradicionales es la de un palillo con una oliva, es un producto muy sencillo y partiendo de esta idea se pensó en continuar con ella. El concepto constaría de un tubo de plástico, simulando el palillo, y dos caramelos, cuyo sabor sería aceite de oliva y limón, con forma de aceituna.

Con esto se conseguiría evolucionar un producto tradicional y arraigado a la cultura española, a un producto novedoso e innovador.

PANEL INFLUENCIAS CONCEPTO 2

FAMILIAR



GOURMET



DECORACIÓN



PUEBLO



CONCEPTO 2

Árbol decorativo



Para el diseño de este segundo concepto, se ha pensado en desarrollar un producto que pueda ser tomado como representativo de la cooperativa.

Debido a esto, se eligió el olivo centenario por ser el árbol del que sale la materia prima de nuestro producto.

No será un olivo centenario al uso, sino un elemento decorativo que simule las formas de un árbol. Estará fabricado en plástico, y los caramelos, que al igual que en el producto anterior tendrían forma de oliva, estarían colgados en el árbol como si fuera un olivo original.

PANEL INFLUENCIAS CONCEPTO 3



AGRICULTURA



COMIDA SANA



VIDA SANA



DIETA MEDITARRENA

CONCEPTO 3

Bolsa de caramelos

Ejemplos caramelos



La comida con la que mas se relaciona el aceite de oliva es la ensalada.

De este modo, se ha desarrollado un concepto en el cual este plato es la parte fundamental.

El concepto trata de elaborar una bolsa de caramelos con papel de celofán, el cual simulará la lechuga, puesto que es el componente principal de una ensalada.

Dentro de esta bolsa, estarán los caramelos de aceite de oliva. Cada caramelo tendrá un envoltorio diferente, el cual hará referencia a diferentes ingredientes de una ensalada.

ELECCIÓN CONCEPTO

Una vez estudiadas las diferentes posibilidades de cada concepto, se procede a la elección de uno de ellos.

CONCEPTO 1

Este concepto se considera válido debido a que es económico. En cambio, es un producto demasiado sencillo, y uno de los valores de la cooperativa es la exclusividad, por lo que se debe elegir un producto acorde con los valores de la cooperativa y que sea capaz de venderse junto a sus productos puesto que en la puesta del mercado será un producto desconocido.

En conclusión, este concepto no es elegido.

CONCEPTO 2

El concepto del olivo centenario agrupa todos los valores de la cooperativa. Es exclusivo, tradicional y elegante.

Además como representa la imagen de la marca "Pago La Corona" se puede ofrecer junto a los productos de dicha marca para que pueda hacerse un hueco en las preferencias de los consumidores.

Este es el concepto elegido

CONCEPTO 3

Es un concepto diferente, que no ha sido pensado desde los valores de la cooperativa, sino desde las propiedades del producto. Esto es un inconveniente.

Además, se desecha esta idea por la posibilidad de que al usuario no le resulte atractiva.

Fase 3

DESARROLLO DEL CONCEPTO

Desarrollo del concepto

Como se ha dicho anteriormente, se parte de la idea de utilizar el recurso del olivo centenario ya que es un símbolo muy utilizado por la cooperativa.

Con este medio, se pretende introducir al mercado un nuevo producto que pueda ser reconocido, y que se relacione rápidamente con la cooperativa.

El caramelo se elaborará con forma de oliva para que se integre de una manera natural en el producto. La idea principal, es ofrecer al consumidor un producto con forma de olivo, del cual "cuelgan" los caramelos como si fueran olivas.

Una vez estudiada la idea, se ha apreciado que estéticamente no es viable, puesto que tendría que ser o el olivo muy grande o los caramelos muy pequeños. En el caso de desarrollar caramelos pequeños, estos prácticamente no se apreciarían, y no se considerarían caramelos.

Además, la forma de unir el caramelo con el árbol incrementa el coste del producto debido a su complejidad.

Se observa que un punto fuerte del producto es mantener la simulación de olivo centenario, pero hay que definir las dimensiones del mismo para que sea atractivo para el consumidor.

Por tanto se considera que las dimensiones idóneas para el producto, en un principio, son:

140 x 160 x 120 (mm)



Desarrollo del concepto

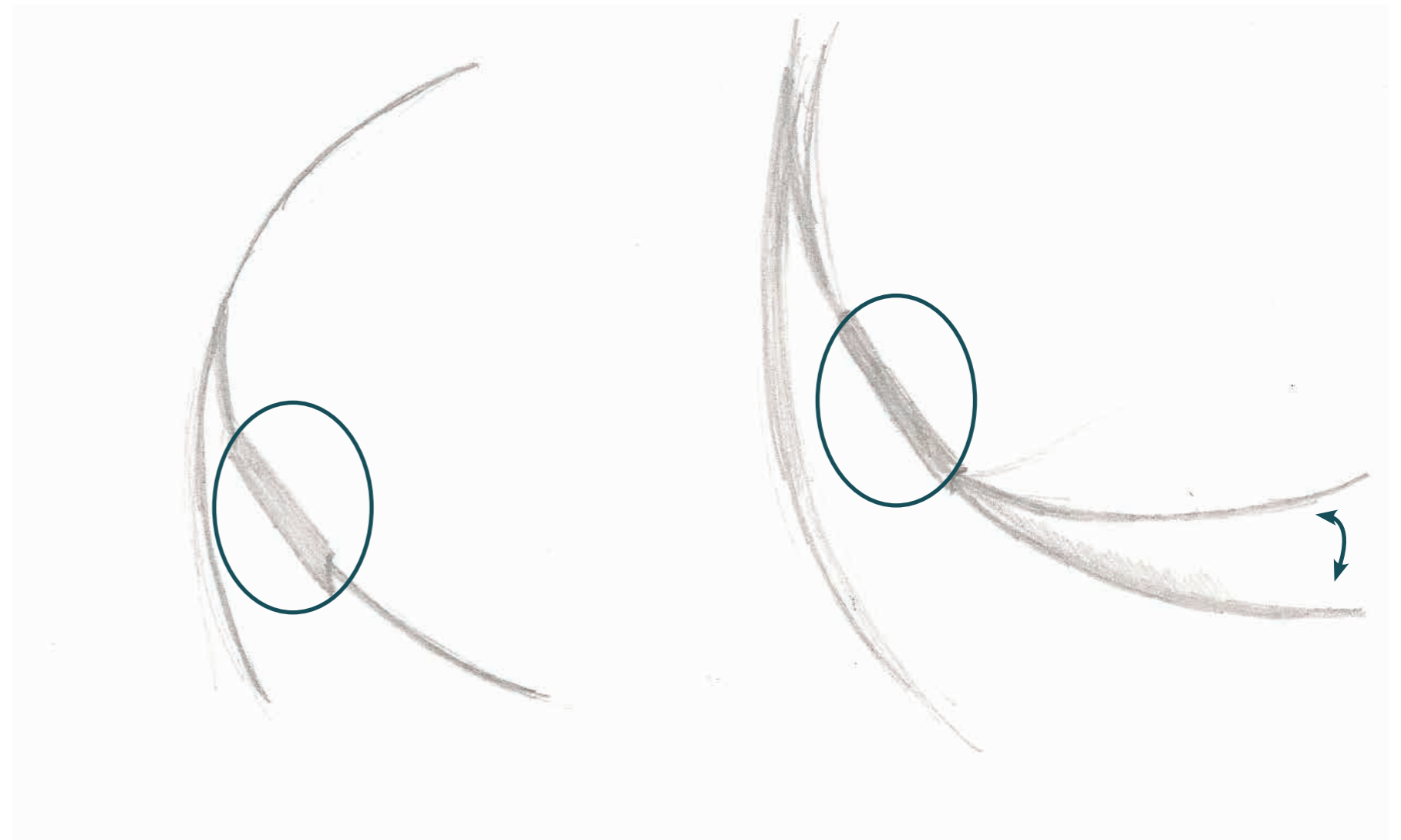
Para solucionar el problema de añadir el caramelo al árbol, se ha desechado la idea de que el caramelo cuelgue como si fuera una oliva y se ha pensado en la posibilidad que los caramelos estén en el interior del árbol.

Debido a que el olivo se fabricará en plástico, se desarrollaría un molde en el cual una vez el olivo fabricado se puedan introducir los caramelos en el interior y el usuario pudiera disponer de ellos con facilidad.

Para ello, el diseño constará de un árbol en el cual habrá un cuenco dentro donde estarán alojados los caramelos.

Para acceder al cuenco, se podrá abrir el árbol debido a que se dispondrá de dos bisagras de plástico, como las que nos encontramos actualmente en multitud de productos tales como envases de bollería.

De esta manera, este producto tendrá una doble función, puesto que podrá ser utilizado tanto de cuenco para caramelos como de elemento de decoración cuando el árbol este cerrado.



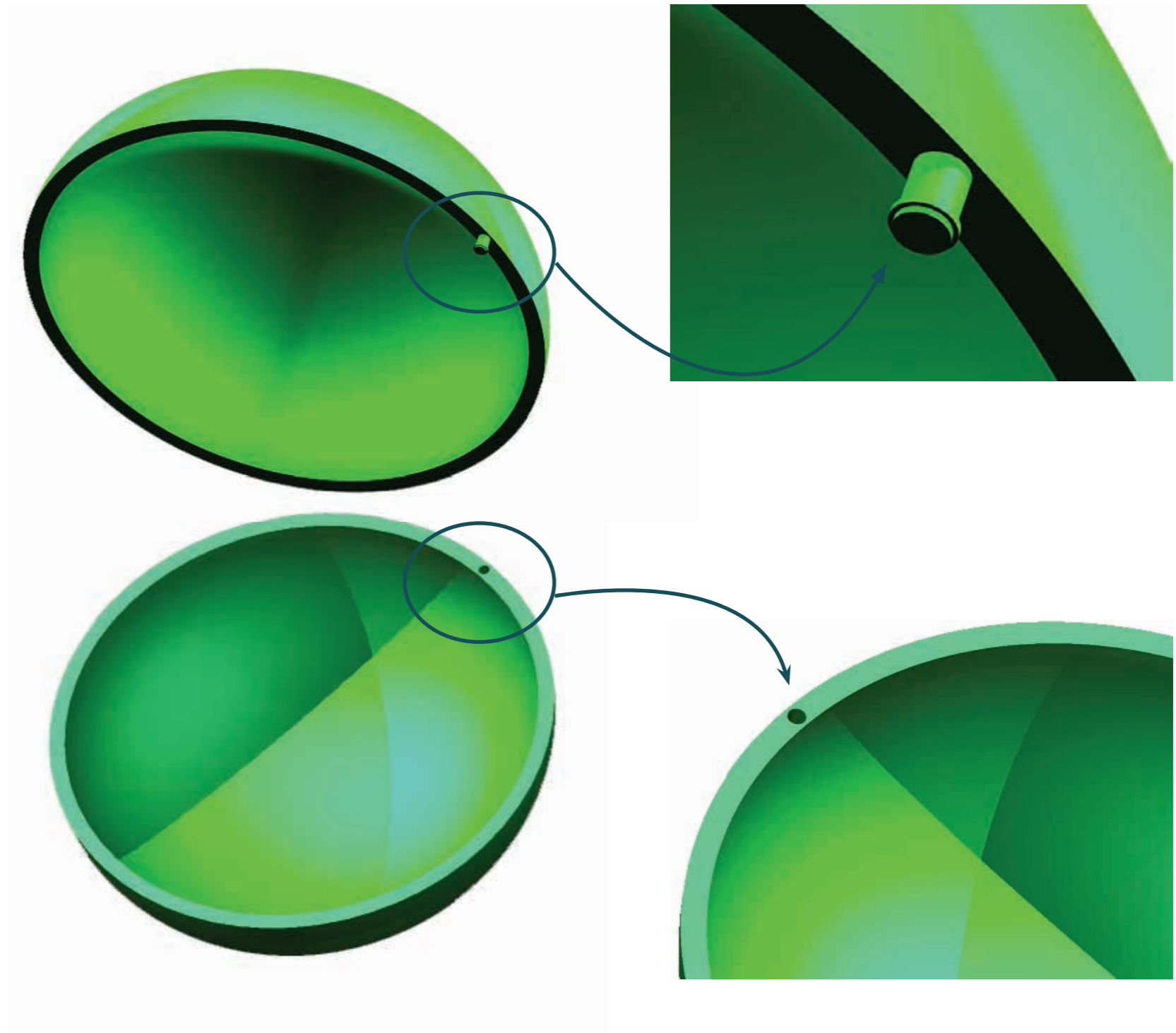
Desarrollo del concepto

Siguiendo con la idea de que los caramelos se encuentren en el interior del árbol, se pensó que se podría utilizar un método de apertura más sencillo.

Se sustituirá la bisagra que se había pensado en un principio por un sistema con el cual la parte de arriba se podrá abrir girándola sobre un eje que se situara en el lateral.

Para sujetar este eje, y evitar que se salga cuando se utiliza, se ha añadido un anillo que hará de tope.

Con esto, se mantiene la misma estética y se permite un uso más seguro.



Desarrollo del concepto

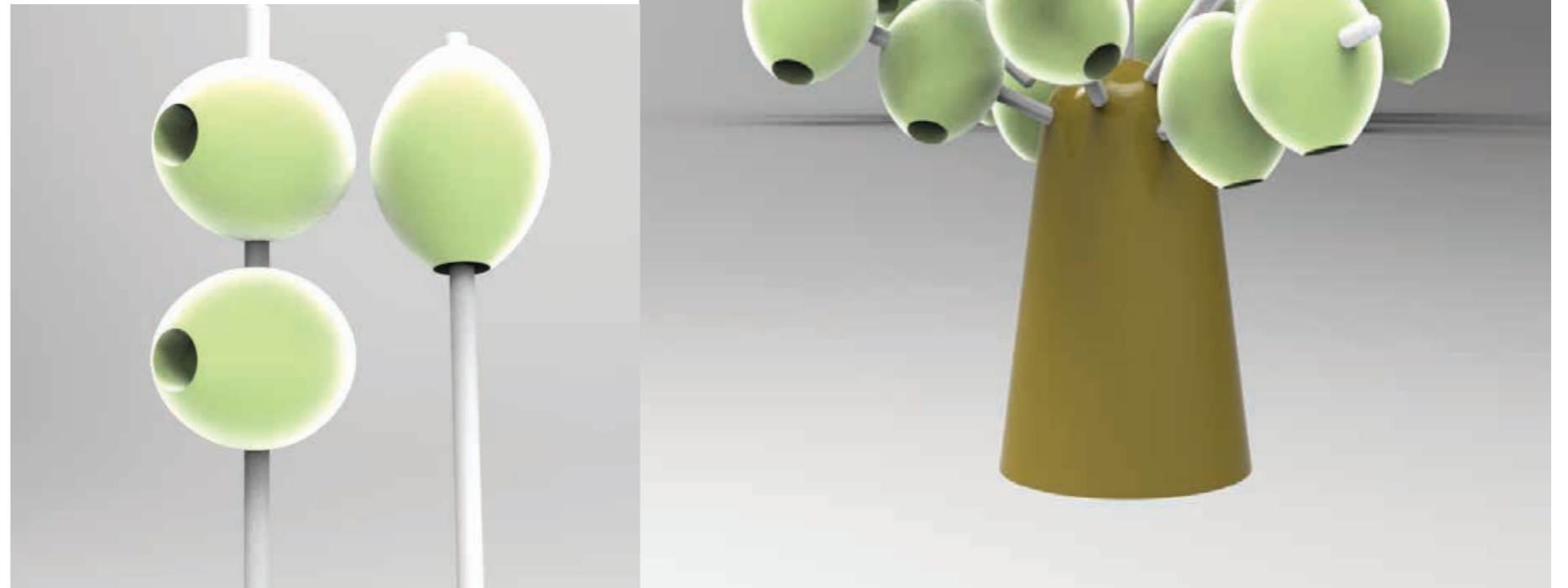
Finalmente, se modifica por completo el concepto debido a que se ha estudiado y se ha observado que no es llamativo para el usuario, por lo que se ha optado por combinar el concepto 1, banderilla de olivas, con el concepto sobre el que estábamos trabajando.

Se va a mantener la idea de representar un árbol pero como se ha dicho anteriormente a partir de la unión de conceptos.

La base será similar a la que estábamos trabajando y la copa se simulará con las banderillas.

De este modo el usuario podrá coger el producto sin mancharse debido a que estarán colocadas de manera que facilite su ingesta.

Como se ha cambiado el diseño, se modifican las medidas. Se ha determinado que las medidas de la base serán de 95 x 47 (mm). Las medidas aumentarán al situar las "banderillas".

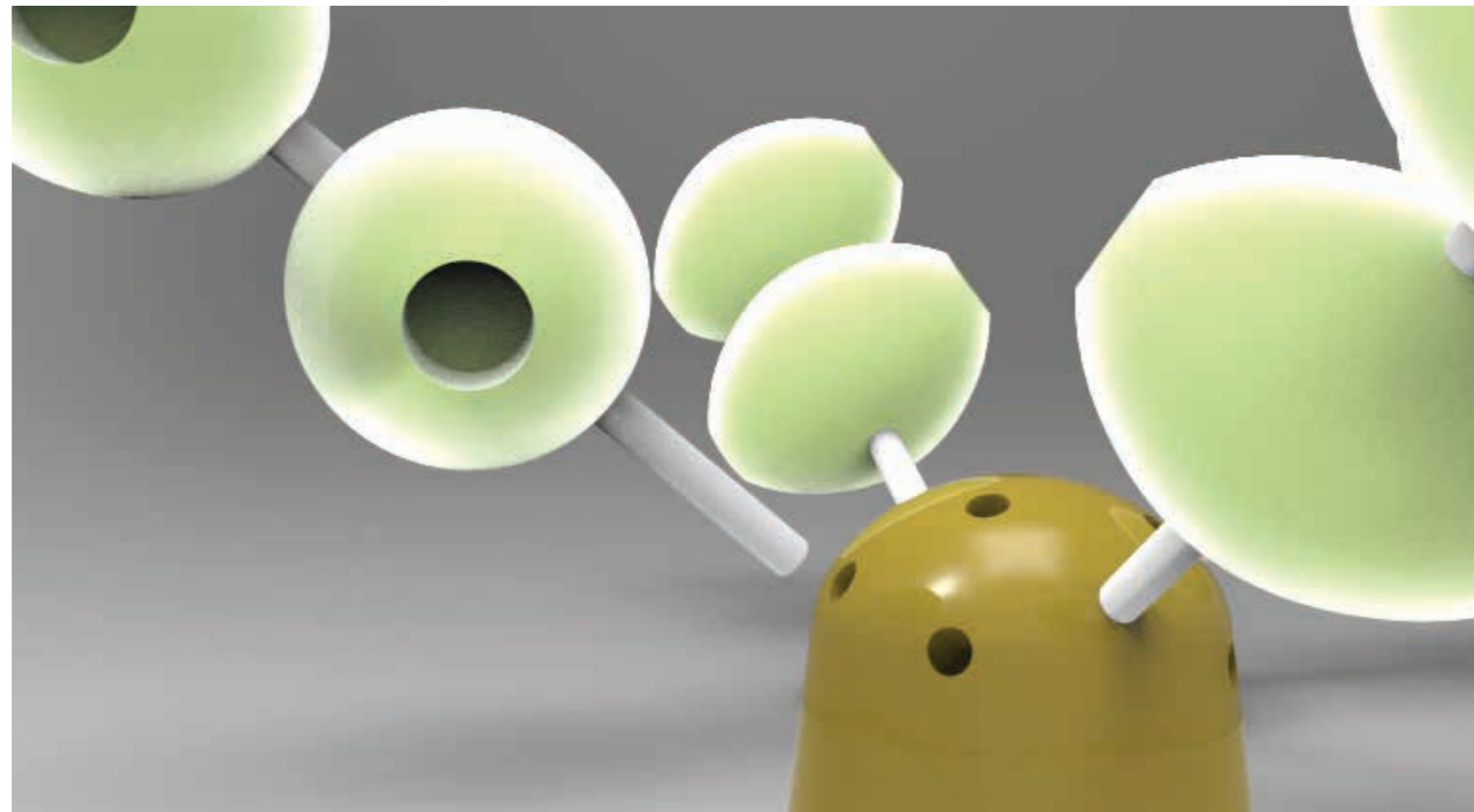


Desarrollo del concepto

Para facilitar el montaje, se ha dispuesto unos agujeros en la parte superior de la base.

En la primera compra, el árbol vendrá montado, pero en sucesivas ocasiones, el usuario podrá adquirir los caramelos de manera independiente, por tanto el mismo podrá elaborar su propio árbol.

Debido a que los caramelos están insertados en los tubos, su montaje no supondrá ninguna dificultad ni tampoco provocará manchas indeseadas.



Desarrollo del concepto

Debido a esta distribución, el usuario tiene un acceso más fácil al producto, y se sigue manteniendo la idea de objeto decorativo.

Pero, dada la forma de presentar el producto, los caramelos están muy cerca unos de otros por lo que es posible que se peguen o no se conserven bien. Por este motivo, se pensó que se debería envolver los caramelos para prolongar su conservación y favorecer su presentación frente al cliente.

Se ha optado por un envoltorio estándar transparente anudado tanto en la parte superior del palo como en la terminación del caramelo.



SECUENCIA DE USO

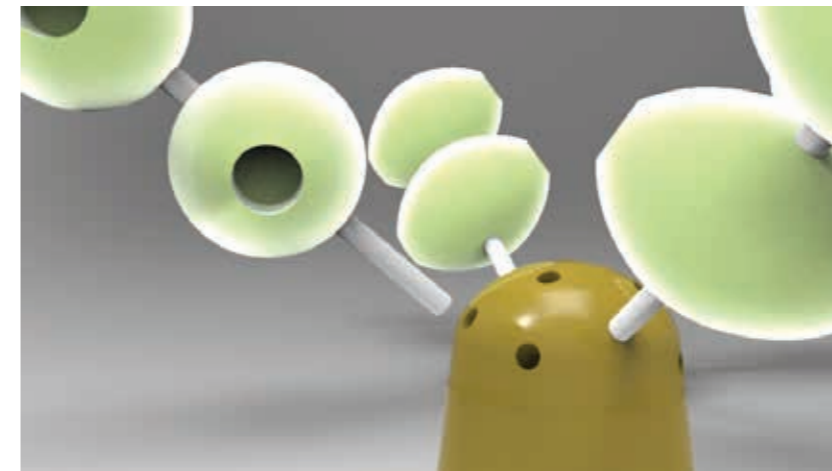
Secuencia de uso

1.- El usuario podrá adquirir el producto de dos modos:

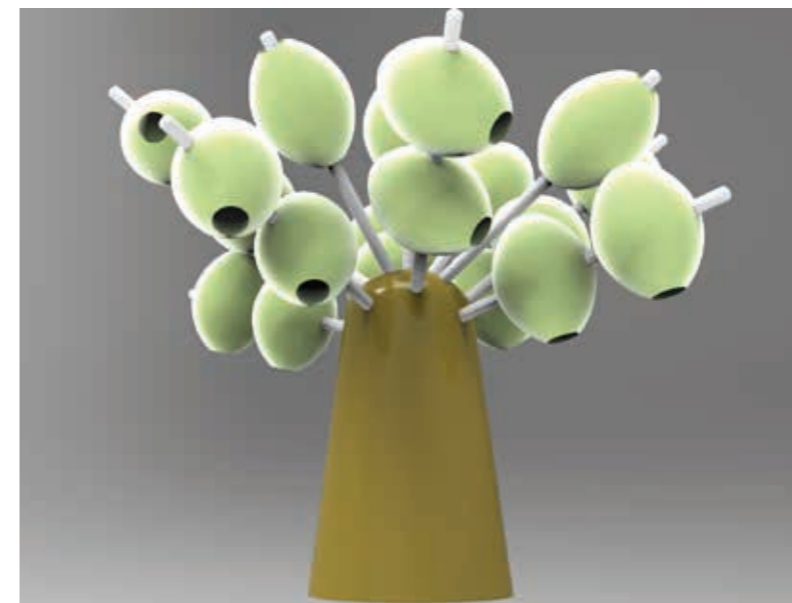
- > Podrá comprar el árbol con las banderillas.
- > Podrá comprar los caramelos de manera independiente.



2.- En el caso de que se compra el árbol completo, el usuario ya podrá disfrutar de nuestro producto. De otro modo, si compran los caramelos individuales, el usuario podrá o comerlos o, si ya ha comprado el árbol previamente, podrá montarlo otra vez.



3.- Volveremos a encontrarnos con el árbol completo



FABRICACIÓN

Fabricación

El proceso de fabricación de nuestro producto se divide en dos partes. Por un lado, la fabricación del olivo centenario en plástico y por otro lado, la elaboración del caramelo.

CARAMELO

Para la elaboración del caramelo, se realizaría un trabajo de cooperación con una empresa con gran experiencia a la hora de elaborar este tipo de producto.

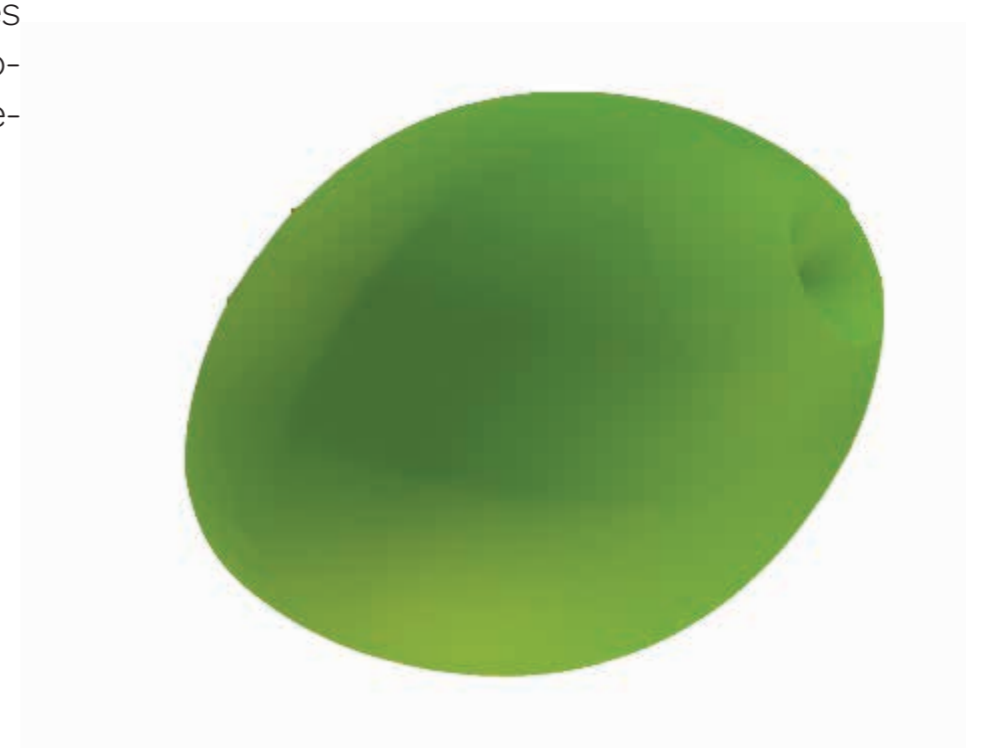
Al ser el componente principal el aceite de oliva, este sería proporcionado por la cooperativa para que luego la empresa colaboradora se encargara de la elaboración industrial.

Este caramelo no solo tendría como componente principal el aceite de oliva, sino que estaría rebajado con limón para que el producto tuviera un sabor más agradable al gusto. Debido al análisis realizado en la primera parte de este trabajo, se concluyó que el limón mantenía las propiedades del aceite de oliva por lo que la mezcla sería óptima.

Con la idea de ofrecer al consumidor el producto en un árbol en miniatura, el caramelo se habrá de adaptar al tamaño, por lo que deberá de tener una forma determinada, exactamente de oliva, la cual se encargará de producto la empresa colaboradora.

Se ha hecho un estudio de las empresas fabricantes de caramelo y existiría la posibilidad de que lo elaboraran una serie de empresas de la zona las cuales hemos seleccionado. Estas serían:

- Jaysso
- Lacasa



Fabricación

ÁRBOL

Para conseguir una reproducción de alta calidad, una vez determinadas las dimensiones, al igual que en el caso del caramelo, nos hemos puesto en contacto con una empresa del sector.

Para evitar sobrecostes, se buscaría un molde ya fabricado con una forma similar a la que nosotros queremos conseguir.

Estará fabricado en PET puesto que es un material que tiene

- Resistencia y rigidez elevadas
- Elevada resistencia a la fluencia
- Elevada dureza de la superficie
- Muy apropiado para ser pulido
- Elevada estabilidad dimensional
- Buenas propiedades de fricción por deslizamiento y resistencia a la abrasión
- Buen comportamiento como aislante eléctrico
- Elevada resistencia a sustancias químicas
- Gran resistencia a la degradación por impacto y resistencia a la tensión

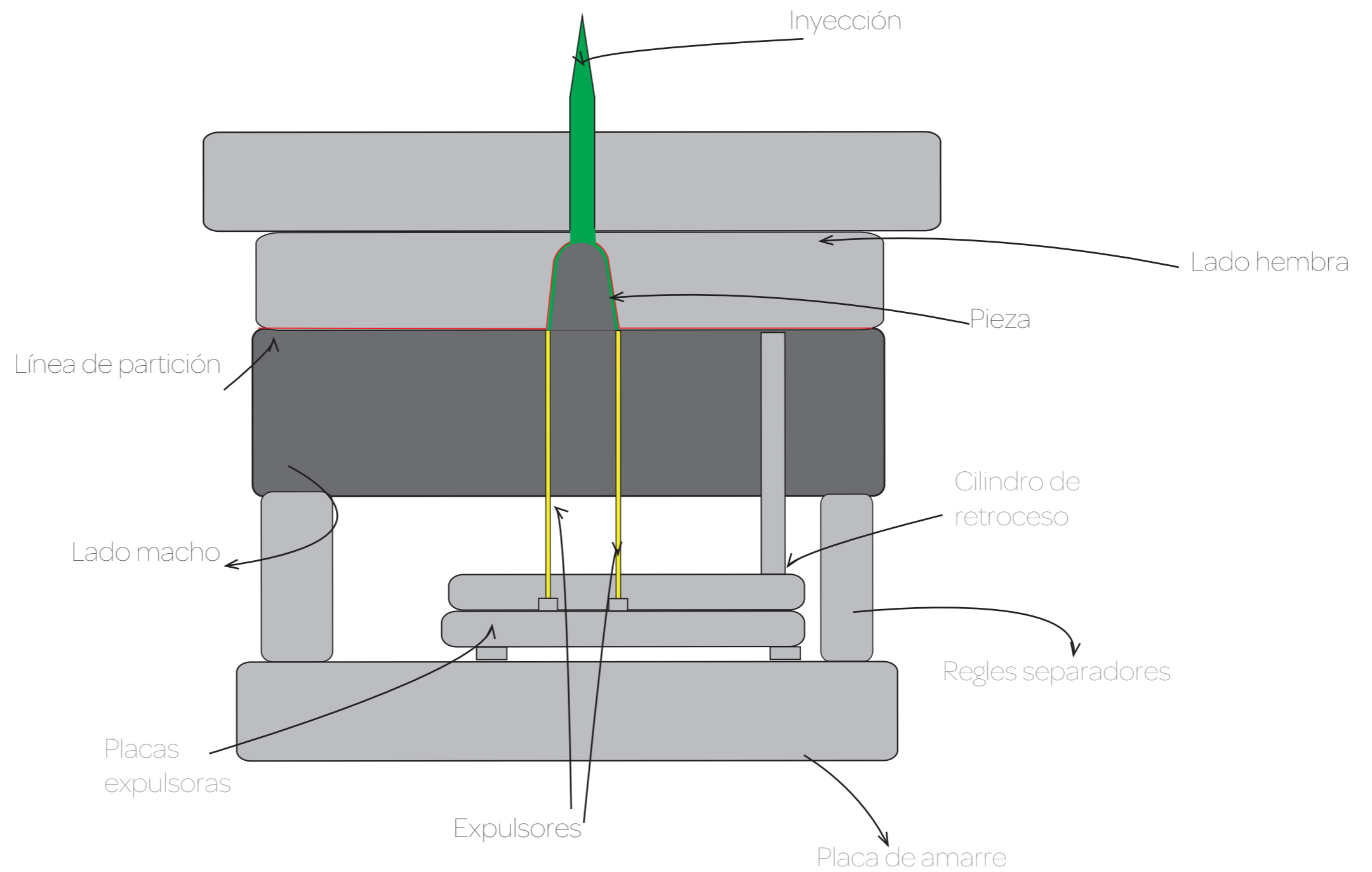
Únicamente es necesario un molde puesto que el caramelo con forma de oliva se encargará a un empresa del sector y el palo donde irán insertados los caramelos será comercial.

Se ha diseñado una pieza sencilla para que el diseño del molde sea económico. Será una pieza hueca con algunas contrasalidas.



Fabricación

El tronco de olivo estará formado en una sola pieza.
En la imagen se puede ver el molde utilizado para su fabricación.



VENTA PRODUCTO

Venta

VENTA DEL PRODUCTO

Estamos refiriéndonos a un producto novedoso, puesto que en el mercado actual no hay nada igual, por lo que habrá que introducirlo poco a poco para que el usuario vaya conociéndolo.

Debido a que se va a lanzar también el producto “Mé-lange” se ha optado por realizar una promoción y regalar junto al aceite nuestro nuevo producto. Esta promoción se llevará a cabo durante cierto periodo de tiempo, únicamente para que se de a conocer el caramelo.

Una vez que ya sea un producto reconocido, se lanzará al mercado de manera independiente. Asimismo, los caramelos se podrán adquirir también para que los puedan disfrutar sin tener que adquirir el árbol.

Además, todos los visitantes de la cooperativa podrán comprarlo, ya que estará expuesto en el mostrador para que se pueda degustar el caramelo y apreciar el producto.

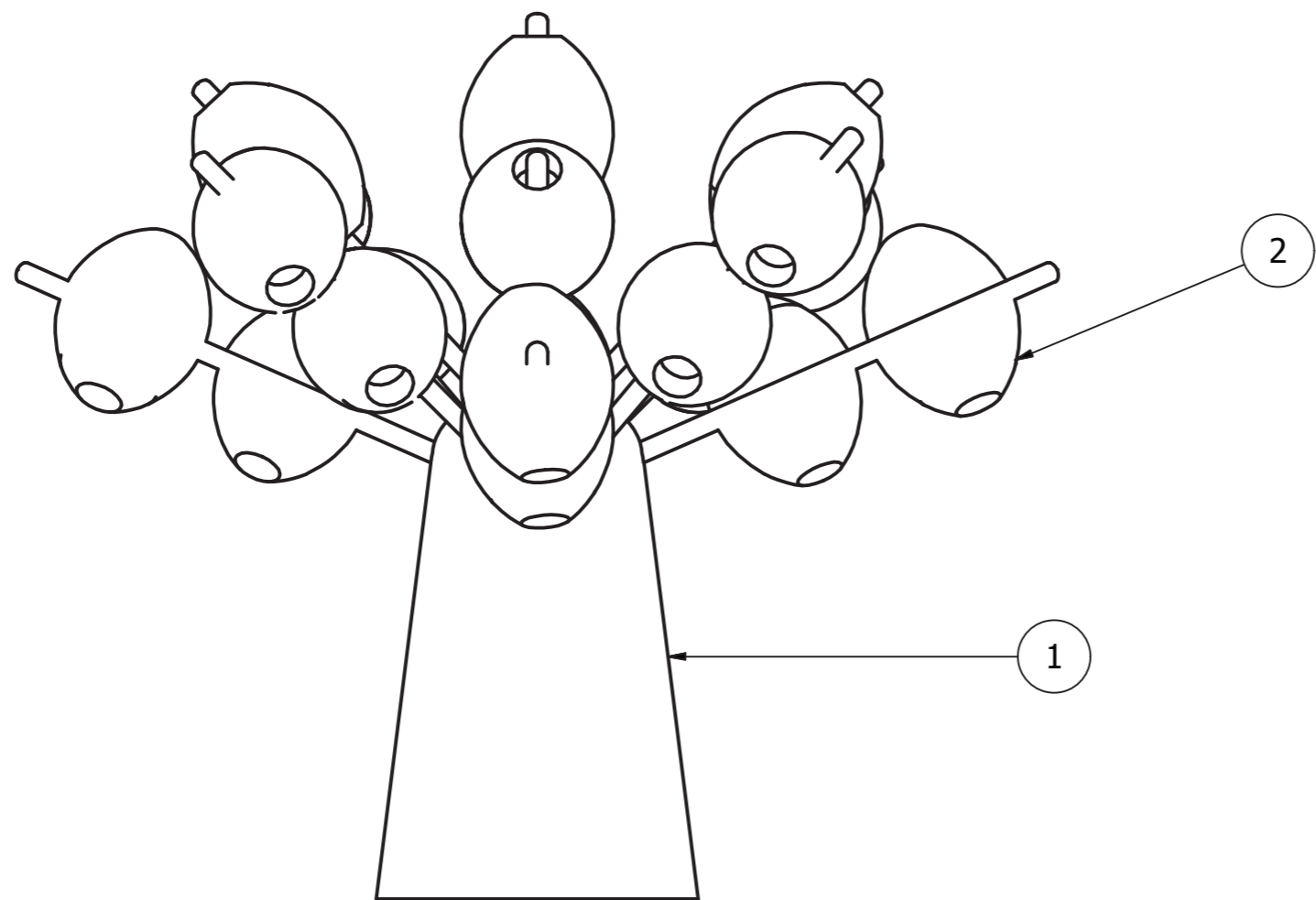
BENEFICIOS DE LA EMPRESA

Este producto se desmarca de la actividad diaria de la cooperativa. Además, el uso del aceite de oliva para la elaboración del caramelo, supondrá un reconocimiento para la empresa por su innovación en el sector.

Igualmente, como se ha dicho anteriormente, al lanzar el producto junto a otro, la cooperativa se sentirá reforzada por el reconocimiento que adquieran estos dos nuevos productos.



PLANOS

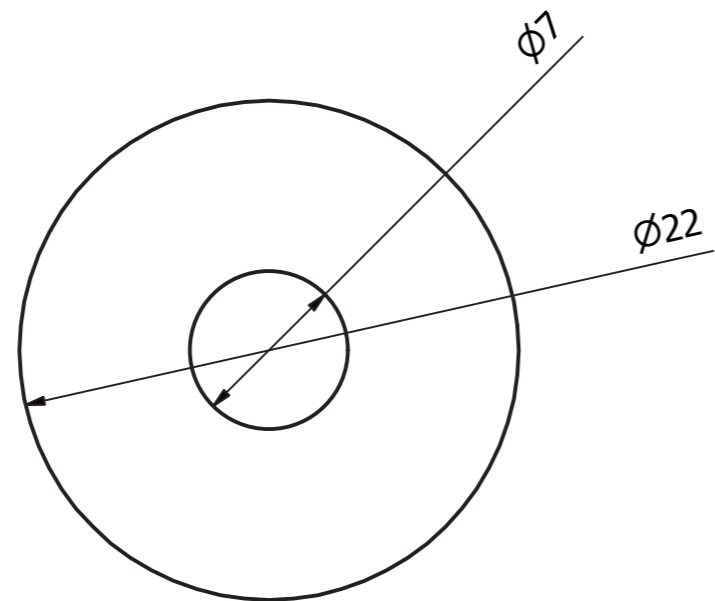
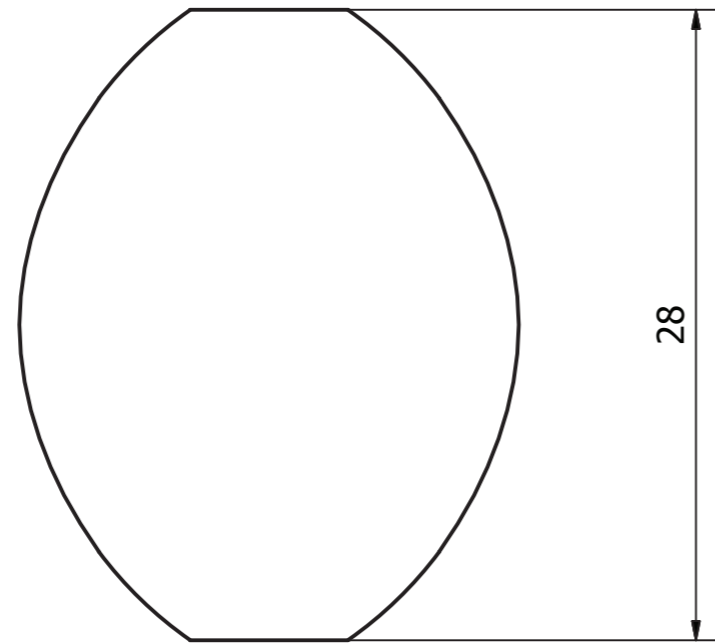


2	19	Oliva caramelo	Caramelo
1	1	Base	PET
ELEMENTO	CTDAD	Nº DE PIEZA	MATERIAL

LISTA DE MATERIALES

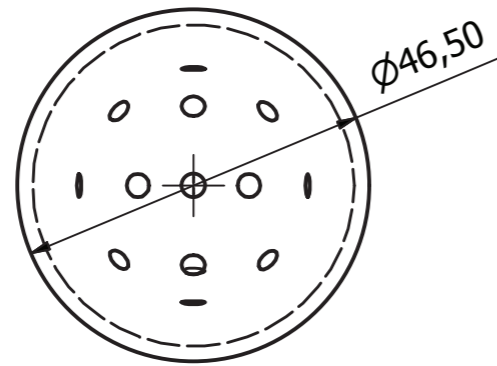
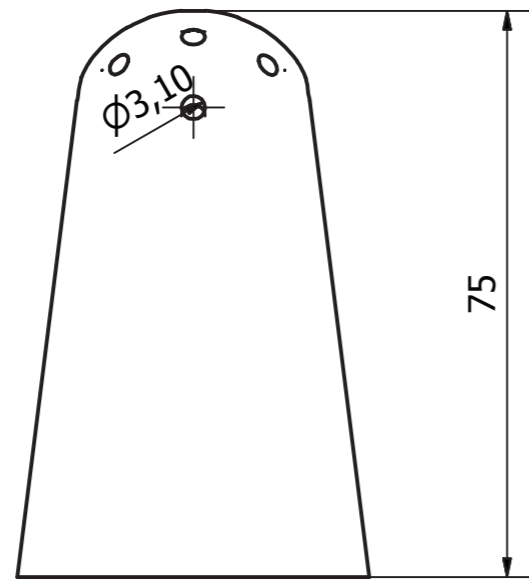
	Fecha	Nombre	Firma:	Universidad de Zaragoza DPTO DE INGENIERÍA DE DISEÑO Y FABRICACIÓN
Dibujado		Almorín/Berges		
Comprobado				

Escala	Titulo: Plano de conjunto	Nº Alumno	4º
1:1		Curso	
		Plano Nº	



547

	Fecha	Nombre	Firma:	Universidad de Zaragoza DPTO DE INGENIERÍA DE DISEÑO Y FABRICACIÓN	
Dibujado		Almorín/Berges			
Comprobado					
Escala	Titulo:		Nº Alumno	4º 1.00.01	
3:1	Caramelo Oliva		Curso		
			Plano Nº		



	Fecha	Nombre	Firma:	Universidad de Zaragoza DPTO DE INGENIERÍA DE DISEÑO Y FABRICACIÓN
Dibujado		Almorín/Berges		
Comprobado				
Escala	Titulo:		Nº Alumno	4º 1.00.02
1:1	Base		Curso	
			Plano Nº	

PRODUCTO

Producto



Producto



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

<http://enfermedadescorazon.about.com/od/Grasas/a/Aceite-De-Oliva-Extra-Virgen-Y-Sus-Propiedades.htm>

<http://www.lachinata.es/>

<http://www.jaysso.es>

<http://www.lacasa.es>

<http://www.mypasl.com>

<http://www.esenciadeolivo.es/cultura-del-olivo/productos/>

<http://www.laboticaconsejos.com/2012/03/aceite-de-oliva-secreto-de-belleza-2/>

<http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=898>



Universidad
Zaragoza



TRABAJO FIN DE GRADO

Plan de Marketing, diseño de imagen corporativa,
aplicaciones y producto asociado para una
cooperativa de aceite de oliva.

PARTE 5/5, ANEXO 4, COMUNICACIÓN

Cooperativa de Magallón

Autor/es:

Alberto Almorín Toro
Ignacio Berges Pérez

Director/es:

Juan Carlos Palacio Calvo
Carlos Romero Piqueras

Índice

Introducción 563

Conferencia de prensa 565

Introducción 566

Nota de prensa 567

Impacto en los medios de comunicación 572

Visita a XXVII Salón de Gourmets, Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad en Madrid 575

Introducción 576

Fichas técnicas 577

Bibliografía 561

Introducción

Introducción

Tras realizar el Plan de Marketing se determinaron una series de acciones a desarrollar desde el ámbito de la comunicación (Documento 2/5 Anexo 1). Mediante dichas acciones lo que se pretende conseguir es :

- Dar a conocer los nuevos productos a la sociedad.
- Potenciar su imagen corporativa.
- Situarse a las marcas de la Cooperativa de Magallón entre las alternativas de compra.
- Mostrar la renovación de la compañía.
- Aumentar las ventas.

Para conseguir esos objetivos, las acciones que se han llevado a cabo en el proyecto desde la cooperativa han sido las siguientes:

- Realización de una conferencia de prensa.
- Visita a la XXVII Saló de Gourmets, Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad en Madrid.

Conferencia de prensa

Introducción

Durante el mes de Marzo de 2013 la Cooperativa de Magallón convocó una conferencia de prensa con el fin de presentar a los medios de comunicación sus productos y que esto tuviera una repercusión mediática. Principalmente quería dársele un mayor protagonismo al producto más exclusivo del que disponen, Pago la Corona Olivos Centenarios, que había tenido una reciente salida, meses antes de que se comenzara el Trabajo Fin de Grado.

La conferencia tuvo lugar en el Restaurante La Embajada de Zaragoza y posteriormente se preparó un menú para los invitados mediante el que se mostraban diferentes productos de vinos y aceites de la cooperativa.

Para la ocasión se diseñó una nota de prensa con la información que se nos pasó, previamente se estudiaron los formatos más comunes utilizados en notas de prensa. Esta nota de prensa fue enviada a los medios para que luego redactaran sus diferentes artículos. Por aquellas fechas todavía no estaba diseñada la nueva imagen corporativa por lo que se utilizó la antigua, posteriormente se ha actualizado con la nueva imagen. A continuación se muestra dicha nota de prensa.

Nota de prensa

Nota de prensa
Marzo 2013

 **COOPERATIVA
DE MAGALLÓN**

El fruto de la mejor cosecha

El aceite de oliva Virgen Extra "LA CORONA - OLIVOS CENTENARIOS" de la COOPERATIVA DE MAGALLÓN, D.O. Sierra de Moncayo.

La Cooperativa de Magallón está realizando en los últimos años un especial esfuerzo para elaborar los mejores aceites de oliva virgen extra. Cuentan para ello con una bien dotada almazara y la garantía de pertenecer a una Denominación de Origen Protegida, Aceite Sierra de Moncayo. Los aceites que vende amparada por esta DOP se presentan con la marca Pago La Corona, que hace referencia no al símbolo real, si no a un espacio natural que se encuentra en el municipio de Magallón que concentra, en una zona de las más elevadas del municipio, algunos de los olivos más antiguos de la comarca —varios de ellos milenarios—, que conforman un paisaje precioso, como, un auténtico bosque de olivos.

De allí proceden, precisamente, la mayoría de los árboles seleccionados por los técnicos de la cooperativa, para hacer su mejor aceite: La Corona – Olivos centenarios. Ha sido su particular aventura para esta última cosecha, que comenzó a primeros de noviembre y acababa en el principio de las navidades: elaborar el mejor aceite del que fueran capaces de hacer. Un aceite de oliva virgen extra que mostrara la potencialidad máxima de la tierra, del clima y del saber hacer de sus hombres y mujeres. La planificación del trabajo duró varios meses, en colaboración estrecha con los técnicos de la propia DOP Aceite Sierra de Moncayo, la visita de docenas de parcelas de olivos y la selección de la reina de las olivas de la zona, la variedad empeltre. En la almazara se concentró en tener todo preparado para acoger las primeras olivas. Especial cuidado se tuvo en preparar los pequeños depósitos que recogería el zumo más exquisito de la cosecha de 2012.



La decisión estaba tomada. Se seleccionaron sólo unas cuantas parcelas de olivos muy viejos, de varios centenares de años; sus olivas, sanas y hermosas, serían recogidas las primeras, de una manera anticipada, para mantener sus aromas más frutados. Su paso por el molino, para extraer ese zumo primero, sería en frío, sin aportar nada de temperatura. Durante cinco días, poco a poco, entraron esas olivas de empeltre. >>

Nota de prensa

Nota de prensa

Marzo 2013



Los agricultores se sintieron sorprendidos, por las tempranas fechas que se daban para empezar a recoger el fruto, pero satisfechos, viendo que eran sólo unos pocos los elegidos para obtener ese primor. El maestro de la almazara se sentía muy ilusionado, notando ya los aromas a buena aceituna y frutoso aceite, ya con los primeros fríos. Esa cosecha temprana dio poco rendimiento, se necesitaron casi el doble de olivas para obtener el nuevo aceite: unos ocho o nueve kilos para un litro de aceite virgen extra. Un sobre coste verdaderamente tremendo, este es uno de los tributos que hay que pagar para lograr un aceite más aromático y frutoso.

Las primeras botellas de se envasaron a principios de enero con la marca Pago La Corona. Olivos Centenarios, proveniente de cosecha temprana y amparado por la DOP Aceite Sierra del Moncayo. Candidato para obtener muchos premios y por ser demandado por gourmets de todo el mundo. Un empeltre explosivo en aromas, pero redondo al degustarlo, agradablemente picante, suavemente amargo, atributos que necesita mostrar para estar entre los grandes aceites de España. Y es de aquí, de muy cerca, de Magallón, al pie del Moncayo.

La Cooperativa de Magallón Entre viñas y olivos

La cooperativa, denominada Santo Cristo de Magallón, es de ámbito comarcal y recoge las uvas, almendras y cereal de las poblaciones de Agón, Alberite de San Juan, Bisimbre, Bureta y Magallón. En el caso de las olivas se extiende también a Fuendajón, Mallén, Pozuelo y Tarazona. Se constituyó en 1955 y es un motor de desarrollo económico en la zona.

Recoge de media al año en torno cuatro millones de uva de la DOP Campo de Borja, ochocientos mil kilos de olivas además de algo de cereal y de almendras. Es además proveedor de diversos suministros agrícolas para sus más de 400 socios.

Cooperativa y vino.

Participa en el capital social de Bodegas Aragonesas, que es la empresa que comercializa sus vinos por cuarenta países de todo el mundo. La calidad de sus vinos le han permitido ser una de las bodegas más reconocidas de España, prueba de ello es que en la Guía Peñín de 2013, ha obtenido puntuaciones mayores de 90 puntos en once de sus vinos. Casi todos sus vinos están elaborados en gran parte con garnacha, la emperadora del viñedo de Cooperativa de Magallón. Sus marcas más prestigiosas son Coto de Hayas y Fagus.

Cooperativa y aceite.

En el olivo, la reina es la variedad empeltre, que está acompañada con una la dama de honor: la variedad arbequina. La Cooperativa de Magallón comercializa sus aceites con las marcas Olivera de Magallón y para los aceites de DOP Aceite Sierra de Moncayo utiliza la marca Pago La Corona. Para la marca Olivera destina su empeltre y, en menor medida, el aceite de la arbequina que embotella bajo la marca La Olivera Selección. Estos aceites se comercializan en varias cadenas de supermercados de Aragón. Las cosechas de la cooperativa oscilan entre el medio y un millón de kilos, siendo la última cosecha de 2012 de 850 000 kilos de olivas y de una excelente calidad.

La denominación de origen protegida Aceite Sierra del Moncayo, situada al oeste de Aragón, ocupando el noroeste de la provincia de Zaragoza, forma una unidad morfológica, geográfica e histórica homogénea que comprende las comarcas de Tarazona y el Moncayo, y Campo de Borja, con más de 2500 hectáreas de olivo para un total de 34 municipios. La comarca cuenta con una producción media anual de más de 4 millones de kilos de aceituna. Los primeros aceites que se pudieron acoger a esta DOP fueron los de la cosecha 2010.

El aceite protegido es de la calidad virgen extra que puede elaborarse con las variedades empeltre, arbequina, negral, verdial y royal.

Los aceites de la cooperativa

Pago La Corona – Olivos Centenario

VARIEDAD: Empeltre

TIPO DE ACEITE: Aceite de oliva virgen extra, amparado por la DOP Aceite Sierra de Moncayo.

COSECHA: La cosecha se realizó de manera temprana, previa selección de los olivos de más de cien años, con frutos al principio de su maduración, y excepcionalmente sanos. Se realizó del 6 al 9 de noviembre de 2012.

ELABORACIÓN: Entrega a la almazara en el mismo día de recogida. Elaboración inmediata, tras su descarga, con extracción en frío, sólo por métodos mecánicos, para la obtención de un aceite virgen extra de máxima calidad.

CATA: Intensamente frutado, con recuerdos a aceitunas verdes y plátano, suavemente mezclados con hierba fresca y tonos almendrados. En la boca muestra una gran armonía, con cierto picor y un agradable que muestra potencia y sabor en armonía.

Presentación: en botella de vidrio oscuro de 0,5 litros

Pago La Corona

VARIEDAD: Empeltre

TIPO DE ACEITE: Aceite de oliva virgen extra, amparado por la DOP Aceite Sierra de Moncayo.

COSECHA: del 15 al 30 de noviembre de 2012.

ELABORACIÓN: Entrega a la almazara en el mismo día de recogida. Elaboración inmediata, sólo por métodos mecánicos, para la obtención de un aceite virgen extra de máxima calidad.

CATA: Frutado de aceitunas verdes, macedonia (manzana, plátano...) y frutos secos. Muestra carácter, con un ligero amargor y picos. Final con sensación dulce.

Presentación: en botella de vidrio oscuro de 0,5 litros y de 0,25 l.

La Olivera de Magallón.

VARIEDAD: Empeltre (80%) y arbequina (20%)

TIPO DE ACEITE: Aceite de oliva virgen

COSECHA: del 15 al 20 de diciembre de 2012

ELABORACIÓN: Las olivas son entregadas en un máximo de 24 horas de ser recogidas. Las olivas de cada variedad entran por separado a la Almazara y molturadas también por separado. La mezcla final se realiza en función de sus características organolépticas.

CATA: Frutado, con aromas a hoja verde y hierba fresca. Recuerdos a almendra, manzana y oliva madura Denso y untuoso en boca, con sensación de ligeros picante y amargor, que no destacan, en un conjunto muy armonioso y equilibrado, con sensaciones dulces y oliva más madura, al ir evolucionando el aceite.

Presentación: en envases de 5 y 2 litros. Botellas de cristal de 0,75 l, 0,5 l, 0,25 l y 0,05 l.

Nota de prensa

Nota de prensa Marzo 2013



Datos de Santo Cristo de Magallón, sociedad cooperativa comarcal

Ventas anuales: 3 700 000 euros.
Número total de socios: 420.
Año de fundación: 1955.
Dirección: Avda. La Paz, 4 Magallón (Zaragoza).
Teléfono: 976 866 464.
Web: www.santocristodemagallon.com
Contacto: info@santocristodemagallon.com

José Barrios, presidente de la cooperativa
Miguel Ángel Lacámara, presidente de la DOP Aceite de oliva Sierra de
Moncayo
Juan Carlos Palacio, gerente de la cooperativa
Javier Baselga, enólogo de la cooperativa
Javier Barrios, técnico agrónomo de la cooperativa

Para más información:
Juan Carlos Palacios. 606 951 918
jcpalacios@santocristodemagallon.com

Nota de prensa

Nota de prensa Marzo 2013

 **COOPERATIVA
DE MAGALLÓN**

Menú

Nido de borraja con helado de pimientos

Aceite de oliva extra virgen La Olivera
Coto de Hayas chardonnay 2012

Taco de merluza plancha con puré de patata violeta

Aceite de oliva extra virgen Pago La Corona
Coto de Hayas blanco fermentado en barrica 2010

Carne roja templada

Aceite de oliva extra virgen Pago La Corona Olivos Centenarios
Coto de Hayas garnachas centenarias 2011

Helado de chocolate con tierra de galleta

Aceite de oliva extra virgen Pago La Corona Olivos Centenarios
Coto de Hayas mistela tinta

Restaurante La Embajada
Francisco de Vitoria, 7. Zaragoza.
976 221 822
www.laembajadazaragoza.es

Impacto en los medios de comunicación



12-03-2013 20 minutos



12-03-2013 ABCes



12-03-2013 Diario Vasco



12-03-2013 La informacion



12-03-2013 La Vanguardia



12-03-2013 Terra

Impacto en los medios de comunicación

...de las piezas de la puerta de la nueva Mercedes Vito les han permitido tener carga de trabajo para poner en marcha en abril las nuevas instalaciones. «En cartera tenemos varios proyectos más que estamos negociando», avanzó el gerente de Plásticos Zaragoza, que quiso remarcar la importante apuesta que el grupo Wirthwein ha hecho por el desarrollo del negocio en Zaragoza. «Han invertido más de tres millones de euros en la nueva fá-

grupo de 17 empresas ya totales mundo, pero en España solo tienen la de Muel. Podían haber adquirido una nave en lugar de comprarla, pero tenían bastante claro que aquí había potencial». Haber elegido Muel es por razón de la logística: «Miramos muchas fábricas antes de elegir esta, pero su situación estratégica entre las plantas que BSH tiene en La Cartuja y Montañana les hizo decidirse». Como proveedor de BSH, la nueva fábrica empezará a produ-

...ya que los proyectos para la auto- movilidad llevan mucho trabajo previo antes del lanzamiento. La intención es, en esta primera fase, emplear a unas 12 personas, un número similar al que Plásticos Zaragoza tiene actualmente en La Cartuja, y hasta 2015 llegar a los 25 operarios en función de la carga de trabajo que vaya entrando. «La idea es llegar a sumar una plantilla de 37 personas entre La Cartuja y Muel», apuntó el gerente de

...«Hace tres años me fichó el grupo Wirthwein para poner en marcha el proyecto en La Cartuja. Como se ha hecho bien y allí no había sitio para hacer nada más, al lograr el nuevo proyecto para BSH, tomaron la decisión de comprar una nave. Eso se hizo hace un año. Ha habido que adquirir las máquinas nuevas y acondicionarlo todo. Es ahora en abril cuando empezamos a fabricar», concluyó.

M. LLORENTE

La ejecutiva del sector aéreo de CC.OO. tomó la decisión de apoyar el texto, por unanimidad, en una reunión celebrada el lunes, al igual que UGT, en cuyo caso, la tomó ayer. También el sindicato de tripulantes de cabina de pasajeros (TCCP) Síntela acordó hoy a la reunión con el sí bajo el lema, tras sumar el 80% de apoyos en una asamblea celebrada ayer. Por el contrario, del lado del 'no' se sitúa el sindicato mayoritario de tripulantes Scavia, al entender que un acuerdo que no incluya un plan de futuro sería «pan para hoy y hambre para mañana». Igualmente, CTA Tierra y CGT señalaron que solo aceptarían la propuesta del mediador si recibiera el respaldo mayoritario en un referéndum para toda la plantilla de Iberia.

ERE

OVIARAGÓN

Por la presente se convoca: Asamblea General Ordinaria de Socios de Oviaragón Sociedad Cooperativa Limitada

- A celebrar, el viernes, 22 de marzo de 2013, a las 18:30 h en primera convocatoria, y a las 19:00 horas en segunda convocatoria, en el Salón de Fiestas de Feria General de Muestras de Zaragoza, situada en Carretera 4-2, Km 311 (50 012 Zaragoza) con el siguiente orden del día, aprobado por el Consejo Rector, el pasado 7 de marzo de 2013:
1. Lectura de los acuerdos de la Asamblea Ordinaria 2012.
 2. Elección de dos socios para ratificar el acta.
 3. Presentación de cuentas anuales e informe de auditoría externa. Presentación informe de gestión. Aprobación, si procede, de ambos informes y la propuesta de aplicación de resultados.
 4. Propuestas y propuestas.
- El SECRETARIO, D. Jesús Ascaso Bes.

Oleicultura La cooperativa Santo Cristo de Magallón (incluida en la D. O. Campo de Borja y en Aceite Sierra del Moncayo), comercializa un nuevo extra virgen con el que quiere conquistar los mercados más exquisitos

Aceite innovador de olivos con historia

Querían innovar y sorprender al mercado con el mejor aceite que fueran capaces de elaborar. Así que los responsables de la cooperativa Santo Cristo de Magallón (Zaragoza) decidieron lanzarse a la aventura ante la mirada incrédula de los propios agricultores. Se seleccionaron solo unas cuantas parcelas de olivos muy viejos, centenarios, y de ellos cuantas olivas, de la variedad empeltre, más sanas y con mejor calidad. El fruto se recogió de manera anticipada, unos diez o quince días antes de la cosecha habitual. Y su paso por el molino, para extraer el primer zumo, se realizó en frío, sin aportar nada de temperatura.

El resultado se llama 'Olivos Centenarios', un virgen extra que elabora la cooperativa de Magallón bajo la marca Pago La Corona, amparada por la Denominación de Origen Aceite Sierra del Moncayo. Un empeltre, como lo

calificaron sus responsables, «explosivo en aromas, pero redondo al degustarlo, agradablemente picante y suavemente amargo». Hasta el mercado llegarán unas 5.000 botellas (de medio litro) de este aceite que nace con clara vocación de líder y con la mirada puesta en la exportación. «Es un firme candidato para obtener muchos premios y ser demandado por gourmets de todo el mundo», destacó ayer durante la presentación del nuevo producto el gerente de la cooperativa, Juan Carlos Palacios, que señaló que aunque sus ventas todavía no han cruzado fronteras ya han comenzado a hacer sus primeros 'pinitos' en los mercados exteriores con el envío de muestras a México y Bélgica. La producción de 'Olivos Centenarios' ha tenido un coste que no es de los más altos. Dado que se realiza una cosecha temprana, su menor grado de ma-

duración provoca un menor rendimiento y exige el doble de olivos para obtener el nuevo aceite. Dicho en cifras: si para un litro de aceite se utilizan cinco kilos de olivos, para elaborar el nuevo producto de la cooperativa de Magallón se emplean ocho o nueve kilos por litro. «Es un sobrecoste verdaderamente tremendo, pero es uno de los tributos que hay que pagar para lograr un aceite más aromático», reconoció Palacios.

Tradición olivera
No es este el único aceite que elabora la cooperativa zaragozana, constituida en 1955, que integra a 420 socios, factura 3,7 millones de euros, forma parte del accionariado de Bodegas Aragonesas y que siempre ha estado más volcada en la viticultura (en 2012 cosechó 3,9 millones de kilos de uva). Prácticamente desde su fundación, Santo Cristo de Magallón ha elaborado aceite. Lo ha hecho con

CHUS GARCÍA

13-03-2013 Heraldo de Aragón

de recolocación a los trabajadores afectados por reducciones de plantilla, tanto por despidos individuales como por expedientes colectivos. En este último caso, y si el ERE afecta a más de 50 trabajadores, la empresa debe ofrecer a los afectados, desde la nueva reforma laboral, un plan de recolocación externa a través de firmas de recolocación autorizadas, como CREA. Además, la patronal ofrecerá a las pymes un servicio gratuito de selección de personal.

El número de operaciones de compraventa de viviendas registradas en enero en Aragón fue de 1.177, lo que supone un aumento del 30,9% respecto al mismo mes del 2012, según los datos publicados ayer por el Instituto Nacional de Estadística (INE). De ellas, 1.030 eran libres y 147 protegidas, y 740 de segunda mano y 437 nuevas. De esta forma,

mientras que descendió en tres: País Vasco, el -10,6%, seguida de Navarra, el -9,5%, y Madrid, el -1,3%. En el conjunto de España, la compraventa de casas subió en enero el 18,9%, hasta las 39.670 operaciones. Respecto al mes de diciembre, la compraventa de casas creció el 68,6%, es decir 23,5 puntos más que la tasa intermensual de un año antes. No obstante, al estar elaborados con datos de los registradores de la propiedad refleja operaciones cerradas uno o dos meses antes. Así, estas cifras no reflejan el im-

Del total de casas vendidas en enero, el 87,8% era libre, con 34.811 unidades y un crecimiento del 21,4% respecto a enero de 2012. La venta de viviendas de protección oficial se incrementó el 3,8%, hasta 4.839 unidades. Por otro lado, el precio de las viviendas bajó en febrero el 11,6% respecto al mismo mes del año anterior, con lo que moderó su caída respecto al mes de enero, en el que registró un descenso del 13,8%, según el índice de Mercados Inmobiliarios Españoles (Imie) publicado por Tinsa.

El ERE se ha realizado en función de la carga de trabajo de cada departamento y apuntaron que no hay una sección que concentre un gran número de extinciones. CCOO acordó el 1 de marzo el expediente, que contempla el despido de 30 trabajadores, ocho menos de los planteados inicialmente, sobre una plantilla de 119 personas. Además del ERE de extinción, aplicará otro de suspensión para 15 personas durante un máximo de 180 días.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN SIERRA DE MONCAYO

La cooperativa Santo Cristo lanza su nuevo aceite virgen extra

La sociedad de Magallón trabaja para abrir mercados en el exterior

EL PERIÓDICO ZARAGOZA

La cooperativa Santo Cristo de Magallón acaba de lanzar al mercado su nueva variedad de aceite de oliva virgen extra bajo la denominación de origen (DO) Aceite Sierra de Moncayo, elaborado con frutos de la variedad empeltre de olivos centenarios y del que se han producido cerca de 5.000 botellas. Se trata de la tercera marca que comercializa esta cooperativa y la segunda ba-

jo la marca Pago La Corona amparada en la denominación de origen, formada por más de 2.500 hectáreas de olivo de un total de 34 municipios de las comarcas de Tarazona y el Moncayo y Campo de Borja. El aceite -que surge de la última cosecha de la variedad de empeltre, recogida antes de la maduración y procesada totalmente en frío- fue presentado ayer en el restaurante La Embajada de Zaragoza. Según explicó el gerente de la cooperativa, Juan Carlos Palacios, para la elaboración de esta variedad se necesita una mayor cantidad de fruto, unos ocho kilogramos de aceituna por litro

de aceite, frente a los cinco kilos habituales. Un proceso diferente que permite obtener un producto «de máxima calidad, intensamente afrutado y algo picante».

MÉXICO Y BÉLGICA La cooperativa Santo Cristo, integrada en el grupo Bodegas Aragonesas, elabora el 25% de la producción de la DO, de momento únicamente para el mercado nacional y restauración, aunque ya ha comenzado los contactos con los mercados mexicanos y belgas. Ahora «el mayor escollo» de la cooperativa es convencer a los agricultores que aporten el fruto para este tipo de aceite que



Los responsables de la cooperativa presentaron ayer el aceite en Zaragoza.

obliga a cosechar la oliva más temprana para obtener una menor cantidad de aceite, según reconoció el presidente del Consejo Regulador de la DO, Miguel Ángel Lacámara. La cooperativa comercializa asimismo otra marca externa a la DO bajo la marca Olivera de Magallón, que en este caso incor-

pora un 20% de oliva arbequina. Esta organización, fundada en 1955 y que agrupa a 420 socios, tiene unas ventas anuales de 3,7 millones de euros entre los vinos de la DO Campo de Borja y el aceite. La última cosecha de uva ascendió a 3,9 millones de kilogramos y a 850.000 kilos la de olivas.

13-03-2013 Pera

Visita a XXVII Salón de Gourmets, Feria
Internacional de Alimentación y
Bebidas de Calidad en Madrid

Introducción

Durante el día 8 de abril de 2013 desde la Cooperativa de Magallón se visita la a **XXVII edición del Salón de Gourmets, Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad en Madrid**. Se trata de la mayor feria europea dedicada en exclusiva al producto delicatessen que ha cumplido su vigésimo séptima edición conservando el espíritu inicial de sus fundadores: ser punto de encuentro entre fabricantes y consumidores de los productos de alta gama.

La intención de esta visita es ver otras ofertas del sector y poder mostrar los productos gourmet de la marca Pago la Corona a otras empresas y a posibles consumidores con la posibilidad de establecer nuevos contactos y colocar los productos en otros lugares de venta.

Para ello se diseñaron unas fichas técnicas para los tres productos de Pago la Corona. En ese momento todavía no estaba diseñada la nueva imagen corporativa por lo que se colocaron las botellas con las etiquetas antiguas, y en el caso del nuevo producto Pago la Corona Mélange se mostró con la primera etiqueta provisional diseñada con el antiguo imago tipo (puede verse en documento 3/5 Anexo 2-A). Tras diseñar la nueva imagen corporativa y las nuevas etiquetas, así como la nueva botella de Pago la Corona Mélange, se han actualizado las fichas técnicas para que la cooperativa disponga de ellas para eventos futuros.

XXVII Edición / 27th Edition
SALÓN DE GOURMETS
Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad

International Fine Food and Beverage Fair
8, 9, 10 Y 11 DE ABRIL DE 2013
→ IFEMA / RECINTO FERIAL JUAN CARLOS I / MADRID

ufi
Member

GRUPO
GOURMETS

Fichas técnicas



PAGO LA CORONA

OLIVOS CENTENARIOS

Marca:

Pago La Corona

Variedad:

Empeltre

Tipo de aceite:

Aceite de Oliva Virgen Extra, amparado por la D.O. Aceite de Sierra de Moncayo.

Cosecha:

15 al 30 de noviembre de 2012

Elaboración:

Entrega a la almazara en el mismo día de recogida. Elaboración inmediata, sólo por métodos mecánicos, para la obtención de un aceite virgen extra de máxima calidad.

Cata:

Frutado de aceitunas verdes, macedonia (manzana, plátano,...) y frutos secos. Muestra carácter, con un ligero amargor y sensación picante en boca. Final con sensación dulce.

Presentación:

Botellas de cristal de 500 y 250 ml.

Fichas técnicas




PAGO LA CORONA
OLIVOS CENTENARIOS

Marca:
Pago La Corona – Olivos Centenarios.

Variedad:
Empeltre.

Tipo de aceite:
Aceite de Oliva Virgen Extra, amparado por la D.O. Aceite de Sierra de Moncayo.

Cosecha:
La cosecha se realizó de manera temprana, previa selección de los olivos de más de cien años, con frutos al principio de su maduración, y excepcionalmente sanos. Se realizó del 6 al 9 de noviembre de 2012.

Elaboración:
Entrega a la almazara en el mismo día de recogida. Elaboración inmediata, tras su descarga, con extracción en frío, sólo por métodos mecánicos, para la obtención de un aceite virgen extra de máxima calidad.

Cata:
Intensamente frutado, con recuerdos a aceitunas verdes y plátano, suavemente mezclados con hierba fresca y recuerdos a avellanas. En la boca muestra una gran armonía, con cierto picor y un agradable amargor, que muestra potencia y sabor bien conjuntado.

Presentación:
Botella de cristal de 500 y 250ml.

 **COOPERATIVA DE MAGALLÓN**

Fichas técnicas



PAGO LA CORONA

OLIVOS CENTENARIOS

Marca:

Pago la Corona - Mélange

Variedad:

Empeltre (85%) y arbequina (15%).

Tipo de aceite:

Aceite de Oliva Virgen Extra, amparado por la D.O.P Aceite Sierra de Moncayo

Cosecha:

15 al 20 de diciembre de 2012

Elaboración:

Las olivas son entregadas en un máximo de 24 horas de ser recogidas. Las olivas de cada variedad entran por separado a la Almazara y molturadas también por separado. La mezcla final se realiza en función de sus características organolépticas.

Cata:

Frutado, con aromas a hoja verde y hierba fresca. Recuerdos a almendra, manzana y oliva madura Denso y untuoso en boca, con sensación de ligeros picante y amargor, que no destacan, en un conjunto muy armonioso y equilibrado, con sensaciones dulces y oliva más madura, al ir evolucionando el aceite.

Presentación:

Botellas de cristal de 750, 500 y 250 ml.

Bibliografía

Bibliografía

<https://www.gourmets.net>

(12-03-2013), <http://www.20minutos.es>

(12-03-2013), <http://www.abc.es/>

(12-03-2013), <http://www.diariovasco.com/>

(12-03-2013), <http://www.lainformacion.com/>

(12-03-2013), <http://www.lavanguardia.com/>

(12-03-2013), <http://www.terra.es/>

(13-03-2013), Periódico: Heraldo de Aragón

(12-03-2013), Periódico: Pera



Universidad
Zaragoza