



Rebranding para
Frutos Secos Reyes

Reyes

Trabajo de Fin de Grado



Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
TRABAJO DE FIN DE GRADO

REBRANDING PARA FRUTOS SECOS REYES

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso 2021-2022

Autora: Marina Pinto Reina
Tutora: Inmaculada Sánchez Martín

Resumen

El presente proyecto se propone realizar un análisis de la marca Frutos Secos Reyes, una empresa que lleva trabajando en el sector de los frutos secos desde 1986 y que tiene una gran expansión, especialmente en Andalucía. Se ha realizado un estudio tanto interno como externo a la marca para posteriormente poder realizar un adecuado *rebranding* de su identidad. Para poder conocer un poco sobre la imagen de marca se ha realizado una encuesta.

Una vez contemplados todos los aspectos de la identidad, se procede en último lugar a ajustar su identidad visual corporativa a sus nuevos aspectos. Se ha optado por un diseño que siga manteniendo ese lado tradicional, ligado a lo natural y a la calidad de sus productos, aunque más actualizado y acorde a su personalidad.

Abstract:

This project proposes to carry out an analysis of the brand Frutos Secos Reyes, a company that has been working in the dried fruit sector since 1986 and that has a great expansion, especially in Andalusia. A study has been carried out both internally and externally to the brand in order to later be able to carry out an adequate *rebranding* of its identity. With the purpose of know a little about the brand image, a survey has been carried out.

Once all the aspects of the identity have been considered, the last step is to adjust your corporate visual identity to its new aspects. A design has been chosen that continues to maintain that traditional side, linked to nature and the quality of its products, although more up-to-date and in keeping with its personality.

Palabras clave: rebranding, Frutos Secos Reyes, marca, identidad, identidad visual corporativa

Key Words: rebranding, Frutos Secos Reyes, brand, identity, corporate visual identity

Introducción y Justificación del Tema

Frutos Secos Reyes es una empresa familiar que nació en 1986 como una de las pioneras en la elaboración de frutos secos en Andalucía y Extremadura. Esta empezó a funcionar con unos procesos de elaboración muy caseros. Unos años más tarde se hacen con maquinaria automática, impulsando así su crecimiento y plan de distribución. Desde 1995 se encuentran situados en Sanlúcar la Mayor (Sevilla). Cabe destacar que hoy en día no solo se dedican a la elaboración de frutos secos, también producen distintos tipos de snacks y golosinas.

Es apreciable su óptima logística, ya que cuentan con ocho delegaciones propias en Andalucía y una red de 80 vehículos. Poseen delegaciones en Sanlúcar la Mayor, Sevilla, Jerez de la frontera, Almería, Algeciras, Badajoz, Mérida, Écija, Córdoba, Jaén, Málaga, Granada y Huelva. Son más de 35000 puntos de ventas los que atienden y unos 140 empleados los que sostienen el negocio. Podemos decir que ha ido creciendo continuamente y que sus resultados comerciales han sido positivos los últimos años.

Frutos Secos Reyes es una marca que ha estado presente en los momentos de desconexión de muchas personas, así como reuniones familiares o tertulias con amigos, y es que uno de los productos más conocidos de la marca son sus pipas. Sin embargo, a pesar de su notoriedad, han efectuado escasos cambios en su Identidad o su Identidad Visual Corporativa, sigue teniendo la misma imagen tradicional de sus comienzos.

Esto nos lleva a uno de los motivos por lo que vemos necesario un reajuste en su identidad es la cantidad de productos y líneas distintas que ha ido incorporando a su marca. Creemos que muchos de ellos no son reconocidos por los consumidores y que su identidad visual es algo incoherente entre los *packagings* de sus distintos productos.

Sin duda, la marca tiene un potencial considerable que se podría ver favorecido por un posicionamiento e identidad correctos y sobre todo bien comunicados. Con este trabajo no solo se quiere implementar su Identidad Visual Corporativa, sino su Identidad Corporativa desde un enfoque organizacional, es decir, el carácter de la organización, su personalidad, su filosofía. Pues cree-

mos firmemente que si solo nos centramos en la parte visual no se estará realizando un cambio perdurable y favorable para la marca.

Por último, nos gustaría indicar que este parece un buen caso para aplicar lo aprendido durante estos años, especialmente, en la asignatura de Gestión de marca.

Objetivos

El objetivo principal será realizar una propuesta que le permita a Frutos Secos Reyes mejorar su percepción a nivel comunicacional. Esto se llevará a cabo a través de dos más específicos:

- Fijar con mayor claridad los elementos que le otorgan valor a la marca buscando un posicionamiento acorde que le ayude a diferenciarse.
- Definir la filosofía de la marca y ajustar la Identidad Visual Corporativa a ella.

ÍNDICE

BLOQUE 1. Una aproximación al branding

- 1.1 ¿Qué es una marca?
- 1.2 La identidad de marca no es solo un logotipo.
- 1.3 Construyendo marcas fuertes a través del branding.
- 1.4 Posicionamiento de marca.
- 1.5 Medir el valor de una marca.
- 1.6 Modelo para crear la identidad.

BLOQUE 2. Investigación.

- 2.1 Investigación externa a la marca.
 - 2.1.1 El Sector de los frutos secos en España.
 - 2.1.2 Análisis del consumo de frutos secos.
 - 2.1.3 Análisis de los públicos.
 - 2.1.4 Análisis de la competencia.
 - 2.1.5 Análisis PESTEL.
- 2.2 Investigación interna a la marca.
 - 2.2.1 Historia de Frutos Secos Reyes.
 - 2.2.2 Marketing Mix.
 - 2.2.3 Identidad actual de la marca.
- 2.3 Análisis DAFO.

BLOQUE 3. Rebranding

- 3.1 Personalidad de Frutos Secos Reyes.
- 3.2 La cultura de Frutos Secos Reyes.
- 3.3 Autoimagen.
- 3.4 El reflejo.
- 3.5 Relación de la marca con sus consumidores.
- 3.6 El físico de Frutos Secos Reyes.

Anexo 1. Cuestionario para Frutos Secos Reyes.

Anexo 2. Cuestionario Imagen de Frutos Secos Reyes.

Referencias.

Bloque 1

UNA APROXIMACIÓN AL BRANDING

No cabe duda de que estamos en la era de las marcas. Una persona desde que inicia su día hasta que termina ve una gran cantidad de marcas, al igual que recibe muchos impactos publicitarios. Cuesta imaginarse hoy en día algún producto sin pensar directamente en alguna marca específica.

El entorno en el que se sitúan estas marcas está muy saturado, por lo que estas tienen que mantener una lucha constante para diferenciarse y comunicar unos valores que expresen correctamente su personalidad. Además, es un entorno voluble, por lo que tendrán que tener en cuenta los cambios sociales que puedan producirse y adaptarse a ellos. Por lo tanto, podemos decir que la creación de marcas poderosas (y valiosas) se ha consolidado como elemento de vital importancia para las empresas.

Otro aspecto a tener en cuenta es el cambio de mentalidad que se ha producido en los consumidores. Estos están cada vez más informados y son más exigentes con las marcas, pues son conscientes del gran impacto que estas tienen en nuestra sociedad y de cómo estas influyen en las decisiones que tomamos diariamente.

Kapferer (2008) asegura que las marcas deben transmitir confianza y certeza, deben ayudar al consumidor a tomar la decisión de qué producto o servicio es el adecuado para él. Las estrategias de marca ahora ponen al consumidor en el centro, generan experiencias para que estos las asocien con las marcas. Además, como dice Fernández (2013), “el futuro está en relacionarse con los usuarios” (p.23). Hay que gestionar las marcas desde el punto de vista de los consumidores y es conveniente para la marca que sus estos participen activamente en el universo de la marca.

Antes, las compañías al crear una marca se centraban en conseguir un producto o servicio de buen precio y mejor calidad que el de la competencia, pero se dio un cambio de mentalidad y se pasó a poner a la marca en el centro del negocio. Ahora, el gestionar una marca es una forma de hacer llegar esos productos a su público, manifestando cuál es la identidad de dicha organización, sus valores, su forma de ser, su estilo.

En los apartados siguientes veremos como la famosa frase de Antoine de Saint-Exupéry, “Lo esencial es invisible a los ojos”, es aplicable a la construcción de marcas, pues existen unos activos intangibles muy importantes para su creación y para gestionarla adecuadamente.

1.1 ¿Qué es una marca?

El concepto de marca proviene del término brand, el cual es definido por el Diccionario de Cambridge como “a type of product made by a particular company and sold under a particular name” (un tipo de producto hecho por una compañía particular y vendido bajo un nombre particular) aunque también lo define como “the set of qualities that people connect with a particular product or organization” (el conjunto de cualidades que conecta a las personas con un producto en particular o una organización).

La marca es sin duda es algo más que un logotipo o un estilo distintivo pues esta crea un enlace entre los intangibles que quiere mostrar y su realidad.

Muchas personas entienden la creación de una marca como la simple ideación de una identidad para una organización compuesta de un logotipo, un nombre y un estilo identificativo. Pero una marca es mucho más que eso. Comprende desde su aspecto visual hasta el tangible, así como las partes intangibles y emocionales que crean la conexión o vínculo entre el producto y el consumidor (Davis, 2006, p.14).

La marca no es únicamente la identidad visual corporativa, no es un elemento aislado que identifica algo. Para poder gestionar una marca debemos atender primero a la parte intangible y ya después a la parte visual, lo tangible. Una marca le añade valor al producto, permite que este sea reconocido por el consumidor, pero también permite crear lazos emocionales con este.

1.2 La identidad de marca no es solo un logotipo

Cuando construimos la identidad de una marca estamos construyendo su filosofía, su misión, su visión y sus valores. Habrá que tener en cuenta su historia, su personalidad... por ello se trata de construir una base de elementos intangibles que después permitirán crear otros más tangibles como es el logotipo.

Es un sistema de comunicación que se incorpora en la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. [...] no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores (Costa, 2009, p. 202).

Según Aaker la identidad de una marca “suministra dirección, propósito y significado. Es vital para la visión estratégica de la marca y conduce a una de las dimensiones más relevantes de su valor: las asociaciones- corazón y alma de la marca” (Aaker,1996, p.71).

“La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión (Aaker, 1996, p.71). La identidad no debe basarse únicamente en los atributos del producto, pues estos son fáciles de copiar, y hace que sea difícil diferenciarse de otras marcas similares. Las marcas que hacen esto se centran solo en la racionalidad del cliente y no en establecer relaciones y limita la perspectiva estratégica.

Según Kapferer (2008), una marca no es determinada por el nombre del producto, sino que la visión y valores de la marca son lo que impulsa que se creen productos y servicios bajo ese nombre. La identidad corporativa es lo que hace sentir a la organización que está realmente presente, es diferente de los demás, con una historia única.

Pero, ¿por qué hablamos de identidad y no de imagen?, pues como puntualiza Kapferer (2008), la imagen se refiere a cómo la marca es percibida por públicos internos, a la forma en la que estos decodifican los mensajes que la empresa manda. La identidad en cambio depende de la

propia organización, es como la marca se ve a sí misma y como se describe. “En términos de gestión de marca, la identidad precede a la imagen. Antes de proyectar una imagen en el público, debemos saber exactamente lo que queremos proyectar” (Kapferer, 2008, p.174).

La Identidad Visual Corporativa y la Identidad Verbal Corporativa

La identidad visual es un elemento que utiliza la gestión de marca, la cual corresponde a todo lo que vemos de la marca. “La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que, combinados, identifican y representan una marca. Ésta crea su identidad visual jugando con distintas versiones de los siguientes elementos gráficos: logotipos, símbolos, colores, tipografías.” (Allen y Simmons, 2010, p.140).

Sin duda la Identidad Visual Corporativa es una herramienta de comunicación muy importante y eficaz para la marca. Kapferer (2008) asegura que lo que importa de la creación de símbolos visuales para la marca es lo que se quiera comunicar con ellos, para ello hay que tener claro lo que la marca significa. El resultado que obtengamos tiene que llevar intrínseca la identidad de la marca. Una marca que es realmente buena entiende que los elementos gráficos son elementos complementarios que se añaden al final, no se conforma con ser un nombre impreso en un producto.

Los colores que utiliza una marca tienen mucho significado, pues se utiliza una base psicológica para su elección. Estos colores no solo sirven para posicionar una marca de una forma u otra, tienen que transmitir la cultura de esta, su forma de pensar, sus valores. Por eso cuando una marca realiza cambios internos, en su identidad, suele cambiar también algunos aspectos visuales, porque quieren que estos nuevos valores o compromisos se vean reflejados.

Es cierto que la Identidad Visual Corporativa es de gran utilidad si hablamos de identificación por parte de los consumidores, pero debemos pensar en que lo que debería pasar en realidad en la mente de los consumidores es que identifiquen a la marca con esos símbolos, no al contrario.

La identidad verbal también está cobrando importancia, pues es una herramienta de expresión

para la marca que le permite contar historias y plasmar la identidad de la empresa. “La identidad verbal son los elementos básicos que tienen como objetivo diferenciar el lenguaje de la marca. Son los siguientes: el nombre, un sistema de designación de productos, submarcas y grupos; un lema, el tono de las locuciones de voz y el uso de historias. (Allen y Simmons, 2010, p.141). La combinación de lo verbal con lo visual que hablábamos antes es lo que hace que la marca funcione.

1.3 Construyendo marcas fuertes a través del *branding*

Dar una definición completa y exacta de *branding* es complicado, pues, aunque encontramos muchos autores que hablan de esto, no se detienen a realizar una descripción exacta del término.

Fernández (2013) afirma que el *branding* es una herramienta aglutinadora, pues todas las actividades que tengan relación con la marca deben estar impregnadas de él. Esto va desde la comunicación o el marketing hasta otras que parecen más alejadas como los consumidores o la misma gestión de la empresa. El *branding* supone la gestión de significados tanto tangibles y funcionales como intangibles y emocionales. Las marcas están compuestas por esas dos caras y el *branding* se tiene que encargarse de gestionarlas.

Lindemann por su parte considera que las marcas son una inversión:

La marca es uno de los escasos activos que pueden proporcionar una ventaja competitiva a largo plazo. A pesar de la importancia comercial de las marcas, su gestión todavía va por detrás de la de los activos tangibles. [...] A medida que aumenta la importancia que los intangibles tienen para las empresas, la gerencia deberá instalar más sistemas de gestión de marca similares a los utilizados para otros activos (Lindemann, 2010, p.63).

A la hora de buscar autores que hablen sobre este tema podemos encontrarnos con dos términos que a veces son usados indistintamente: brand management y *branding*. Si existe una diferencia entre ellos, aunque es una cuestión formal. El brand management se refiere a la gestión de marcas en el campo de las ciencias empresariales y ciencias económicas. El *branding*, por otro lado, se refiere a la estrategia de marca y se utiliza más en el campo de la comunicación y el marketing.

Para entender el significado del *branding* es interesante la visión de Kapferer:

El branding significa mucho más que simplemente crear un nombre para la marca y mostrarle al mundo que ese producto o servicio ha sido estampado con la marca y la huella de una organización. Requiere una participación corporativa a largo plazo, un nivel elevado de recursos y habilidades (2008, p.31).

Clifton explica el papel estratégico fundamental que desempeñan las marcas:

Mientras que los fundadores de una compañía pueden desaparecer, los edificios derrumbarse y los productos y las tecnologías volverse obsoletos, las marcas pueden sobrevivir si se gestionan bien y se les permite desempeñar el papel central que les corresponde en la gestión y la organización de la empresa. [...] Incluso en épocas difíciles, la marca es la clave para proteger la empresa y crecer (Clifton, 2010, pp. 26-27).

Bien es cierto que sí hay un punto en el que coinciden muchos autores, y este es que las marcas deberían ser reconocidas como un activo de gran valor y peso para una empresa. Clifton ofrece unas palabras muy clarificadoras sobre esto:

Las organizaciones deberían prestar más atención a sus marcas. Éstas, ya sean de productos, servicios, de empresas minoristas o corporativas, de empresa a consumidor o de empresa a empresa, han demostrado ser el activo más importante y sostenible de una organización (Rita, 2010, p.26).

En el universo de la marca se tendrá que tener en cuenta a qué público nos dirigimos y cómo son nuestros consumidores. Ya que un consumidor será más fiel no solo si la marca cumple su promesa, también si la forma en la que lo hace es la correcta. Aquí entra en juego la importancia de la gestión de una marca, pues esta debe mostrar en su estrategia una coherencia y claridad constantes pues nos encontramos en un entorno oscilante.

El concepto de valor de marca ha ido adquiriendo importancia en el terreno de la gestión empresarial, pues en algunos casos la marca se ha acabado convirtiendo en el principal activo de estas. Se entiende ya como un elemento fundamental para alcanzar los objetivos empresariales.

Según Kapferer, “la gestión de marca se trata de ganar poder, haciendo que el concepto de marca se conozca más, se compre más y se comparta más” (2008, p.13).

Bien es cierto que la realidad es que el *branding* afecta a todas las empresas, todas las empresas están haciendo *branding*, al fin y al cabo, solo que las que lo hacen de forma inconsciente y no lo gestionan no serán capaces de afrontar una crisis, y sin duda les costará más crecer hacia el éxito. “La marca es el activo más importante de una compañía [...] En un mundo de abundantes opciones, la influencia de marca es crucial para alcanzar el éxito comercial [...]” (Lindemann, 2010, p. 50).

1.4 Posicionamiento de marca

“La identidad es la fuente del posicionamiento de marca” (Kapferer, 2008, p.7). Sin tener clara la identidad de nuestra organización no podemos tomar una decisión como es el posicionamiento.

Nos encontramos en un entorno con mucho “ruido”, hay multitud de mensajes e información. Tenemos que tratar entonces de crear mensajes atractivos y relevantes para los consumidores y que, además, sean fáciles de recordar

Las marcas que son realmente excelentes, tienen un posicionamiento también excelente y se esfuerzan por transmitirlo a su público objetivo de forma clara y congruente. El posicionamiento es el motor que lo mueve todo, traduce que es lo que hace la empresa y cómo lo hace, teniendo en cuenta su personalidad y valores. De esta forma pretende situarse en la mente del consumidor y del mercado de una manera precisa subrayando una ventaja relevante. “Un posicionamiento potente es la razón por la que un cliente elige una marca sobre otras” (Ellwood, 2010, p.92).

El posicionamiento la hace distinguirse, ser relevante y creíble. Pero si este no es comunicado de forma que los públicos lo comprendan y se empapen de ello, es una pérdida de esfuerzo. Posicionar un producto o servicio es como de verdad estamos compitiendo porque “cuando se trata de marcas, los clientes eligen, pero con productos, hacen una comparación.” (Kapferer, 2008, p.178).

Nos resulta interesante el punto de vista de Ellwood (2010) sobre el nombre de marca y su relación con un posicionamiento fuerte, pues este habla de que, si queremos modernizar una marca existente, un elemento clave es su nombre, pues a medida que el negocio evoluciona, los nombres que tratan de describir la actividad de esta se vuelven más restrictivos, hay que intentar asociar el nombre de la marca con todos sus productos y servicios, sobre todo si esta se encuentra en proceso de expansión.

Según Ries y Trout (2007), se trata de encontrar un concepto simple que haga que nuestro producto o servicio se diferencie y llegue a alcanzar un lugar particular en la mente del consumidor, para ello, el consumidor tiene que entender que los beneficios que le dan esos productos o servicios no se lo darán ningún otro.

“El posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (Aaker, 1996, p.74). Hay que diferenciar entre imagen de marca (como se está percibiendo actualmente), la identidad de la marca (como la marca quiere ser percibida) y el posicionamiento (combinación de la identidad de marca y la proposición de valor que se comunican a los públicos).

Es esencial para realizar un buen posicionamiento investigar detenidamente todos los aspectos que rodean a la marca, su competencia, el mercado en el que actúa, sus propios productos o servicios y conocer bien a los consumidores.

1.5 Medir el valor de una marca

La existencia de marcas es importante tanto a nivel nacional como internacional pues, como explica Gibbons (2010), en cierta forma las marcas aportan riqueza a la sociedad, financian el progreso social. Las marcas resistentes y reconocidas propician el crecimiento económico. Por lo tanto, estas tienen un valor social.

Además, el consumidor actual le exige una responsabilidad que las empresas deben cumplir

para proteger la reputación de sus marcas. Dada la era digital en la que nos encontramos las empresas están más expuestas a la opinión pública, y eso es un arma de doble filo, pues tendremos que estar muy atentos y mantener un comportamiento ético y acorde a los valores de la organización; pero también podemos aprovecharlo para generar lazos emocionales con nuestro público. De hecho, Aaker (1996) afirma que el criterio fundamental para medir el valor de la marca es la fidelidad de sus clientes.

Clinton está de acuerdo con Aaker en que los clientes y su percepción de la empresa son importantes para conseguir valorarla:

El valor de la marca, su cuantificación y la realización del consumidor con ella serán indicadores más completos y realistas del valor de una empresa que los resultados financieros a corto plazo que, a menudo no reflejan más que prioridades inmediatas (Clinton, 2010, p.28).

Por esto mismo una marca debe estar atenta a los cambios sociales que ocurran y a las preocupaciones sociales actuales. “A medida que crece el interés del consumidor por el comportamiento social y medioambiental de las empresas y las cuestiones éticas, las marcas tienen que demostrar estar a la altura.” (Gibbons, 2010:65).

Las marcas sí se pueden medir de forma cuantificable, y debe hacerse de hecho, pero es cierto que hay otras formas reconocidas de darle a una marca valor. Estos son los elementos intangibles alrededor de una marca, que desafortunadamente muchos directivos no toman como algo serio.

“[...] incluso hoy en día, la gestión de marca, si existe, se considera por lo general una actividad aparte, por lo general una impotencia del departamento de marketing relacionada con la publicidad y la comunicación.” (Clifton, 2010, p.26). Lo ideal es que se abandone esa idea conservadora y pasar a poner la marca en el centro de la estrategia corporativa.

Por lo tanto, para que la gestión de marca sea óptima la alta dirección de una organización tiene

que participar en ello, tiene que impulsar un plan estratégico para que esta se pueda desarrollar.

Según Kapferer (2008) hay una gran división entre dos paradigmas. Uno está basado en el cliente, se enfoca exclusivamente en la relación del cliente con la marca, en crear lealtad, evocar emociones. El otro apuesta por producir ganancias monetarias. Según este autor “las marcas tienen valor financiero porque han creado activos en las mentes y los corazones de los consumidores, distribuidores, prescriptores, líderes de opinión” (p.10).

El valor lo perciben los consumidores a través de un producto y servicio dirigidos por una gestión de marca moderna. La comunicación por otro lado nos ayudará a orientar esas percepciones tangibles y a añadirle otras de carácter intangible. “La gestión de marcas se trata de ganar poder, haciendo el concepto de marca más conocido, más comprado y más compartido” (Kapferer, 2008, p.13).

1.6 Modelo para crear la identidad

Existen distintos modelos que podemos utilizar para trabajar la identidad de marca de una organización, pero en este caso nos centraremos en el modelo de Kapferer para el *rebranding* de Frutos Secos Reyes.

Kapferer (2008) representa a la identidad en un prisma hexagonal. Este, contiene unos aspectos que definen la parte externa de la marca: físico, relación y reflejo. También cuenta con una serie de aspectos que son incorporados internamente: personalidad, cultura y autoimagen.

El físico es la parte objetiva y tangible de la marca. Se refiere a las cualidades que son vistas por los consumidores sin ahondar en la marca. Estos son los logotipos, los colores corporativos, los uniformes que puedan utilizar los trabajadores, la tipografía...y que ayuda a la marca a que se diferencie, a que se exprese su esencia y a que sea recordada, son relevantes, pero no los únicos que le sirve a la marca para diferenciarse.

La personalidad hace referencia al carácter de la marca. Mediante la comunicación la marca va

construyendo su carácter. La forma en la que esta habla de sus productos y servicios muestran cómo sería la marca si fuese humana.

La cultura persigue conocer profundamente a la marca a través de su filosofía, sus orígenes, su comportamiento, sus compromisos con la sociedad. “No hay marca de culto sin una cultura de marca” (Kapferer, 2008:184). Existen una serie de valores que alimentan la inspiración de la marca, aunque también, las marcas pueden crear cultura. La marca debe tenerla en cuenta a la hora de crear sus productos y decidir cómo va a ser su comunicación. Este aspecto también es importante para la diferenciación de la marca, ya que señala el carácter distintivo por el que sus valores se plasman en los productos o servicios de la empresa.

La relación se basa en definir cómo son las relaciones entre la marca y los consumidores. Sin duda, este aspecto es indispensable para las marcas que ofrecen un servicio, aunque también hay que tenerlo en cuenta para los productos. Aquí se define también las conductas que más identifican a la empresa, es decir, cómo actúa, servicios que ofrece a los consumidores.

El reflejo es saber que mentalidad de cliente se ve reflejada en la marca. Se busca reflejar la imagen de cómo le gustaría ser al comprador. La marca busca construir un reflejo o imagen del comprador al que se dirige. En este reflejo el cliente se debe ver a él utilizando la marca como él desearía verse. El autor propone formularlo de la siguiente forma para comprenderlo: “esa marca es para gente joven”, “para presumidas” “para ancianos” (Kapferer, 2008:186).

Autoimagen, o como los consumidores se perciben a sí mismos cuando interactúan con una marca. Se trata de conocer sus estilos de vida, sus aspiraciones, que quieren... Es como se ven nuestros clientes a ellos mismos utilizando la marca. “A través de nuestra actitud hacia ciertas marcas desarrollamos un cierto tipo de relación interna con nosotros mismos” (Kapferer, 2008:186).

Estas seis dimensiones definen la identidad de una marca. Todo está basado en un concepto muy sencillo. “Las marcas solo existen si se comunican. De hecho, crecen obsoletas si se mantienen

en silencio o sin ser usadas durante mucho tiempo” (Kapferer, 2008:187). Las facetas que vemos en la izquierda (físico, relación y reflejo) son facetas sociales que dan a la marca una forma de manifestarse externamente, pues todas son facetas visibles. Las facetas de la derecha (personalidad, cultura y la autoimagen) son las que tiene la marca en su propio interior, su esencia.

La identidad de marca refleja estas facetas en un largo periodo de tiempo de forma diferencial. Las diferentes herramientas que sean utilizadas en la gestión de la marca deben ayudar también a comprender los aspectos internos y externos de la marca a sus propios trabajadores.

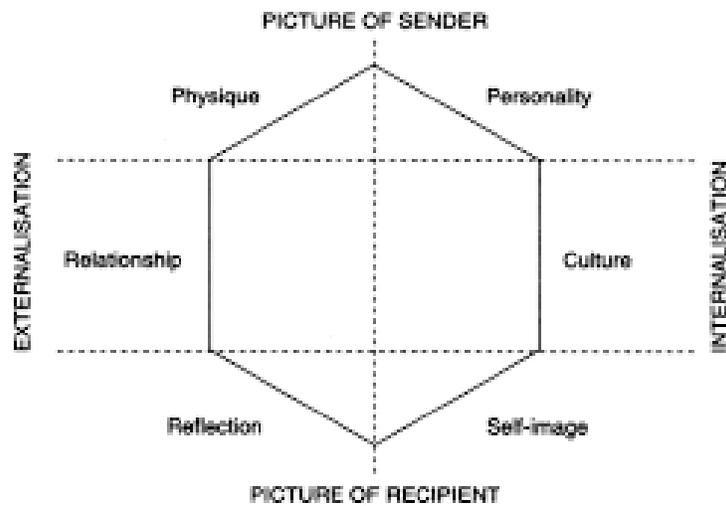


Imagen 1. Prisma de kapferer

Bloque 2

INVESTIGACIÓN

2.1 Investigación externa a la marca

2.1.1 El sector de los frutos secos en España

Obtener información sobre este sector a nivel académico ha resultado complicado, pues la mayoría de estudios de mercado son realizados por empresas privadas especializadas y por lo tanto tienen un coste bastante alto. Asimismo, el sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de patatas fritas, frutos secos y snacks es bastante amplio, pues está formado por unas 500 empresas, desde grandes multinacionales a pequeñas empresas y en él trabajan más de 20.000 personas.

El sector de los frutos secos atravesó muchas dificultades durante la crisis sanitaria de la COVID-19, pues se redujo el comercio internacional y también bajó el consumo de estos en el canal Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías). Aunque, por otra parte, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación destaca la mayor demanda por parte de los consumidores españoles de frutos secos durante el confinamiento por la COVID-19 para el consumo en hogares. De hecho, EuropaPress comentaba que las pipas fueron uno de los aperitivos más consumidos durante la pandemia.¹

España ocupa el noveno lugar en el ranking de producción de frutos secos, aunque la producción varía mucho de año en año por las distintas condiciones medioambientales. El almendro, el avellano, el castaño y el nogal son las cuatro variedades que más superficie ocupan en España. Es cierto, que la balanza comercial del sector de los frutos secos suele ser negativa, pues España importa mucho más de lo que exporta, siendo las avellanas y las almendras los frutos secos que más se comercializan. Los países pertenecientes a la Unión Europea son los principales destinatarios de estas exportaciones. La Asociación Española de Organizaciones de Productores de Frutos Secos y Algarrobas (AEOFRUSE) defiende la idea de etiquetar a estos productos con su denominación de origen, para intentar potenciar el consumo de frutos secos de origen frente a los extranjeros.

¹Europapress (30 de marzo de 2021). Grefusa mantiene sus ventas en 2020 por el repunte del consumo de pipas durante la pandemia. <https://www.europapress.es/economia/noticia-grefusa-mantiene-ventas-2020-repunte-consumo-pipas-pandemia-20210330111345.html>

Gracias a un estudio de Mercasa (2021) hemos podido obtener algunos datos acerca del consumo de frutos secos que exponemos a continuación. En los últimos años, el sector de la almendra ha vivido una auténtica revolución gracias al incremento del consumo mundial y a la llegada de nuevas variedades. España produce 353,7 toneladas de almendras en comparación con las 485,6 toneladas que se producen en toda la Unión Europea. La producción de avellanas en cambio, se ha ido reduciendo debido a su poca rentabilidad en provincias como Tarragona.

Un cultivo que está creciendo considerablemente es el del pistacho desde hace ya varios años. Estos, son muy utilizados por los españoles como snacks. Es cierto que la gran mayoría son importados de otros países, pero su cultivo nacional ascendió en 2020 al doble de lo que se hacía en 2016.

Si hablamos de consumo frecuente de frutos secos por los españoles hay que destacar los piñones, las bellotas y los cacahuetes. De estos tres, los piñones y los cacahuetes tienen una fuerte competencia por los precios más bajos que ofrecen los de países importados.

Una buena parte de la producción total de frutos secos se destina a la fabricación de snacks y otros aperitivos, pero también existe un consumo, cada vez menor, de almendras y otros frutos recubiertos de azúcar, miel o chocolate. En cambio, el principal destino de los frutos secos es el industrial para fabricar turrone, pasteles o bollería.

Según un estudio de Savills (2020) algunas de las tendencias en alimentación que han surgido tras la crisis de la Covid-19 son: el incremento de snacks, comida saludable y comida ya preparada; el crecimiento de las ventas online que sigue en constante crecimiento y la disposición del consumidor a fijarse más en las marcas locales a buen precio.

Las marcas han sabido adaptarse a la creciente demanda de snacks saludables en el mercado. Alimarket realizó un análisis en 2022 sobre las tendencias en los productos de aperitivos. Destaca la estrategia de algunas marcas como Luiga Natural Fruit & Nuts Mix Daily Pack, una marca de frutos secos muy reconocida por su *packaging* que se trata de un “daily pack” de frutas

naturales y frutos secos, es decir, la porción diaria necesaria de este tipo de alimentos. También habla de una creciente tendencia de consumir legumbres como si fuesen frutos secos, tostados con sal y sin sal, con especias, etc. Cada vez son más las marcas que se ajustan a la demanda e incorporan aperitivos saludables y variados como hizo Mercadona, cuando introdujo en su lineal de frutos secos y frutas deshidratadas unos paquetes de edamames y soja tostados.

En el mercado se han visto oportunidades de lanzar productos posicionados en la extendida dieta Keto. Esta dieta consiste básicamente, en eliminar o reducir al máximo todos los hidratos y consumir una mayor cantidad de grasas y proteínas. Ya era una alimentación conocida en el ámbito deportivo, pero desde hace unos años se ha puesto de moda como dieta de pérdida de peso. Por esto mismo algunos snacks como los frutos secos son de gran utilidad para las personas que se han sumado a esta dieta.

2.1.2 Análisis del consumo de frutos secos

Hay que tener en cuenta que todo tipo de comercio ya sean mayoristas, minoristas o Cash & Carry, dependen de lo que demanden los consumidores finales, de lo que se venda más, pues al fin y al cabo se trata de una cadena. Por ello, vemos pertinente analizar cómo consumen esos clientes finales los frutos secos, cuáles son las tendencias y sus motivaciones.

De acuerdo con un análisis de Martín Cerdeño, en el año 2019, en los hogares españoles se consumieron 147,3 millones de kilos de frutos secos y gastaron 1.113,0 millones de euros. Y es que, el consumo de este producto ha aumentado 0,3 kilos por persona al año y el gasto ha ascendido a 3,4€ per cápita. En el siguiente gráfico de Statista (2021), vemos como el gasto anual de frutos secos en los hogares españoles ha ido aumentando considerablemente desde 2011 a 2020 (Mercasa, 2020).

The Harris Poll realizó un estudio sobre esto para Mondelēz International en 2020 llamado “State of Snacking”. De esta investigación se obtuvieron datos interesantes como que el 46% de los encuestados afirmaron haber incrementado su consumo de frutos secos durante la pandemia, sin duda, los frutos secos como snack siguen ligados a esos momentos de desconexión y comu-

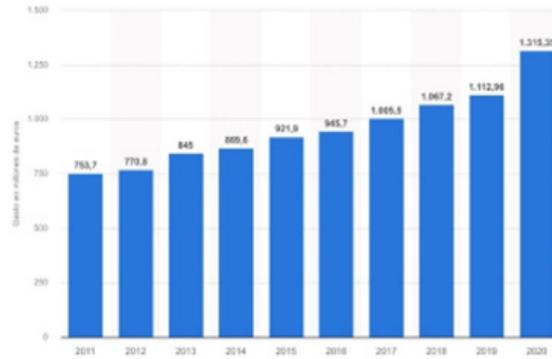


Imagen 2. Gasto anual de frutos secos en España

nidad. El 60% asegura que los snacks les ayudaron a desconectar y el 80% de los consumidores recurren a snacks para mejorar su bienestar físico y emocional. La generación Z, por ejemplo, asegura que el consumir snacks ha ayudado a aliviar su ansiedad y aburrimiento, y que a su vez son útiles para satisfacer sus necesidades nutricionales.

Este estudio también comenta la creciente disposición de los consumidores por elegir marcas sostenibles y que aboguen por reducir el impacto medioambiental. El 88% de los encuestados afirman, que estarían dispuestos a comprar un producto con un *packaging* reciclable, y el 86% que compraría snacks de empresas que estén comprometidas con el medio ambiente. No cabe duda de que estos consumidores son cada vez más exigentes con los compromisos sociales de las empresas de alimentación. Los consumidores más jóvenes valoran cada vez más las características ecológicas de los envases.

Los frutos secos se han ido consolidando como un alimento muy saludable y completo dentro de un mercado que cada vez aboga más por una alimentación saludable. Como ya se comentaba en el apartado anterior, cada vez son más los consumidores que eligen el snacking saludable, ingredientes naturales y porciones que faciliten el control de calorías. Debido a movimientos como el realfooding muchas personas son más conscientes de la información que se les ofrece en los envases. El consumo de azúcar es una de las mayores preocupaciones, por lo que cada vez son más las marcas que destacan las características nutricionales y ecológicas de sus productos.

Conforme a una publicación de Mercasa (2021), a pesar de que los consumidores tienden a llenar su carrito de alimentos saludables, el mercado de las patatas fritas y los snacks sigue en un crecimiento constante. Si hablamos de snacks, los más demandados son los que están hechos de maíz, los gusanitos y las cortezas.

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el canal de compra preferido por el consumidor español es el supermercado y el autoservicio. Pero hay que tener en cuenta el confinamiento provocado por la crisis del Covid-19, ya que ha supuesto un antes y un después para el canal online del sector alimenticio. Ha cambiado nuestra forma de consumir, ahora los consumidores se sienten más seguros realizando compras online de alimentos y bebidas y es que, la mayoría de estos productos son consumidos en los hogares. Según un estudio realizado por Savills Aguirre Newman (2020), el 86% del volumen de alimentos y bebidas es consumido en los hogares, dejando solo el 14% como consumido fuera de casa.

Entre los españoles es muy común el consumo diario de frutos secos desde hace ya mucho tiempo y en parte debido a la cultura de la dieta mediterránea. Bien es cierto que desde el siglo XX, la dieta mediterránea ha sufrido cambios relevantes debido a un distinto ritmo de vida y una cierta evolución hacia patrones de ingesta propios del norte de Europa, donde el consumo de alimentos precocinados es cada vez mayor. Aunque se conservan algunas costumbres características de la dieta mediterránea tradicional como el consumo de aceite de oliva, cereales integrales, legumbres, frutos secos, frutas, hortalizas y verduras.

Los habitantes de los países mediterráneos han mantenido un consumo superior de frutos secos en relación a poblaciones de países del norte de Europa. En el caso de Grecia, Italia y España, la existencia de frutos secos es superior al resto de países mediterráneos (Márquez-Sandoval et al., 2008).

Para reforzar esta información, se ha realizado un breve estudio propio sobre el consumo de frutos secos a través de una encuesta. La encuesta se realizó a 54 personas de distintas comunidades españolas (Andalucía, Extremadura, País Vasco, Madrid y Castilla y León) de entre 19

y 59 años. El 96,3% afirma consumir frutos secos, y el 77,8% lo considera más un aperitivo ocasional que parte de su alimentación diaria. Los frutos secos más consumidos son las pipas y los cacahuets, seguido de los cócteles de frutos secos y las nueces. El 61,1 % de los encuestados afirma consumir frutos secos naturales, y el 50% fritos. A parte de frutos secos, los aperitivos que más se consumen son fritos como palomitas, gusanitos y patatas fritas, seguido de las gomitas y los torreznos.

Un punto que resulta relevante para la investigación son los momentos en los que estos tipos de aperitivos son consumidos, pues en su mayoría se consumen cuando se realizan actividades sociales: quedadas con amigos, reuniones familiares, cine, ver series y películas...Uno de los encuestados comentó que cuando más consumía frutos secos es en los bares y pubs porque los ofrecen con la bebida.

2.1.3 Análisis de los públicos

Según Míguez (2010), a la hora de hablar de los públicos de una organización no debemos hablar de un público en sentido genérico sino de una multitud de públicos que rodean a dicha organización. Los públicos de una marca van a estar compuestos por todos aquellos sectores del entorno que se relacionan con la organización o bien los que deberían de tener una relación con la organización.

La autora está de acuerdo con autores, como Gruning y Hunt, en que primero se debe identificar a los colectivos genéricos vinculados con una organización y después, es necesario identificar dentro de esos a los públicos específicos que interesan en cada caso concreto (Míguez, 2010). No es factible dirigirse a todos los públicos pues los recursos de las empresas suelen ser limitados y, además, la intencionalidad del mensaje se podría perder. Dicho esto, la idea es clasificar a los distintos públicos que rodean a Frutos Secos Reyes para posteriormente identificar a sus públicos objetivos, necesarios a la hora de realizar este *rebranding* y también para futuras campañas de comunicación que quiera realizar la marca.

No existe una clasificación universal para esto, dependerá de cada empresa. Míguez (2010)

expone en su libro a una serie de autores que han clasificado a los públicos según si son internos, externos o mixtos. El más adecuado para este caso parece ser la clasificación de Aguadero (1993), que se basa en un criterio de proximidad, el cual vemos en la siguiente tabla:

Internos	Externos	Mixtos
Empleados, mandos, intermedios, directivos. Accionistas	Clientes. Entidades financieras. Competencia. Admin. Públicas, organismos representativos. Medios de información. Vecinos y comunidad en general. Instituciones científicas y culturales de enseñanza.	Proveedores, distribuidores, concesionarios, colaboradores.

Tabla 1. Clasificación de públicos según Aguadero

Para ejemplificar y aclarar esta clasificación, hemos realizado otra tabla con los públicos específicos de Frutos Secos Reyes:

Internos	Externos	Mixtos
Directivos (en este caso familiares de Reyes), comerciales, empleados de las distintas delegaciones, conductores.	Mayoristas de alimentación. Minoristas de alimentación (quioscos, gasolineras, tiendas de alimentación, supermercados), Cash & Carry, canal HORECA, particulares. Revistas especializadas en el sector de los frutos secos. Medios de comunicación. Administraciones a nivel autonómico y estatal.	Proveedores (<i>packagings</i> , frutos secos importados, productos de mantenimiento, maquinaria...)

Tabla 2. Públicos de Frutos Secos Reyes

La marca realiza mayores esfuerzos comunicativos hacia sus clientes (mayoristas, minoristas, particulares...) pues en sus redes sociales y páginas webs informan constantemente de sus promociones y descuentos.

2.1.4 Análisis de la competencia

A continuación, para conocer a fondo la competencia más directa de Frutos Secos Reyes, se han realizado unas tablas donde se analiza a cada empresa, cuál es su público objetivo, su comunicación y su identidad visual corporativa.

Frutos Secos San Blas



Imagen 3. Logotipo San Blas

Descripción	Empresa familiar con más de 20 años de experiencia situada en Sevilla. El nombre de la empresa proviene de su fundador, Blas Sánchez. El aceite de oliva es el protagonista de sus productos fritos y todos son elaborados de forma tradicional.
Público Objetivo	Mayoristas, distribuidores y particulares.
Distribución	Cuenta con dos tiendas físicas, uno en el Polígono Industrial La Red (Alcalá de Guadaíra) y otro en Mercasevilla, situado en la carretera Sevilla-Málaga. Para los mayoristas y distribuidores dispone de una tienda online en la que realizar los pedidos. Los pedidos se recibirán en los siguientes 7 días hábiles a partir de 48h del pedido, se ofrece además la posibilidad de elegir franja horaria y de hacer un seguimiento.

Productos

Su selección de frutos secos es bastante amplia: almendras, avellanas, castañas, cacahuetes, coquitos, macadamias, anacardos, nuez, piñones, pipas, pistachos, revueltos (mix de distintos frutos secos), pistachos y también diferentes tipos de frutas deshidratadas. A parte de esto ofrecen frutos secos chocolateados, especias, caramelos y gomitas, legumbres como garbanzos o judías, pimientos asados, aceitunas y altramuces, aceites y miel. Algunos de estos últimos productos no son de su propia marca, son de otras como: Saladitos, Fini, Conguitos...

Comunicación

Actualmente vemos que la empresa mantiene un programa de responsabilidad social en el que destaca el compromiso con un ambiente laboral sano, el compromiso con el medio ambiente y el compromiso con la cultura del deporte y la vida sana. Han acercado los frutos secos a los más jóvenes, llevando sus productos a colegios, han colaborado con distintas asociaciones para dar alimentos a las personas que más lo necesitan y ha colaborado con varias carreras solidarias, entre otras acciones. Participan activamente en multitud de ferias alimentarias como Alimentaria Barcelona, Salón Gourmets de Madrid o la Feria Fruit Attraction de Madrid. A través de su web podemos acceder a un blog donde además de informar sobre todas las noticias relacionadas con la empresa, hablan de los beneficios de los diversos frutos secos.

En su cuenta de Instagram publican todas las colaboraciones sociales que llevan a cabo, así como las ferias en las que participan, algunas recetas y fotografía de productos.

En alguna ocasión han colaborado con programas de televisión como Cómetelo de Canal Sur TV. También cuenta con Facebook y TikTok.

Identidad Visual Corporativa

La marca visual de San Blas es un imagotipo compuesto por la ilustración de un mono y una flor de color verde oliva detrás, acompañado por el nombre en negro con una tipografía de palo seco estilo Arial bastante gruesa.

Su seña de identidad es utilizar productos del sur, así lo describe con su tagline que acompaña al imagotipo: “el sabor del sur”. La tipografía del tagline es de estilo pincel seguramente para indicar la parte tradicional de la marca.

En cuanto al *packaging* de sus productos, no podemos establecer con seguridad el criterio que se sigue, pues, aunque parecidos, encontramos varios diseños utilizados al parecer indistintamente. La mayoría son negros, con una franja transparente en medio o al lado que deja ver el producto. El imagotipo se encuentra en la parte izquierda, bien repetido varias veces en menor tamaño o solo una vez en mayor tamaño. A esto se le añade distintos elementos: identificador de “sin gluten”, “elaborado con aceite de oliva”, un corazón con la frase “solo para amantes de los frutos secos”, un sello de “calidad extrema” y el identificador de “sin aceite de palma”. Para sus productos ecológicos utilizan botes de cristal con etiquetas blancas y su verde corporativo, en el que indican que es un producto ecológico y 100% bio, el imagotipo se ha modificado para los productos ecológicos. Para sus productos de origen no nacional utilizan el color rojo.



Imagen 4. *Packagings* de Frutos Secos San Blas

Frutos Secos La Cometa

Imagen 5. Logotipo Frutos Secos la Cometa

Imagen 6. *Packaging* Frutos Secos la Cometa

Descripción	Frutos Secos La cometa es una empresa familiar granadina que lleva dedicándose a la elaboración, envasado y distribución de frutos secos más de 35 años. Está asociada a Sabor Granada, una plataforma multitienda de productos agroalimentarios granadinos que impulsa la Diputación de Granada, dirigido al Canal HORECA.
Público Objetivo	Mayoristas, distribuidores y particulares.
Distribución	Esta empresa funciona a través de pedidos por su página web o por teléfono, no dispone de tienda física, solo de un almacén. Tanto particulares como mayoristas pueden darse de alta como clientes y hacer pedidos siempre que superen una compra mínima de 15€.
Productos	Todo tipo de frutos secos crudos, tostados y fritos. Tiene una sección ecológica con almendras y pistachos producidos en España. Además de frutos secos cuenta con gran variedad de frutas deshidratadas. Llama la atención su sección “salud y deporte” en la que encontramos mezclas naturales de frutos secos, con la dosis diaria perfecta, estas bolsitas reciben el nombre de “nutshot”.

Comunicación

La única red social que utiliza la empresa es Facebook, aunque no es muy activa. Durante la pandemia fueron más activos pues utilizaban la red social para anunciar promociones y ofertas a particulares. En 2017 colaboraron con carreras deportivas y con institutos de enseñanza secundaria de Huéscar, para mostrar sus instalaciones y hablar sobre el sector. En 2016 participaron en la feria de Sabor Granada. Utilizan el eslogan “Combine aroma, sabor, entretenimiento, modernidad y el disfrute saludable de Frutos Secos La Cometa”

Identidad Visual Corporativa

Podemos decir que utilizan un imagotipo como marca visual, pues separan en algunas ocasiones el texto de la imagen, aunque no respetan el diseño. Esta marca visual está formada por una cometa y un sol, utilizando colores primarios y llamativos: amarillo, azul y magenta. En las publicaciones de Facebook utilizan solamente el texto, aunque no sigue la misma disposición que en el imagotipo. Es cierto que utilizan los colores corporativos en la mayoría de publicaciones, pero el estilo y las tipografías son muy variadas. Asimismo, la Identidad Visual nos inspira cierta sensación de productos dirigidos a niños y a la diversión, y la empresa no dispone de nada de esto.

Su *packaging* es de plástico transparente al completo, con el logo en un tamaño pequeño repetido varias veces, y la información nutricional detrás. Sus productos ecológicos en cambio vienen en un paquete de papel marrón, con una transparencia de plástico para apreciar el producto. En este último la información nutricional aparece al lado del logo. Para mayores cantidades de productos disponen de unas cajas de plástico con una pegatina en el cierre que incluye la información nutricional y el texto del imagotipo.

Importaco Frutos Secos

IMPORTACO

Imagen 7. Logotipo Importaco.

Descripción

Importaco Frutos Secos es un conglomerado de empresas fundado en 1940 en Valencia. Están especializadas en la elaboración, envasado y comercialización de frutos secos, frutas desecadas y snacks y productos afines. Se encuentra presente en España, Portugal, Polonia, Turquía, China, Argentina y California. Cuenta con diez centros de producción, más de 1170 empleados.

Esta empresa es la mayor distribuidora nacional de frutos secos y una de las más grandes de Europa a través de sus diferentes marcas: Casa Pons, Itac Consumer e Itac Professional. En lo referente al retail en España, Itac Professional es el *Proveedor Totaler* de Mercadona para su marca Hacendado. Por otro lado, también es la marca B2B de Importaco dedicada a frutos secos y productos afines para empresas de Food Service (hoteles, restaurantes, catering...). Aunque también se dirige a la industria alimentaria con los productos necesarios para la elaboración de turrónes, helados, mazapanes, chocolates, repostería...

Público Objetivo

Retail, Food Service, Industria alimentaria y particulares

Distribución	<p>Cuentan con centros de producción y delegaciones de compras para las diferentes zonas de cultivo tanto en España, como en Italia, Polonia, Reino Unido, Turquía, Argentina, Estados Unidos y China. A nivel comercial, suministran frutos secos en 34 países. Aquí en España cuentan con 91 proveedores y 10 fábricas.</p> <p>El contacto con hoteles o restaurantes independientes se tiene que hacer a través de distribuidores de alimentación.</p>
Productos	<p>Se comercializan: frutos secos, frutas desecadas, frutos secos recubiertos de chocolate y snacks. También ha desarrollado su actividad en los sectores de la alimentación y las bebidas energéticas.</p>
Comunicación	<p>La misión de la marca es mejorar de la salud y la nutrición de sus consumidores, su visión, es ser líderes en el mercado español y empresa de referencia en el área EMEA (Europe, the Middle East y África). En su página web encontramos un vídeo corporativo en el que explican su trayectoria y su filosofía.</p> <p>En cuando a su filosofía, se centran en contribuir a mejorar la salud y la nutrición de sus trabajadores a través de la innovación, una conducta ética y el respeto por el medio ambiente. Esta incluye los siguientes valores: liderazgo e integridad, salud y bienestar, sostenibilidad medioambiental, innovación, tecnología y desarrollo y continuidad.</p> <p>Muestra su compromiso con el deporte y la salud siendo colaboradores oficiales de varias carreras de Valencia.</p>

Comunicación

También participa en distintos debates de actualidad sobre la industria española y los cultivos sostenibles. Participó en 2019 en una de las ferias de Frutos Secos y Frutas Desechadas más importantes, la INC Congress – Florida. Ese año también participó en la feria PLMA de Ámsterdam. También participará en la feria SIAL, una de las mejores ferias de Alimentación a nivel europeo y mundial que se pospuso a este año 2022 entre el 15 y el 19 de octubre en París.

De su cultura corporativa destacan la garantía del desarrollo personal y profesional de todos los empleados a través de los siguientes objetivos: potenciar el talento, proporcionar empleos de calidad, favorecer la creación de entornos laborales seguros y saludables, y, por último, promover la diversidad y la inclusión.

Para su marca Itac Professional utilizan YouTube para subir todo tipo de información acerca del sector y la marca. A la hora de dirigirse al consumidor si utilizan Facebook e Instagram, donde le dan visibilidad a su amplia gama de productos, publican recetas, artículos de interés... aunque sus publicaciones y sus seguidores son escasos.

Identidad Visual Corporativa

Como podemos ver todas las marcas de Importaco siguen un hilo común, sus colores corporativos son el rojo y el negro y utilizan una tipografía de palo seco. En el caso de Importaco se utiliza un imago tipo compuesto por una imagen de una palmera en negativo sobre un círculo, y abajo el texto “Importaco”. Para Itac profesional se utiliza esa misma imagen al lado de “itac” con una tipografía sin serifa de estilo creativo gruesa.

Identidad Visual Corporativa

Para sus productos de Itac Consumer utiliza una igual a la nombrada anteriormente solo que incluye la imagen de la palmera dentro de la i de “Itac”.

Para Casa Pons, el distintivo de producción creado para Mercadona, se utiliza un isotipo formado por la palmera sobre un cuadrado y el texto “Casa Pons de Importaco”, esta vez la palmera está en negativo sobre un cuadrado naranja y toda la composición tiene un fondo azul oscuro, de esta forma se evita la asociación con Itac. De hecho, las fábricas donde son producidos los productos para Mercadona y los camiones utilizados para su transporte siguen la misma identidad visual.

El *tracking* en los textos de la marca es bastante amplio, así lo vemos en todos los títulos de su web y en sus publicaciones.

El diseño de los *packagings* es tan diverso como productos ofrece la marca, para Itac Professional suele emplear envases más sencillos que dejen ver el producto, con el imagotipo en negativo sobre distintos colores que van según el fruto seco del que se tratase.



Imagen 8. *Packaging* Itac Professional

En la parte de Itac más enfocada al consumidor vemos que se emplean envases sostenibles y reciclables, de ahí el color marrón de estos y la apariencia limpia y sencilla.



Imagen 9. *Packaging* Itac

Frumesa

Imagen 10. Logotipo Frume-

Descripción	<p>Empresa valenciana que se dedica a la fabricación de frutos secos para su distribución nacional e internacional desde 1972. Están presentes en Europa, África, América del Norte y América del Sur.</p> <p>Sus frutos secos se pueden encontrar en multitud de supermercados e hipermercados españoles tanto con su marca como con la marca propia de los clientes. Algunos de sus clientes son Supermercados DIA y LIDL. Por otra parte, dirigen sus productos a la industria como principales proveedores de materias primas, así como cubre las necesidades de la hostelería, la restauración y el catering.</p>
Público Objetivo	Mercados de Consumo, Industria y canal HORECA
Distribución	<p>Para poder realizar pedidos los clientes deben contactar a través del teléfono habilitado o el correo; o bien acudir a sus instalaciones en Valencia. No disponen de tienda online. Cuentan con una red de logística propia con una gran flota de camiones.</p>

Productos

Comercializa frutos secos (pistachos, avellanas, almendras, anacardos, nueces de macadamia, cacahuetes, maíz y pipas), frutas deshidratadas y productos necesarios para la industria como la harina de almendra o el coco rallado. Sus productos se pueden comprar en formatos de cajas con bolsas individuales dentro o bien en formatos especiales para el canal HORECA.

Comunicación

A pesar de que sus productos se dirigen a supermercados nacionales muy conocidos y de su expansión, esta empresa no se muestra en ninguna red social. Tampoco se ha encontrado información sobre si han participado en alguna feria o si son colaboradores de alguna causa.

De su cultura corporativa destaca la experiencia y la confianza, recalcando la importancia de su departamento de I + D para conseguir el mejor producto.

Identidad Visual Corporativa

Como marca visual utilizan un isologo, compuesto por “frumessa” con una tipografía mayúscula de palo seco en azul y por una imagen hecha de unos trazos de color en rojo, amarillo y azul que componen un óvalo alrededor del texto. Para su página web utilizan los colores corporativos más algunos otros como el gris, el verde o el morado.

Para los camiones de reparto el isologo es uno parecido, pero a nivel de diseño totalmente distinto, pues la tipografía es otra y los trazos de colores se han simplificado a solo uno de color amarillo.

Como hemos comentado antes existen dos tipos de formatos para los frutos secos de su marca propia, las bolsitas y los

Identidad Visual Corporativa

formatos en sacos, cubos o tarros de plástico para el canal HORECA.

Las bolsitas son de color verde oscuro y negro con detalles dorados. El isologo se presenta encima de un hueco transparente que permite ver el producto. El isologo vuelve a modificarse, el texto es de color blanco y el color azul desaparece tanto del logo como de los trazos. En el caso de los cubos el isologo no es constante, la etiqueta es amarilla con toda la información nutricional delante, el isologo en una parte negra y los bordes de la etiqueta en rojo.



Imagen 11. Packaging Frumesa

Frutos Secos Medina



Imagen 12. Logotipo Medina

Descripción

Empresa constituida por unos hermanos en 1960 que empezaron trabajando como una churrería a las afueras de Madrid. Hoy es una de las empresas de aperitivos más importantes de España. Su origen es 100% artesanal, cosa que combinan con la tecnología hoy en día para lograr la mejor calidad.

Público Objetivo	Mercados de Consumo, Industria y canal HORECA
Distribución	Los clientes pueden adquirir los productos a través de la tienda disponible en la página web. En 2017 ampliaron su red de distribución para expandir sus productos más allá de la comunidad de Madrid. A través de la colaboración con tres empresas de distribución llegan a: Galicia, Asturias, Álava, Badajoz, Burgos, Cáceres, Ciudad Real, León, Lugo, Murcia, Navarra, Salamanca y Soria.
Productos	Disponen de un amplio catálogo: Frutos Secos (con sección ecológica), fruta desecada (Con sección ecológica), Frutos Secos nobles (de orígenes distintos y alta calidad), Gama Gourmet de Frutos Secos, Bandejas combinadas de frutas y frutos secos, Nuts&Cook (gama dirigida a completar desayunos y comidas), Edamame y Nuts Time (snacks divididos para las cuatro comidas del día con el aporte energético y calórico necesario)
Comunicación	Su intención es posicionarse como una de las empresas punteras del sector. Además de su compromiso con el medio ambiente, apuesta por el compromiso social, llevan más de 15 años colaborando con el grupo AMÁS, una organización que apoya, impulsa y defiende los derechos de las personas con discapacidad intelectual. Asimismo, cuentan con un programa de contratación para personas con dificultades de integración en la sociedad. Todas las acciones que llevan a cabo son publicadas en su blog. Han estado presentes en 2020 en ferias como la ISM, Biofach o Madrid Fusión. En cuanto a redes sociales son activos en Facebook, Twitter e Instagram.

Identidad Visual Corporativa

La marca visual de Frutos Secos Medina es un isologo compuesto por el texto “Medina en blanco” y una imagen que es un óvalo de su otro color corporativo, el azul. Aunque su página web sigue la misma estética, siendo el azul y el blanco los colores protagonistas, uniéndose el color verde como secundario y con una tipografía acorde a la de su isologo.

La apariencia de sus productos varía según la línea de la que estemos hablando. Su línea básica de frutos secos (snacks y nobles) presentan un fondo de madera gris sobre el que está una fotografía de un plato repleto del fruto seco en cuestión, más arriba vemos el texto “frutos secos” sobre una banda roja y arriba de todo centrado se encuentra el isologo. Los frutos secos crudos siguen prácticamente la misma estética, solo que la banda sobre la que está el texto es de color verde y el plato aparece sobre un mantelito de cuadros blanco y verde, para indicar lo natural del producto. Para sus productos sin sal utilizan un azul celeste para la banda. Para las frutas desecadas utiliza un *packaging* más colorido, cambiando el color según la frutea de la que se trate, la tipografía para indicar esa fruta es de estilo caligráfica. Para su línea ecológica han apostado por añadir ilustraciones vectorizadas y minimalistas relacionadas con el cultivo ecológico.



Imagen 13. *Packaging* Frutos Secos Medina

Frutos Secos Alhambra

Imagen 14. Logotipo Frutos Secos Alhambra

Descripción	Frutos Secos Alhambra es una empresa familiar ubicada en Peligros (Granada). Se dedican a la selección, elaboración, envasado y distribución de frutos secos, frutas deshidratadas y frutas secas en Andalucía y otras regiones de España. Es la distribuidora oficial en Andalucía Oriental para marcas como Fini, Haribo, Pictolin, Ferrero, Mars, Orbit, Trident, Respiral, etc.
Público Objetivo	HORECA, Cash&Carry, mayoristas y tiendas especializadas
Distribución	Dispone de tienda online para realizar los pedidos, aunque actualmente se encuentra fuera de servicio, por lo que el contacto es a través de correo o teléfono. En el área comercial la empresa dispone de dos almacenes de distribución y venta de sus productos (cash), uno en Granada y otro en Málaga. Además, cuentan con una nave en Málaga para agilizar la distribución a otros puntos de Andalucía.
Productos	Comercializan frutos secos y frutas deshidratadas. Almendras, avellanas, anacardos, cacahuetes, nueces, macadamias, pistachos, pipas de girasol, pipas de calabaza, garrapiñados, cócteles, garbanzos-. Llama la atención la amplia variedad de frutas deshidratadas de la que disponen: arándanos, kiwi, fresas, cerezas, flor de hibiscus, jengibre, piña, coco, pomelo, mango...

Comunicación

Su misión es satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores, elaborando productos artesanos de máxima calidad, en un entorno de transparencia, modernidad y respeto entre todas las personas que conforman la empresa: trabajadores, clientes y proveedores. Su visión es ser reconocidos como referentes en la selección, manipulación y distribución de frutos secos artesanos a nivel nacional e internacional.

Disponen de cuenta en Facebook, Instagram y Twitter, donde muestran productos, realizan sorteos, recetas... No tienen mucho contenido de momento en ellas porque empezaron a utilizarlas en marzo de este año.

Identidad Visual Corporativa

Su marca visual es un isologo formado por el texto "frutos secos Alhambra" y la imagen de un octógono en el fondo. Los colores corporativos son el blanco y el negro. Algo característico de su identidad visual es el uso de un *pattern* inspirado en los azulejos de la Alhambra de Granada. Las tipografías que utilizan para el isologo y algunos títulos en los *packaging* es de estilo caligráfica, la cual combinan con otra más fina para los textos, ambas de palo seco.



Imagen 15. *Packaging* Frutos Secos Alhambra

Facundo

Imagen 16. Logotipo y personaje de marca Facundo

Descripción	<p>Empresa creada por un matrimonio, D. Facundo y Dña. María Dolores, en 1944 en Palencia. Comenzaron tostado cacahuetes y avellanas en el interior de la trastienda de ultramarinos que tenían. Más tarde comenzaron a tostar pipas de aguasal, se trasladan a una gran nave que propicia la fabricación de cereales para aperitivos. Destacan que sus productos son para “todo el mundo” pues todos sus productos son sin gluten, ofrecen una gama sin sal y algunos sin huevo y, además, su departamento de I+D+I trabaja continuamente para eliminar trazas de alérgenos comunes.</p>
Público Objetivo	<p>Minoristas, distribuidores</p>
Distribución	<p>En 1976 crearon su red de distribución propia en Palencia, Valladolid y Burgos.</p>
Productos	<p>Disponen de frutos secos, aperitivos y patatas fritas. Su oferta de frutos secos es algo reducida (cacahuetes, pistachos, almendras, nueces y cócteles) pero sus pipas son de los productos más reconocidos de la marca. Los aperitivos es su línea más amplia, la cual incluye unos snacks hechos de semillas y horneados con aceite de oliva con un porcentaje de grasa mucho menor de lo habitual.</p>

Comunicación

Facundo se esfuerza cada día por ser una compañía con productos aptos para todos los colectivos. Se define a sí misma como una compañía imaginativa, ingeniosa, socialmente responsable y atrevida. Su visión es desarrollar una relación fiel con los consumidores; fomentar el respeto y el compromiso con ellos y con los proveedores, y crear un entorno saludable y sostenible a través de sus políticas y actuaciones en la sociedad. Su misión ser la marca de frutos secos y aperitivos preferida por sus consumidores desarrollando productos referentes en calidad y relevantes para los clientes, siempre sin dejar de ser fieles a los valores de nuestra marca. Entre sus valores destacan el compromiso, el trabajo bien hecho, la honradez, la innovación y la familiaridad, pues definen la empresa como un legado que mantener, no como un negocio

Para articular sus programas de responsabilidad social se centran en tres ejes estratégicos: la persona, la sociedad y la ecología. Realizan visitas a sus fábricas y muestran todo el proceso de fabricación para resaltar su transparencia con la empresa, trabajan día a día para reducir su impacto en el medio ambiente optimizando recursos y disminuyendo los residuos. La marca cuenta con una web a parte en la que los consumidores pueden introducir códigos que se encuentran en los nevases para ganar distintos premios o bien, donar sus puntos a la fundación Aladina.

En relación con su filosofía, prestan mucha atención a indicar en sus envases y en su web todos los alérgenos de los productos.

Comunicación

Si hablamos de su presencia en redes sociales esta marca es de las más activas y seguidas de todas las mencionadas con anterioridad. En Instagram cuenta con más de 75.000 seguidores, en Twitter con unos 21.000 y en TikTok con 1445 y 2701 me gustas. Realiza colaboraciones con influencers y tiktokers bastante conocidos, sorteos... y es que esta marca se dirige a los consumidores de snacks más jóvenes. En YouTube podemos visualizar distintos Spots que la marca ha realizado para felicitar la navidad o San Valentín.

Identidad Visual Corporativa

Para plasmar su identidad la marca utiliza un isologo formado por el nombre de la marca, "Facundo", con una tipografía de palo seco gruesa y dos círculos detrás del nombre. El color corporativo es un rojo intenso y el blanco. Resulta muy llamativo que la marca utiliza un toro como personaje de marca. La elección del toro puede deberse a una de las campañas más recordadas y famosas de la marca en sus inicios. Se puede decir que el lema "Siento dejar este mundo sin probar pipas Facundo" se convirtió en el eslogan de la marca. Hoy en día no utilizan ese eslogan, pero han querido adaptarlo realizando un personaje.



Imagen 17. Cartel pipas Facundo

En cuando al diseño de los *packagings* podemos decir que son bastante coloridos, siendo el color rojo el más repetido.

Identidad Visual Corporativa

El isologo siempre va colocado arriba en el centro y la información de alérgenos está muy resaltada. Facundo, el toro, se encuentra presente en la gran mayoría de sus productos.



Imagen 18. Packaging Pipas Facundo

Frutos Secos Elefante Rosa



Imagen 19. Logotipo Elefante Rosa antiguo y actual

Descripción

Empresa familiar granadina que comenzó como “Frutos Secos Cascales” en 1985. En sus inicios se dedicó a la distribución local y poco a poco ha ido extendiéndose por Andalucía, Extremadura y actualmente por el resto del territorio nacional. Ahora se conocen como Frutos Secos el Elefante Rosa.

Público Objetivo

Mayoristas, minoristas y distribuidores

Distribución

La marca cuenta con distribuidores por toda Andalucía, Extremadura, Ciudad Real, Albacete, Madrid, Valencia, Alcañiz, Barcelona, Valladolid, Zamora, Galicia y Bilbao. En 2020 abrieron su tienda online.

Productos

Su producto estrella son las pipas, las cuales venden como pipas gigantes y especialmente las “Doña Pipas” con almendras. Entre sus frutos secos encontramos almendras, anacardos, avellanas, cacahuetes, garbanzos, maíz frito, pistachos, pasas y surtidos. De algunos de estos frutos secos cuenta con la versión cruda, tostada o XXL. Los snacks de la marca se reducen a gominolas y torreznos.

Comunicación

Es patrocinador del club de fútbol Guadix para la temporada 2020/2021, Guadix es la ciudad granadina en la que la marca comenzó sus andaduras. Colaboran con José Jiménez Casas, jugador profesional de pádel y joven promesa de este deporte

Tienen cuenta en Facebook, Instagram y YouTube, además de un apartado de noticias en su web. Realizan sorteos y podemos ver videos en colaboración con influencers y humoristas como la pareja Ismael Lemais e Isa Díaz.

Identidad Visual Corporativa

Podemos decir que utiliza un isotipo como marca visual, un elefante rosa abrazado a una pipa, que hace referencia a lo grandes que son sus pipas, el producto más reconocido de la marca. El color corporativo por lo tanto es el rosa, el cual está muy presente en su web y redes sociales. Utilizan un diseño de *packaging* distinto para cada tipo de producto, aunque los colores que más se repiten son el azul. El de sus pipas, por ejemplo, es de un azul brillante, con el isotipo abajo al que se le ha añadido un bocadillo cómico que proviene del elefante: “¡Uuuuummh! Más grandes que yo, qué ricas.”

Identidad Visual Corporativa



Imagen 20. Pipas Elefante Rosa

Ahora bien, han anunciado recientemente la actualización de su identidad visual, haciendo un isologo más digital y sencillo. Se mantiene el elefante rosa, aunque solo la cabeza, la pipa pasa a estar en el fondo como una silueta de color azul, al igual que los detalles azules del elefante que se oscurecen, se eliminan los detalles amarillos y se añade el texto “Elefante Rosa” en una tipografía blanca de palo seco gruesa y redondeada. Están trabajando en la actualización de la web y en el diseño de sus envases.

Para estudiar los precios de la competencia se ha decidido realizar una tabla aparte, añadiendo también los precios de Frutos Secos Reyes que nos permitirá facilitar la comparación. Habrá que tener en cuenta que no todas las empresas facilitan esta información o funcionan a través de una tienda online. Por ejemplo, no se ha podido obtener los precios del Grupo Importaco, ya que debes darte de alta con tus datos de empresa para acceder a ellos. Para conocer los de Frumesa hay que contactar con ellos directamente como empresa. Y, por otro lado, la tienda online de Frutos Secos Alhambra se encuentra fuera de servicio. Por ello, se han obviado estas tres empresas en la tabla.

Producto (€ el kg con IVA)	Frutos Secos Reyes	Frutos Secos San Blas	Frutos Secos La Cometa	Frutos Secos Elefante Rosa
Almendra Cruda	13,52€	11,24€	11,48€	9,00€
Almendra Frita	15,62€	19,20€	10,50€	12,50€
Cacahuete Cáscara Tostado	8,08 €	4,95€	4,40€	4,00€
Cacahuete Pelado Frito	6,46 €	4,62€	4,20€	6,00€
Nueces Mوندadas	11,99€	10,77€	13,40€	No tienen
Pipas de Girasol Aguasal	5,05€	4,84€	9,00€	5,00€
Mix natural	16,96€	19,76€	10,80€	No tienen
Pistachos Tostados	18,12€	18,37€	14,90€	14,00€
Maíz Tierno Frito	4,88€	2,54 €	3,09€	4,00 €
Cócteles Frutos Secos	5,72 €- 14,97€	3,96€- 19,00€	6,80- 14,40 €	6,00-8,00 €
OFERTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Pack Pipas Tostadas (20€). - Gastos de envío gratuitos a partir de 20€. 	<ul style="list-style-type: none"> - Códigos de descuento a través de mailing (no acumulables). - Los pedidos para particulares son gratuitos a partir de 15€ la compra. - En el caso de usuarios registrados como mayoristas los costes son gratuitos a partir de 350€ 	<ul style="list-style-type: none"> - Pack Lujo (de 25,95 a 19,90€) - Hasta un 20% menos en Anacardos fritos - Varios frutos secos señalados en "Oferta" con bajada de precio. 	<ul style="list-style-type: none"> - En 2020 abrieron su tienda online, con envíos gratuitos a partir de 18€

Tabla 3. Precios Frutos Secos Reyes y Competencia.

Por otro lado, tendremos en cuenta a otro tipo de competencia, una más indirecta pero que es conveniente conocer para entender las tendencias del mercado. Estas son las empresas especializadas en alimentación saludable y “real”, encontramos desde suplementos alimenticios, snacks sin azúcar y con menos calorías, hasta frutos secos y cremas de frutos secos. Algunas de las marcas más conocidas son: MyProtein, Prozis, Body Genius, FoodSpring o Natruly.



Imagen 21. Nueces MyProtein



Imagen 22. Mix frutos secos Prozis

También queremos hacer mención a la reciente marca Pipas Sevillanas, puesto que en Andalucía y en concreto en Sevilla Frutos Secos Reyes es muy reconocida por sus pipas, consideramos que esta podría hacerle competencia a su producto estrella.

2.1.5 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que la cual nos permitirá identificar el entorno en el que se diseñarán los planes futuros de la organización para después, poder planificar una estrategia. También permite identificar oportunidades o riesgos sobre los que actuar lo antes posible. (Torres, 2019). Su nombre proviene de las siglas de los siguientes aspectos:

- **Políticos:** factores políticos que pueden influir en la actividad futura de la organización como pueden ser la política fiscal del país o países sobre los que esta actúa, modificaciones en tratados comerciales, subvenciones públicas dependiente del gobierno o cambios de partidos políticos en los gobiernos.
- **Económicos:** cuestiones económicas actuales y futuras como pueden ser los ciclos económicos del país, las políticas económicas del gobierno, la inflación, tasa de desempleo o niveles de renta.
- **Socio-cultural o Social:** son factores que nos ayudan a identificar tendencias sociales y situaciones actuales como es la conciencia por la salud, cambios en la forma de comunicarse,

cambios en gustos o modas, consumo o el nivel de ingresos.

- **Tecnológico:** influencia de las nuevas tecnologías y tendencias como la inversión actual en I+D, aparición de nuevas tecnologías, cambios en los usos de energía, nuevas formas de producción y distribución...
- **Ecológicos:** cambios referidos a la ecología como leyes de protección medioambiental, regulaciones del consumo de energía, preocupaciones por la contaminación y el cambio climático, incentivos a empresas para incrementar la producción ecológica...
- **Legales:** cambios de normativas legales relacionadas con la empresa que pueden afectar de forma positiva o negativa. Por ejemplo, leyes sobre el empleo o seguridad laboral.

Partiendo de esto se ha realizado este análisis para la marca Frutos Secos Reyes:

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
Mercado abierto de la Unión Europea	Inflación	Preocupación por una alimentación más saludable	Alta inversión en I+D+i	Ayudas para incrementar la producción ecológica	Ley 7/2021 de cambio climático y transición energética
Objetivos económicos y sociales de FIAB conjunto al MAPA	Impacto Guerra de Rusia en las importaciones y exportaciones españolas	Reconocimiento de alimentos de producción ecológica y sostenible	Maquinarias que permitan un mayor ahorro energético y de materias primas	Pacto Verde Europeo o Green Deal, plan de acción para transformar la economía hacia un modelo más sostenible	Ley 28/2015 para la defensa de la calidad alimentaria y transparencia
Mayores dotaciones para el avance de la I+D en el sector de la alimentación			Maquinarias que permitan controlar mejor el contenido de grasas y sales de los productos, así como que permitan mantener las propiedades naturales de estos.	Estrategia “de la granja a la mesa” también conocida como Farm to Fork destinada al fomento del consumo de alimentos sostenibles y el impulso de una dieta saludable	
Desempleo en fase decreciente, la población activa va en aumento					

Tabla 4. Análisis PESTEL

2.2 Investigación Interna de la marca

2.2.1 Historia de Frutos Secos Reyes

Frutos Secos Reyes es una empresa dedicada al comercio al por mayor de frutos secos que nace en 1986 con el tostado de pipas, uno de los productos más conocidos de la marca. Su fundador es Antonio Reyes Carmona, el cual tenía claro que desde el principio su meta principal iba a ser ofrecer al mercado productos recién elaborados. Antonio, que había trabajado como distribuidor anteriormente, comprendió que lo que se demandaba era calidad y frescura. Es una empresa familiar, los propios hijos del fundador se encuentran al frente de los altos cargos de esta. La empresa comenzó utilizando medios caseros para la elaboración de sus productos y con el tiempo se hace con freidoras industriales, envasadoras automáticas y hornos automáticos.

En 1995 se trasladaron a las que son sus instalaciones actuales en Sanlúcar la Mayor (Sevilla), con una planta de producción de unos 5.000 metros cuadrados. Hoy en día, además de elaborar frutos secos, ofrecen varios tipos de snacks y golosinas.

2.2.2 Marketing Mix

Productos de Frutos Secos reyes

Frutos Secos Reyes cuenta con una amplia gama de productos que podemos dividir en: pipas de girasol, frutos secos, cócteles, aperitivos y snacks y golosinas. Su selección de productos podemos denominarla como conservadora, pues cuenta con las opciones más clásicas de frutos secos y cócteles, sin añadir algunos saborizantes o fritos más actuales. A parte de esto, la empresa posee una submarca llamada “El Tostadero de Reyes”, bajo la que comercializan frutos secos, pipas de girasol y cócteles con una calidad superior.

- Pipas de Girasol

Las pipas de girasol son el producto más conocido de Frutos Secos Reyes y también de los más consumidos según la encuesta realizada para este trabajo, el 74,1% afirma que la pipas son el

producto de la marca que más consumen.

¹Encontramos pipas de aguasal, pipas sal “león”, las cuales tienen saborizante y maíz frito además de pipas; y con sal marina.

•Frutos Secos

En este segmento los productos que encontramos son: almendras, avellanas, anacardos, almendrucos, pistachos, garbanzos, pasas, piñones, habas, maíz, nueces, pipas de calabaza y cacahuete (pelado o sin pelar). Todos estos frutos secos son propuestos tostados, fritos o crudos.

•Cócteles de Frutos Secos

Los cócteles de frutos secos son el segundo tipo de producto más consumido de la marca según nuestro estudio, un 31,5% afirma que es el producto que más consume. ²

Encontramos distintos mix variados de frutos secos como son el mix natural 100%, el Cóctel Andaluz que contiene cacahuete, maíz frito aroma barbacoa y snacks de maíz en forma de aro; Cóctel Crunch que contiene maíz frito y distintos tipos de snacks de maíz, Cóctel girasol que mezcla pipas con cacahuetes y maíz frito, Cóctel Goma que mezcla frutos secos con gominolas, Cóctel Nacional que contiene cacahuete, habas fritas, garbanzos y maíz frito con aroma barbacoas; Cóctel Noble con almendras fritas y tostadas, anacardos, pasas, nueces, nueces de macadamia y avellana; Cóctel Alkimia que contiene almendras de distintos tipos, anacardos, cacahuetes, garbanzos, habas, kikos, maíz gigante, nueces, pasas y un aperitivo japonés.

•Aperitivos y Snacks

Aquí destacan especialmente los torreznos, que son el tercer producto más consumido de la marca según nuestro estudio, un 7,4% afirma que es el producto que más consume. Además de esto ofrecen patatas fritas, palomitas de maíz, palomitas de mantequilla, “gusanos” naranjas, guzitos, cóctel de snacks fritos y cortezas fritas. Para el público infantil cuenta con snacks de maíz de distintas formas relacionándolas con el personaje del *packaging* en cada caso.

¹Consultar Anexo 2

² Consultar Anexo 2

- Golosinas

Aquí encontramos distintos tipos de gomas de azúcar, botellas refrescantes, polos refrescantes, conos gigantes de chuches y bolsas de fiesta preparadas con golosinas y snacks infantiles.

Precio

Anteriormente, en el apartado de la competencia pudimos observar la relación de precio por kilo de sus productos comparados con los de su competencia. Reyes tiene variedad de precios, dependiendo del producto y del paquete (individual o packs de determinado número de unidades). Por tanto, se ha realizado el siguiente listado:

- Pipas girasol: 1,86 € (420g) – 14,58 € (Girasol El Tostadero, 12ud)
- Frutos secos: 2,06€ (Cacahuete repelado frito 360 gr) – 48,18 € (Piñón mondado 1kg)
- Cócteles de frutos secos y gominolas: 1,99 € - 26,47 € (Mix natural 100% 2kg, 14ud)
- Aperitivos y snacks: 1 € (Cóctel snack frito 85 grs) – 81,03 € (Patatas extra crujientes 65 gr caja 84 ud)
- Golosinas y fiestas: 1,99 € (Goma azúcar 390 gr) – 20,00 € (Sweetags reyes – pack de 4 cajas)

Distribución

Uno de los procesos en los que más invierte la empresa es en la distribución, disponen de una red de distribución propia en Andalucía y Extremadura y 80 vehículos propios. Quieren ofrecer a sus más de 35.000 puntos de venta rapidez y productos frescos. Cuenta con delegaciones en Jerez, Algeciras, Badajoz, Sevilla, Córdoba, Jaén, Málaga, Granada y Huelva. La empresa da la opción a sus clientes de realizar pedidos a través de su página web o llamada telefónica y el pago se realiza a través de transacciones bancarias.

Comunicación

Preguntamos a los encuestados si habían visto publicidad de esta marca, y el 48,1% no recordaba haber visto nunca publicidad de Frutos Secos Reyes. En cuanto a sus redes sociales, el 88,9% no sabía que la marca tenía cuenta en Instagram, Twitter Facebook y TikTok; solamente un 1,9% sigue a la marca en alguna de sus redes sociales.

En cuanto a los medios empleados por Reyes, actualmente prima su página web, en la que realiza muchas promociones en forma de descuentos, y sus redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter y Tiktok). En estas redes sociales el contenido mayoritario son recetas con frutos secos, fotografías de sus furgonetas (#ReyesOnTour) visitando distintos lugares, post sobre días festivos, post anunciando sus distintas promociones. La información sobre algunas acciones que han llevado a cabo es muy minoritaria.

Algunas de las acciones comunicativas que Frutos Secos Reyes ha llevado a cabo son:

- Apoyo a la iniciativa solidaria del ciclista Diego Ruiz. La marca donó 1000 kilos de alimentos a los Bancos de Alimentos de los municipios de Benacazón y Sanlúcar La Mayor (junio 2021).
- Sorteo “Nevera con productos de Frutos Secos Reyes” e Instagram y Facebook. Los concursantes podían ganar un lote de productos de frutos secos (julio 2021).
- Sorteo “La vuelta al cole con Frutos Secos Reyes” en el cual se podía ganar un lote de productos de frutos secos y una mochila corporativa. Publicado en Instagram y Facebook (septiembre 2021).
- Actualmente realizan #ReyesOnTour en Instagram y Twitter. Reyes recorre y visita con sus furgonetas personalizadas diferentes zonas de Andalucía y Extremadura. El último sitio que han visitado es Granada, el 13 de mayo de 2022.
- Para mostrar su compromiso con el medio ambiente, repartieron más de 10.000 cuencos de cartón por todas las gradas de un partido de fútbol, para recoger posteriormente las cáscaras de las pipas y reutilizarlas para fabricar abono. Este partido fue el 13 de marzo de 2022 y jugaba el Real Betis Balompié y el Sevilla Fútbol Club, los equipos más reconocidos en Sevilla.
- Patrocinador de contenidos sobre tauromaquia de Los Toros de Sevilla Radio.

2.2.3 Identidad actual de la marca

Para los siguientes apartados habrá que tener en cuenta que a pesar de haber intentado contactar con la empresa en varias ocasiones no se ha obtenido respuesta, por lo que la información que se va a exponer no ha sido confirmada.¹ A través de sus acciones comunicativas hemos podido obtener algunas conclusiones.

Las características de la identidad Corporativa son aquellas con las que la organización se identifica a sí misma y se diferencia de las demás organizaciones de su entorno. Hay distintos factores que pueden influir en la Identidad Corporativa de una empresa. Algunos de estos factores pueden ser la personalidad del fundador, las normas establecidas, la evolución histórica de la organización, la personalidad de los propios trabajadores y el entorno social en el que esta se encuentre (Capriotti, 2009).

La identidad corporativa asume una gran importancia en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social. Es imprescindible para el desarrollo de la organización. Una empresa no puede manifestarse en un mercado simplemente con su producto o servicio, tiene que hacerlo también a través de su filosofía, su cultura, su personalidad. De esta forma consigue diferenciarse de su competencia y asegurarse un futuro a salvo de ciertas crisis o situaciones de riesgo (Mut-Camacho & Breva Franch, 2003).

Sin duda una buena reputación es de gran ayuda a la hora de competir en el mercado pues con ella se consigue construir una diferenciación sostenible y difícil de copiar que además aportará rentabilidad. Esa diferenciación sostenible nace de la comunicación transparente de la identidad, la cultura y la historia de la organización (González & Lobo 2005).

La identidad corporativa no está constituida por el conjunto de signos que representan a una organización, sino que, también es la conjunción de la historia de la empresa, su filosofía, su ética y su comportamiento (Villafañe, 2008).

1 Consultar Anexo 1 para ver el cuestionario que se le envió a la empresa.

Esta identidad tiene dos componentes esenciales: La Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.

Cultura Corporativa

La cultura es el alma de la organización, sus creencias y valores. Estos deben ser compartidos por todos los miembros que la conforman. La cultura corporativa permite, además, diferenciar e identificar una empresa.

No se ha podido obtener información sobre este aspecto, ya que ni en su página web ni sus redes sociales encontramos nada referente a sus trabajadores, más allá de que son más de 140 empleados y que se esfuerzan por ofrecer productos frescos y de calidad.

Filosofía Corporativa

La filosofía es lo que vincula el pasado de la empresa con su futuro y que la ayuda a distinguirse y permanecer a lo largo del tiempo. Esta debe contar a qué se dedica la empresa, a como lo hace y hasta donde quiere llegar.

Esta está compuesta por tres aspectos:

- Misión: ofrecer a sus clientes productos frescos y de calidad con la mayor rapidez posible
- Visión: Frutos Secos Reyes busca la consolidación en el mercado nacional a través de un servicio logístico excelente y el reconocimiento de ofrecer los productos con mayor calidad del mercado.
- Valores:
 - Tradición. Los productos de siempre elaborados con una metodología de trabajo natural, solo que con maquinaria adaptada al tiempo en el que estamos. También sus productos son conservadores y clásicos.
 - Familiaridad. Es una empresa familiar, toda la familia del fundador, Reyes, trabaja para la marca.
 - Pasión. Antonio Reyes tenía experiencia en el sector antes de fundar Frutos Secos Reyes y luchó por incluir a su empresa lo que creía que les faltaba a

muchas otras: rapidez. Lleva trabajando para que sus productos sean frescos y duren envasados con calidad desde 1986.

- Proximidad. Así lo transmiten con su eslogan “productos recién elaborados de la fábrica a tu casa”.

Posicionamiento

Frutos Secos Reyes persigue que sus consumidores vean sus productos como tradicionales y frescos. Que vean que lo que les ofrecen es “lo de toda la vida”, igual de natural y con calidad.

Identidad Visual Corporativa

Como marca visual Frutos Secos Reyes utiliza un isologo compuesto por una cinta amarilla y el texto “Reyes” en rojo, estos dos colores son sus colores corporativos principales. Como color corporativo secundario utiliza un verde oscuro el cual vemos en muchos de sus *packagings* y publicaciones en redes sociales. Lleva utilizando este isologo desde sus inicios, aunque bien es cierto que se actualizó hace unos años, los colores se hicieron más vivos y se eliminaron algunas líneas que rodeaban al texto.



Imagen 23. Logotipo Frutos Secos Reyes antiguo



Imagen 24 Logotipo Frutos Secos Reyes actual

Sus instalaciones son verdes y encontramos una rotulación del texto “frutos secos” en rojo con los bordes en blanco y a su lado, el isologo de la marca. Los camiones utilizan también el color verde de fondo, aunque no podemos describir su apariencia exacta pues esta es muy variada. El isologo en algunas furgonetas no se ha actualizado o bien no se ha incluido la banda amarilla tras el texto. Suele aparecer un envase de algún producto, normalmente pipas, y algunos textos como “frutos secos”, “golosinas” o “snacks”.



Imagen 25. Instalaciones y furgonetas de Frutos Secos Reyes

En cuanto al diseño del *packaging* de sus productos hay que mencionar que este depende de qué tipo de producto hablemos y de su gramaje. En líneas generales, la tipografía que se utilizan para los textos de los envases son gruesas, de palo seco y muchas de ellas están contorneadas. Para las pipas de aguasal se utiliza el color rojo corporativo, una fotografía de las pipas en el centro del paquete y el isotipo encima de ella en el centro y también debajo. Encima del isotipo superior, el cual es de mayor tamaño, se ha colocado el texto “Pipas”, y conjunto al isotipo de abajo se ha colocado el texto “frutos secos” y “siempre...”. Toda la demás información la encontramos en la parte de atrás del paquete, excepto el distintivo “sin gluten”, que se encuentra encima de la fotografía. El resto de frutos secos y aperitivos con la cantidad de 1 kg siguen esta misma estética. Las pipas con sal marina, sin embargo, son de un color azul celeste, y sigue una disposición de elementos parecida, solo que el isotipo de abajo se coloca en el centro, bajo la fotografía se coloca el texto “sal marina” en azul oscuro y tras el isotipo mayor de arriba se coloca la imagen de un girasol.



Imagen 26. Pipas aguasal Frutos Secos Reyes



Imagen 27. Pipas Sal Marina Frutos Secos Reyes

Para los envases de 140 a 175 gramos utiliza un color amarillo parecido al corporativo, solo que algo más anaranjado y oscuro. Para los envases de más de un kilo utilizan uno transparente sobre el que colocan unas líneas verdes y amarillas y el isotipo al centro. Esta composición se repite varias veces y entre ellas podemos ver los textos “frutos secos” y snacks”.



Imagen 28. Diseño envases 140 a 175 gr



Imagen 29. Diseño envase de más de 1kg

Para los envases de los frutos secos que se compran en expositores (de 80 gramos aproximadamente) se utiliza el color verde corporativo de fondo y la misma disposición de elementos que en las pipas de aguasal. Por otro lado, para su línea de frutos secos naturales utiliza de fondo una fotografía de los propios frutos secos, en tonos verdes y marrones, el isotipo en el centro y debajo el texto “Mix natural”. Para su submarca El Tostadero de Reyes, utiliza envases de color negro con una imagen de un girasol en el centro, se indica el nombre de la submarca con una tipografía blanca más fina y elegante que las vistas anteriormente, aunque el isotipo ha sido modificado.¹



Imagen 30. *Packaging Pipas El Tostadero de Reyes*

¹ Los diseños mencionados son los más extendidos entre sus productos, ya que existen algunos diseños más que siguen una estética muy parecida, pero con variaciones mínimas, las cuales no vemos relevantes para analizar la identidad visual corporativa de la marca.

Aquí vamos a analizar la imagen corporativa actual de Frutos Secos Reyes, es decir, la imagen que tienen sus propios consumidores sobre ella. El conjunto de percepciones y actitudes que tienen estos sobre la marca. Para analizar esto se ha utilizado el estudio propio mencionado en otros apartados a través de una encuesta.¹

El 92,6% de los empleados conoce la marca Frutos Secos Reyes, de estos, el 44,4% la han consumido hace un largo periodo de tiempo y el 46,3% la ha consumido recientemente. Preguntamos qué les transmitían la marca y sus productos y las características más repetidas fueron que es una marca tradicional y de calidad, aunque algo anticuada y seria.

Respecto a la Identidad Visual Corporativa actual de la marca estos son algunos de los comentarios que se obtuvieron:

- Anticuada.
- Llamativo, se asocia con la marca fácilmente.
- Aburrido.
- Me recuerda mucho a España y su bandera... y para mí es algo negativo.
- Son colores impactantes que pueden llamar la atención del comprador. El logo es simple y clásico, pero estamos tan acostumbrados a verlo que nos resulta familiar y tradicional.
- Algo antigua, pero transmite recuerdos.
- Me gustan porque son los de siempre.
- Colores vivos transmiten energía e intensidad. Al igual que el sabor de sus productos.
- Muy anticuada, parecen paquetes sacados de los años 60.
- Todo en su conjunto me parece anticuada, muy relacionado con España. Colores que a mi parecer no quedan bien combinados tratándose de una marca de frutos secos.
- Demasiado clásico.
- Poco moderno.
- Mucho colorido y plástico.
- Es muy mejorable, se ha quedado obsoleto.

1 Consultar el Anexo 2.

- Algo tradicional y serio, pero de buena calidad.
- No me parece llamativo, si no anticuado y me da la sensación de que el producto no va a tener la calidad esperada, que van a estar pasados los frutos secos.
- La tipografía y los colores no me gustan.

El 51,9% sabían que además de frutos secos ofrece diversos tipos de golosinas y snacks. Los productos que suelen consumir de la marca son pipas de girasol (74,1%), los cócteles de frutos secos, los cacahuetes y los torreznos. Sin duda las pipas de girasol son el producto favorito de sus consumidores, pues preguntamos cuál era su producto favorito de la marca y la gran mayoría confirmó que las pipas, sobre todo porque son las que siempre sus familiares han consumido y por su calidad. Estos productos lo adquieren en su mayoría en quioscos, supermercados y panaderías. Si hablamos de su línea gourmet, el 88,9% no la conocían.

Por último, se les preguntó que qué creían que podía mejorar Frutos Secos Reyes de su comunicación y algunos de los comentarios fueron los siguientes:

- Cambiar la Identidad visual.
- Si quieren construir una marca sólida y actual, necesitan un trabajo mucho más notable y llamativo.
- La comunicación no es buena porque hay muchos productos que no se conocen.
- Ser más sanos.
- Logo más moderno y *packaging* más moderno.
- Actualizar el logotipo podría ser un acierto.
- Actualizarla.
- Deberían comunicarse de otra manera porque no sabía que realizaban publicidad o tenían presencia activa en redes.
- Debería modernizar sus productos.
- Hacer alusión a Sevilla, producto andaluz y de calidad. Modernizado.
- Deberían innovar con respecto a la comunicación que hacen, explotar la marca a la hora de dirigirse a los más jóvenes.

- Mejor publicidad y centrada a un público más joven.
- Deberían eliminar productos y centrarse en los frutos secos, y comunicar mejor y no tan viejuno.

2.3 Análisis DAFO

Por último, vamos a realizar un análisis DAFO que nos permitirá recoger aspectos relevantes del entorno interno y externo a la marca.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Al estar tan relacionada con la tradición se puede relacionar a su vez con lo obsoleto. • Muchos productos no son conocidos por los consumidores. • Pocos esfuerzos comunicativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proliferación de marcas especializadas en alimentación saludables. • Inflación actual. • Valor social de marcas con producción ecológica y local.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Han sabido mantener sus ventas estables durante muchos años, incluida la pandemia. • Sus consumidores relacionan sus productos con aspectos familiares 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de los frutos secos como algo esencial en la alimentación saludable. • Aumento consumo de snacks. • Difusión de dietas que definen a los frutos secos como fundamentales.

Tabla 5. Análisis DAFO



Bloque 3

REBRANDING



La comunicación corporativa aportará valor a la empresa y hará que pueda ahorrar en costes y generar más beneficios, por lo que la gestión de dicha comunicación debe considerarse como un elemento esencial de la estrategia empresarial, tanto por su rentabilidad como por la reciente exigencia de conductas de responsabilidad social corporativa y su repercusión en la competitividad. Una de las herramientas para gestionar la comunicación es la Identidad Visual Corporativa, la cual traduce la identidad corporativa de la empresa para que sus consumidores la puedan identificar (Mut-Camacho & Brea Franch, 2003).

Como se explicó en el primer bloque, para realizar el *rebranding* de Frutos Secos Reyes nos basaremos en el modelo de Kapferer. Para ello, analizaremos detenidamente cada uno de los aspectos que contiene su prisma de identidad comenzando por la perspectiva interna y dando paso después a la perspectiva externa. Consideramos adecuado este orden pues la identidad visual corporativa se encuentra situada en este y es apropiado que se cree tras la identidad corporativa.

3.1 Personalidad de Frutos Secos Reyes

Si personificamos a la marca esta sería cercana, enérgica y familiar. Si seguimos el modelo de los arquetipos basados en la teoría de Carl Gustav Jung vemos que Reyes encajaría en el arquetipo de “El protector”, pues aporta confianza y cercanía y se asocia a un entorno muy familiar y emocional.

3.2 La Cultura de Frutos Secos Reyes

Reyes es una marca de raíces andaluzas, sus instalaciones principales se encuentran en Sanlúcar La Mayor (Sevilla). Su misión es ser reconocida por las familias españolas como una marca referente en el mercado de los frutos secos y snacks. Quiere trasladar un pedacito de la cultura andaluza al resto de comunidades. Su visión es la consolidación en el mercado nacional a través de un servicio logístico excelente y el reconocimiento de ofrecer los productos con mayor calidad del mercado.

En cuanto a sus valores destacamos:

- Proximidad: no solo se esfuerzan por conseguir que sus productos lleguen frescos y rápido a sus distintos clientes, también por mantener relaciones de beneficio mutuo, obteniendo un feedback que le permita mejorar y/o ajustar su oferta. Consideran a sus clientes como un aliado.
- Familiaridad: desde 1986 ofrecen momentos de desconexión y de reuniones familiares, de la familia Reyes a otras familias. Estos momentos han pasado de una generación a otra y así quiere que continúe siéndolo. Asimismo, se pretende mantener los sabores más clásicos de frutos secos y snacks. Es una empresa tradicional pero que quiere evolucionar a la vez que lo hace la misma sociedad.
- Calidad: sigue una metodología de trabajo 100% natural, invirtiendo en mejoras de su producción y logística para que estos productos se mantengan en las condiciones más sobresalientes.
- Compromiso: Reyes intenta aportar su granito de arena mostrando su compromiso social con la salud, el deporte y la educación. Creemos que el bienestar general debe estar por encima del bienestar particular, por lo que también nos comprometemos a respetar todas las normas medioambientales en nuestras decisiones empresariales.

Por otro lado, la cultura corporativa de Reyes se centra en:

- La Confianza: todos los trabajadores de Reyes, sin importar a qué departamento pertenecen, están comprometidos para crear un ambiente de trabajo positivo en el que no se tolera ninguna clase de discriminación o acoso. El compromiso de los empleados es esencial para alcanzar el éxito.
- La transparencia: animamos a nuestros trabajadores a ser sinceros y a que ayuden a solucionar posibles contratiempos informando de cualquier cambio que pueda afectar a la empresa con rapidez. Igualmente, desde la dirección nos encargaremos de que todos se mantengan informados de cualquier tema relevante.
- La cercanía: Reyes es una familia compuesta por todos y cada uno de sus trabajadores, por lo que se cuida la conciliación familiar y el que se mantenga un ambiente laboral sano. Escuchar con atención las cuestiones y propuestas de los trabajadores es algo indispensable.

Para reflejar todo esto es importante establecer una comunicación tanto interna como externa. En cuanto a la comunicación interna, para reforzar esa transparencia, se propone utilizar un buzón de sugerencias, así como realizar reuniones asiduas con todos los trabajadores para exponer dudas ideas de mejora o sus opiniones sobre cualquier asunto. También sería beneficioso crear una *newsletter* con la que informar de la actualidad de la empresa a todos los trabajadores. Para la comunicación externa, lo principal será que la marca indique en su web su filosofía y su cultura. Sus redes sociales deberán actualizarse para centrarse en los valores propuestos anteriormente.

3.3 Autoimagen

Los consumidores que eligen Reyes sienten que son personas sociables, seguras de sí mismas, optimistas y les gusta pasar tiempo con su familia. Se sienten identificados con la cultura andaluza, ya sean andaluces o no.

3.4 El Reflejo

El consumidor final buscará frutos secos y snacks para sus momentos de desconexión, como reuniones con amigos y familiares, y con Reyes estará apostando por lo seguro. Este consumidor es una persona clásica, no se deja llevar fácilmente por tendencias. Es empático y su nostalgia familiar influye en sus decisiones de compra.

3.5 Relación de la marca con sus consumidores

Reyes es una marca andaluza que lleva dedicándose a ofrecer productos frescos y de calidad desde hace más de 25 años. Pone a sus clientes en el centro de todo, pues de ellos depende en gran medida el porvenir de la empresa. Por ello se esfuerzan por mantener una relación cercana y transparente. Tienen muy en cuenta el feedback de ellos sobre sus productos y ventas realizadas. En cuanto a los consumidores finales, la relación es emocional, cercana y sincera.

3.6 El físico de Frutos Secos Reyes

Este apartado corresponde a la identidad visual corporativa de la marca, pues es la parte tangible de esta. La identidad visual corporativa es sin duda una herramienta que nos servirá para comunicar la nueva identidad propuesta para Frutos Secos Reyes, nos ayudará a expresar a los

consumidores sus valores y personalidad.

Pero antes, será de utilidad analizar la identidad visual actual de la marca. Está claro que su color corporativo más característico es el rojo, pues se utiliza en su isologo y una multitud de envases, siendo uno de ellos el de su producto más aclamado, las pipas de agusal. Este color conjunto a su otro color corporativo, el amarillo, nos recuerdan a la bandera española. Otro de sus colores corporativos es un verde oscuro muy clásico. De hecho, así nos lo hicieron saber los encuestados en nuestra investigación: “me recuerda mucho a España, a su bandera” , “muy relacionado con España”. Una parte de los encuestados considera que la identidad visual está algo anticuada porque pese a que si se asocia con la tradición también lo hace con la seriedad y la sobriedad. Otra parte destaca que, a pesar de eso, hacen que se identifique a la marca fácilmente, aunque les resulte antiguo y excesivamente colorido.

Uno de los problemas principales que encontramos es que no se respetan las características y proporciones del isotipo. Y, además, no siempre utiliza las mismas tipografías o incluso el mismo color. Seguramente esto se deba a que no se han utilizado los formatos de color más adecuados (para imprimir CMYK suele ser el formato idóneo).

Asimismo, entre sus productos no existe una coherencia visual, un hilo conductor para los consumidores finales, pues sus envases son de un color u otro según el gramaje del producto y según el tipo. Las tipografías utilizadas también varían en función del expositor o producto que observemos. Creemos que esta puede ser una de las cuestiones que dificultan que los clientes conozcan más productos de la marca o que lo asocien con sus pipas de girasol.

En las siguientes imágenes podemos observar hasta cuatro tipografías distintas:



Imagen 31. Expositor Frutos Secos Reyes



Imagen 32. Expositor Frutos Secos Reyes

No solo no existe una coherencia visual entre sus envases, también con los demás elementos corporativos como son las furgonetas, hemos podido observar que existen diseños variados y con modificaciones tanto en el isologo como en las imágenes que aparece de los productos.



Imagen 33. Furgoneta Frutos Secos Reyes

Como ya hemos comentado el nombre con el que la marca está registrada es “Frutos Secos Reyes”, sin embargo, en nuestra encuesta podemos ver que se le conoce más como “Reyes” o “Pipas Reyes”. La marca cuenta ya con un cierto bagaje y reconocimiento por lo que creemos que sería más adecuado denominarla en su logotipo y *packagings* simplemente como “Reyes”. Además, esto la dotaría de cierta personalidad y seguridad, ya que es una palabra con fuerza y muy fácil de recordar.

Para empezar a trabajar en la identidad visual se ha realizado un mapa conceptual que refleja los valores de la marca y distintos conceptos relacionados.

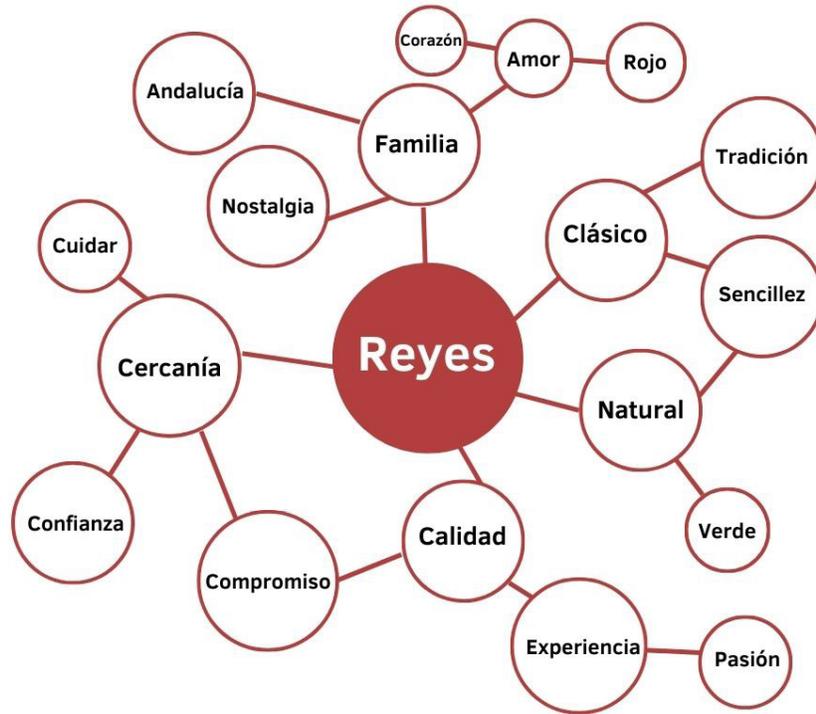


Imagen 32. Mapa conceptual Frutos Secos Reyes

Consideramos que la decisión más acertada es mantener ciertos elementos que permitan el reconocimiento de la marca, como el color rojo y la cursiva de la tipografía del isologo, ya que, además, encaja con la nueva identidad establecida. El color rojo es el color por excelencia del amor y transmite pasión y emoción, por lo que es ideal para mostrar ese lado más familiar y cercano de la empresa, así como la calidad de sus productos.

Se prescindirá del color amarillo y se sustituirá por un marrón claro, con la intención de que la tradición se transmita con colores cercanos a lo natural, y no cercanos a los colores nacionales. Para su línea de frutos secos naturales se utilizará un color verde para que se identifique fácilmente cuáles son los más naturales y por lo tanto, los más sanos.

Como hemos visto uno de los principales problemas de la identidad visual de la marca es que no se respeta la composición de todos los elementos. Una identidad visual está formada por un conjunto de elementos que entre sí comunican un mensaje, pero si no se aplican con cierta consistencia, se pierde su efecto. Si queremos transmitir calidad, experiencia y cuidado tenemos que

respetar siempre las proporciones y colores del logotipo.

Colores Corporativos

La gama de colores que se ha escogido ha tenido en cuenta las necesidades de Frutos Secos Reyes, ya que realizan muchos expositores, envases distintos, impresiones en furgonetas... y los colores podrían verse afectados. Por ejemplo, podemos ver en su anterior identidad visual que el color amarillo era muy difícil de conseguir.



Imagen 33. Colores Corporativos

El color rojo y el blanco serán los colores corporativos principales, los cuales se utilizarán para el nuevo logotipo. El color blanco añade simpleza y aporta confianza y compromiso. El color rojo como ya hemos explicado transmitirá amor, pasión, energía, fuerza y emociones como la alegría. Por otro lado, el color verde y el marrón serán colores corporativos secundarios que juntos transmiten naturaleza, lo rústico. El color marrón representa lo clásico, lo confiable y lo artesanal, y, el color verde calma y optimismo. Además, el color rojo y el verde son colores complementarios. Por último se ha añadido un color negro grisáceo que se utilizará para su línea gourmet.

Logotipo Corporativo

A continuación, exponemos algunos bocetos para ver el proceso seguido a la hora de crear el nuevo logotipo. Se ha optado por líneas curvas que representen amor, cuidado y felicidad, pues en algunas ocasiones la línea a modo de subrayado que vemos se asimila a una sonrisa. Otros

en cambio utilizan esas líneas curvas para formar un corazón o medio corazón. Las tipografías propuestas es de estilo manuscrito que imita la caligrafía a mano que nos ayuda a transmitir afecto, elegancia, calidad y artesanía.



Imagen 34. Bocetos

Finalmente, el diseño escogido es el que vemos a continuación, pues además de ser fiel a los valores presentados facilitará la adaptación de este a todo tipo de formatos. Se trata de un isologo, pues en ningún momento se separará el texto de la cinta inferior. La tipografía elegida es Metalia Regular, la cual recoge lo clásico de la marca, su historia y tradición. Es de trazo grueso y sin acabados muy finos para facilitar su impresión en distintos envases y acabados. La decisión de obviar el símbolo del corazón viene de intentar que el consumidor de Reyes reconozca lo más fácil y pronto posible a la marca cuando esta haga el cambio.



Imagen 32. Logotipo Reyes

Aplicaciones del logotipo

Sobre fondos de color se utilizará el isologo en versión negativa (blanco) y sobre fondos blancos se utilizará su versión original en rojo. En cuanto a fotografías, a no ser que sea muy oscura o ya esté presente el color rojo, se utilizará la versión original.



Imagen 35. Logotipo sobre fondo rojo



Imagen 36. Logotipo en fotografía

Tipografía

Respecto a la tipografía que utilizará la marca, se han establecido dos distintas: Metalia Regular y Altone Trial en sus versiones regular y bold. La primera además de para el isologo se utilizará para títulos grandes en carteles, publicaciones en redes sociales, títulos en la *newsletter*, etc. Esta tipografía transmite el lado más clásico y tradicional de reyes. La segunda es una tipografía de palo seco de contornos finos la cual se utilizará para textos más largos en todas las comunicaciones y para la información en los envases de frutos secos. Esta tipografía transmite dinamismo, actualidad y presenta una gran legibilidad.

Metalia

Esta es una prueba de tipografía para Reyes

Esta es una prueba de tipografía para Reyes

Esta es una prueba de tipografía para Reyes

Altone Trial

ESTA ES UNA PRUEBA DE TIPOGRAFÍA PARA REYES

Patterns

Estos *patterns* se podrán utilizar tanto en los envases de los productos como en su web y redes sociales. Cada tipo de producto tendrá su propio *pattern* de estilo lineal. A continuación se expondrán dos ejemplos:



Imagen 37. *Pattern 1* pipas.

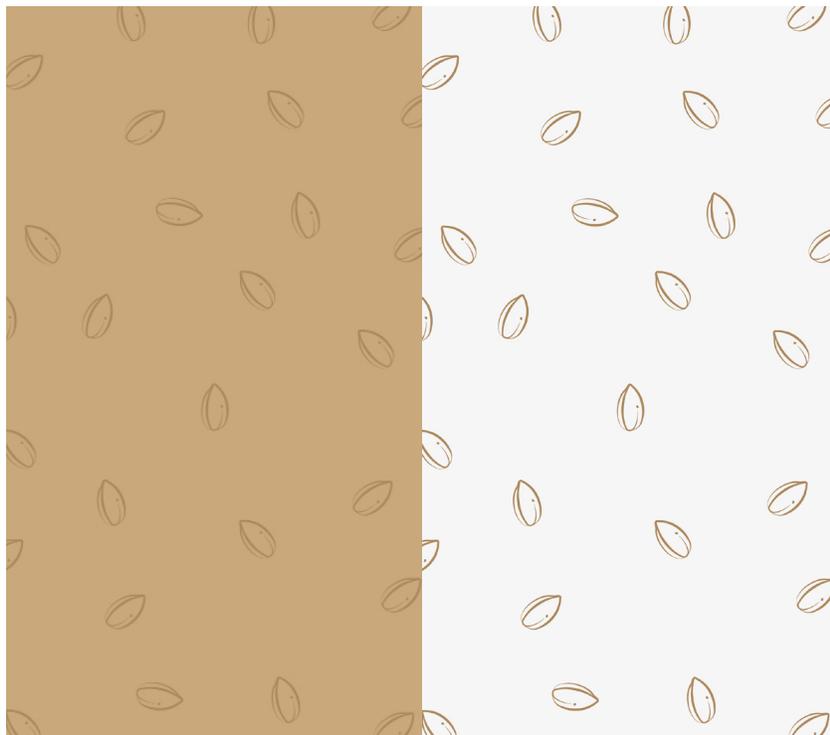


Imagen 38. *Pattern 2* almendras

Aplicaciones de marca

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca en diferentes soportes se expondrán algunos bocetos en los que se verá el orden correcto y la forma correcta de aplicar el isologo.

- Diseño para pipas agusal (145 gr)



Imagen 39. Diseño Pipas Aguasal (145gr)

En la parte trasera del envase se incluirá una cinta adhesiva que indica “siempre frescas” para poder cerrar el paquete adecuadamente y mantenerlas durante más tiempo.



Imagen 40. Mockup pipas agusal (145gr)

- Diseño para pipas aguasal (90 gr)



Imagen 41. *Mockup* pipas aguasal (90gr)

- Diseño para frutos secos naturales (crudos y tostados)



Imagen 42. *Mockup* frutos secos naturales

- Diseño para la línea gourmet El tostadero.



Imagen 43. Mockup línea gourmet

- Diseño Papelería Corporativa



Imagen 44. Mockup papelería

Para sus furgonetas corporativas y en los distintos expositores de la marca se utilizará el color rojo, el logotipo en blanco y la tipografía Altone Trial en blanca para indicar la página web. Con la idea de reforzar la idea de llevar la cultura y los productos andaluces a otras comunidades, se incluirán fotografías relacionadas con esa cultura y con el consumo de frutos secos. Estas serán en blanco y negro, para transmitir mejor esa emoción, melancolía y tradición.



Imagen 45. Señoras al fresco.



Imagen 46. Pipas en Semana Santa.

Por último, se ha recreado el prisma de Kapferer con las características de Reyes, para poder sintetizarlo todo de una forma más visual:

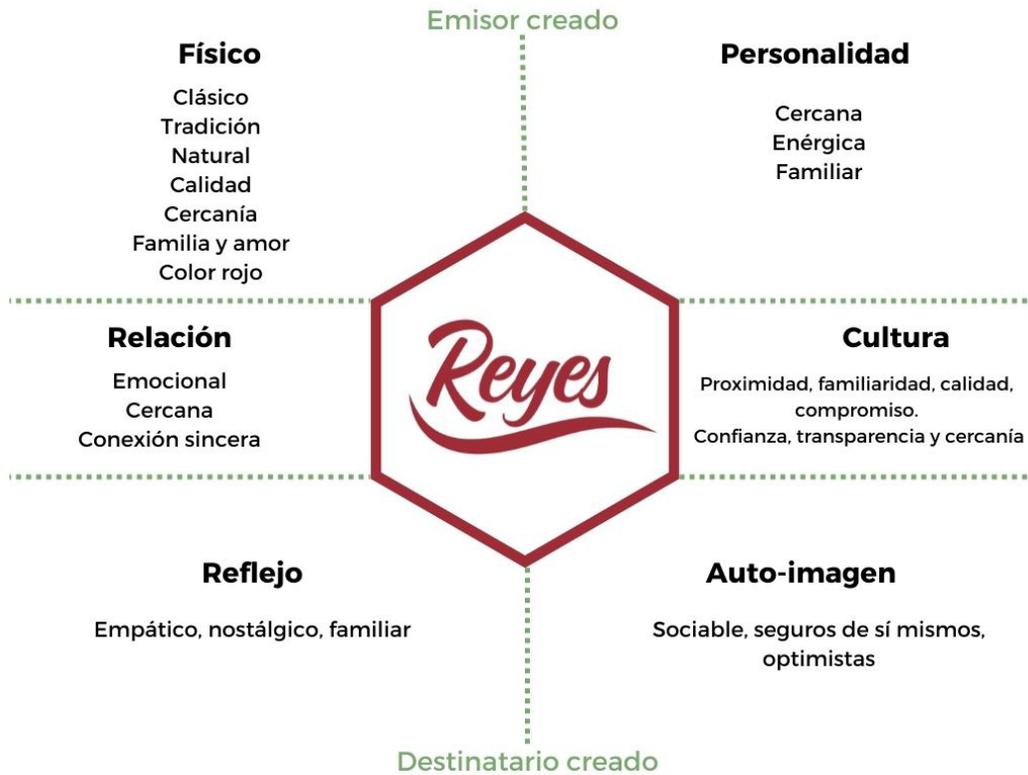


Imagen 47. Prisma de kapferer para Frutos Secos Reyes

Anexo 1.

CUESTIONARIO PARA FRUTOS SECOS REYES

Frutos Secos Reyes

¡Hola! Para comenzar con mi TFG necesitaría resolver algunas cuestiones sobre la empresa, es un cuestionario muy corto, algunas preguntas contarán con distintas opciones, otras tendrán espacio para redactar la respuesta. Aunque en todas se dispondrá de un hueco para añadir comentarios, lo cual agradecería mucho. Gracias de antemano, prometo que le llevará solo unos minutos.

¿Es su marca, Pipas Reyes, su producto estrella?



¿Cómo es el cliente ideal de Reyes? ¿A quién se dirige principalmente Frutos Secos Reyes?



- Mayoristas que compran por Internet o por teléfono
- Mayoristas que compran por contacto con un comercial
- Grandes distribuidores, como hipermercados y otras grandes superficies
- Comercios minoristas independientes/ pequeños comercios
- Comercios minoristas asociados (a centros comerciales, mercados, galerías...)
- Consumidor final

¿Qué objetivos tiene Frutos Secos Reyes a Corto plazo?

- Mejorar las ventas
- Mejorar la visibilidad de la página web
- Ampliar la oferta de servicios
- Aumentar visibilidad y seguidores en redes sociales
- Reducir algunos costes específicos
- Otra...

¿Cuál es la visión futura de la compañía? ¿Hacia dónde quiere llegar?

¿Qué valores definen mejor a Frutos Secos Reyes? Escoja un máximo de 4 opciones.

- Tradición
- Familiar
- Agilidad

- Calidad
- Pasión
- Sinceridad
- Cercanía
- Liderazgo
- Compromiso
- Otra...

En cuanto a los trabajadores, ¿Qué destaca de la forma de trabajar de la plantilla de Reyes? ¿A qué se le da importancia?

¿Se trabaja la relación con y entre los trabajadores a través de algunas actividades?

- Juegos (Scape Rooms, Paintball, Pin-pon, partidos de fútbol...)
- Concursos
- Eventos internos
- Comidas de empresa
- Viajes, escapadas
- Otra...

En la web se habla de una metodología de trabajo 100% natural, ¿a qué se refiere?

En cuanto al endoentorno (clima interno de la empresa), ¿Qué valores y creencias destacan internamente?

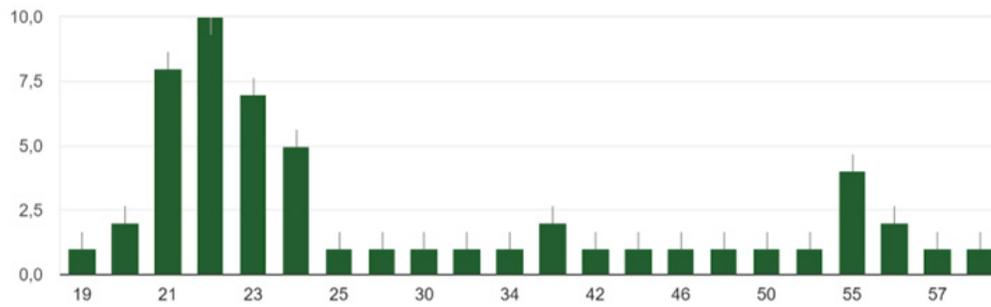
- Diversidad
- Respeto
- Integridad
- Sostenibilidad
- Evolución
- Innovación
- Compromiso con el medio ambiente
- Compromiso con la salud
- Compromiso con la infancia
- Compromiso con la equidad de género
- Otra...

Anexo 2.

CUESTIONARIO IMAGEN FRUTOS SECOS REYES

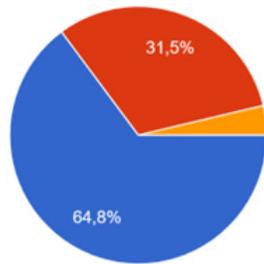
Edad

54 respuestas



Sexo

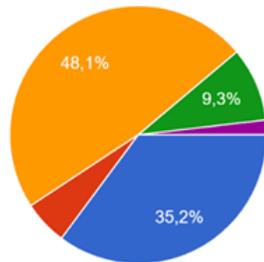
54 respuestas



- Mujer
- Hombre
- No binario
- Prefiero no contestar

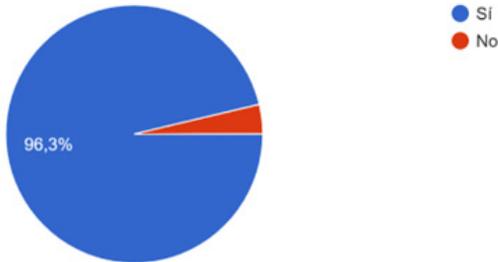
Ocupación

54 respuestas

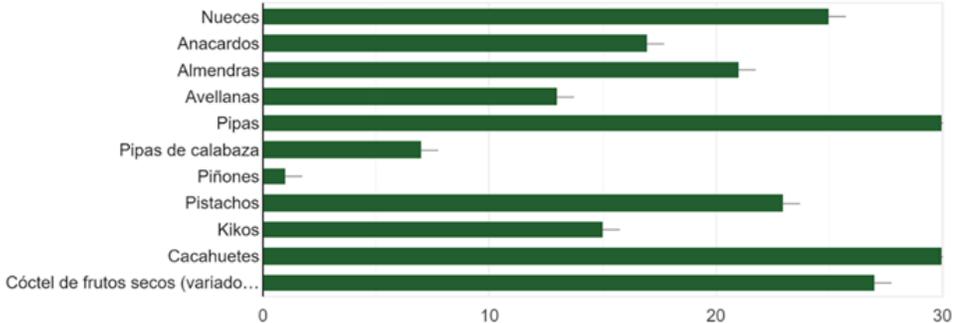


- Trabajo estable
- Trabajo temporal
- Estudiante
- Estudiante y trabajo
- Ama de casa

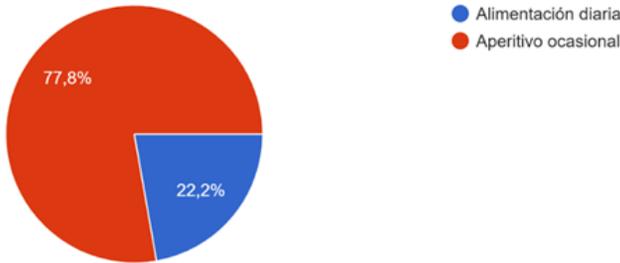
¿Consumes frutos secos?
54 respuestas



¿Qué frutos secos son los que más consumes?
54 respuestas

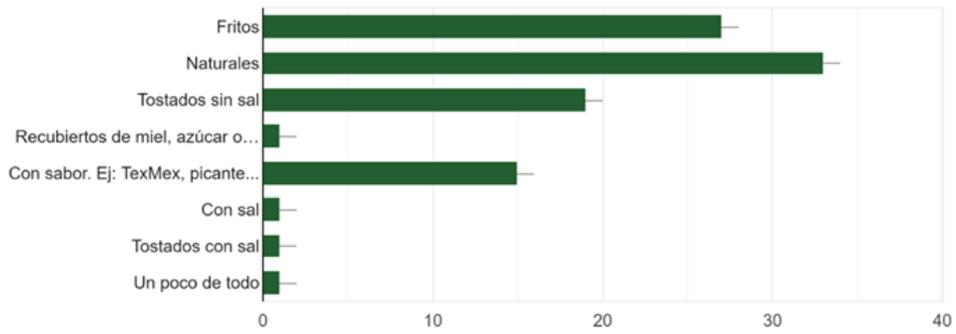


¿Consideras los frutos secos como parte de tu alimentación diaria o más como un aperitivo ocasional?
54 respuestas



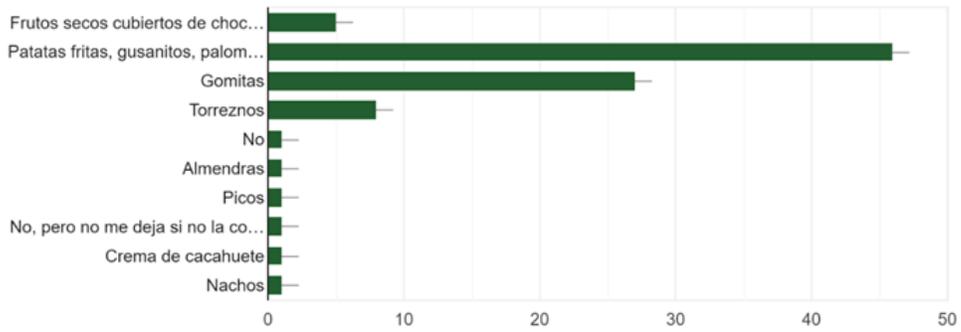
¿Cómo sueles consumir esos frutos secos?

54 respuestas



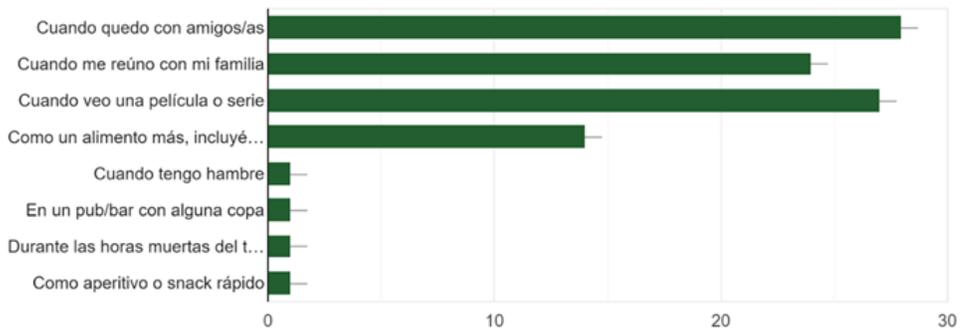
¿Consumes algunos de estos otros tipos de snacks?

54 respuestas

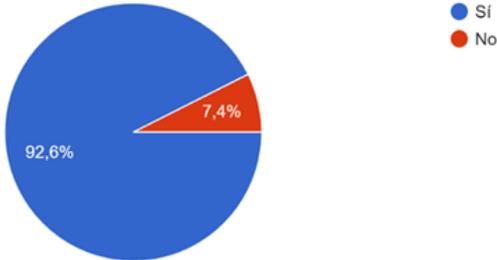


¿Cuándo sueles consumir frutos secos y este tipo de snacks?

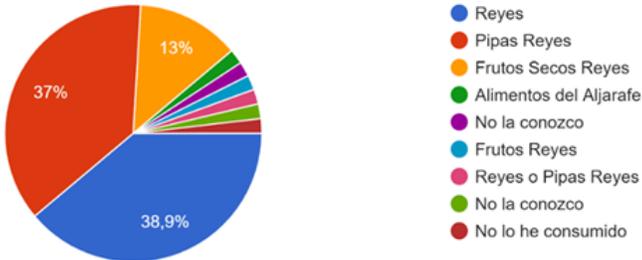
54 respuestas



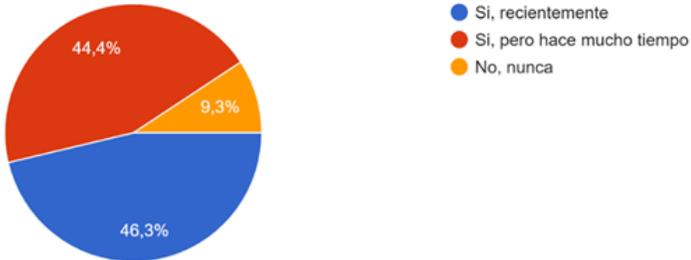
¿Conoces la marca Frutos Secos Reyes?
54 respuestas

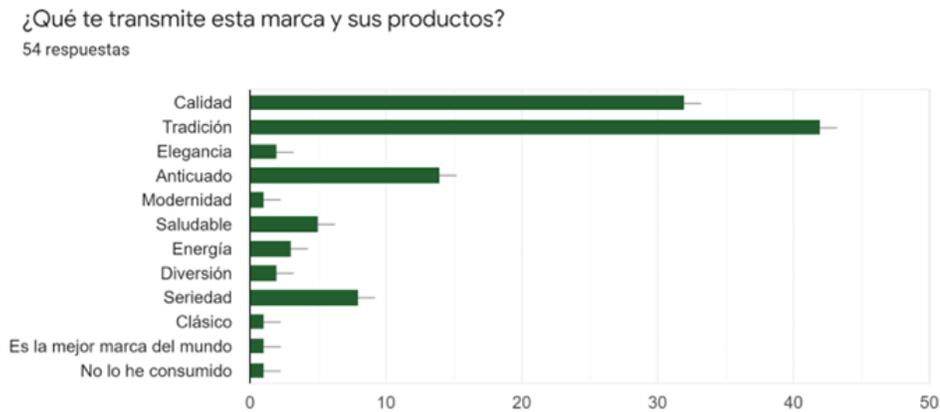


¿Cómo sueles denominar a esta marca?
54 respuestas



¿Has consumido la marca Frutos Secos Reyes?
54 respuestas





¿Qué te parecen la tipografía, el logo y los colores que utilizan?

Anticuado

Bien

Llamativo, se asocia a la marca fácilmente.

Aburridos

Me recuerda mucho a España, su bandera... Y para mí es algo negativo.

Son colores impactantes y que pueden llamar la atención del comprador. El logo es bastante simple y clásico, pero estamos tan acostumbrados a verlo que nos resulta familiar y tradicional.

Algo antigua pero que transmite recuerdos

Me gustan porque son los de siempre.

Me gusta

Colores vivos transmiten energía e intensidad. Al igual que el sabor de sus productos

Muy anticuado, parecen paquetes sacados de los años 60

Simple

Todo en su conjunto me parece anticuado, muy relacionado con España. Colores que a mi parecer no quedan bien combinados tratándose de una marca de frutos secos.

Clásico

Poco moderno

Demasiado clásico

Bueno

Correcto

Toda la imagen es bastante simple y anticuada

Anticuados

Mucho colorido y plástico

Me resulta siempre familiar de toda la vida

Dan la impresión de que se queda algo anticuado

Bien

Correcta

Feos los de los frutos secos.

Un poco anticuado

Algo tradicional y serio, de buena calidad

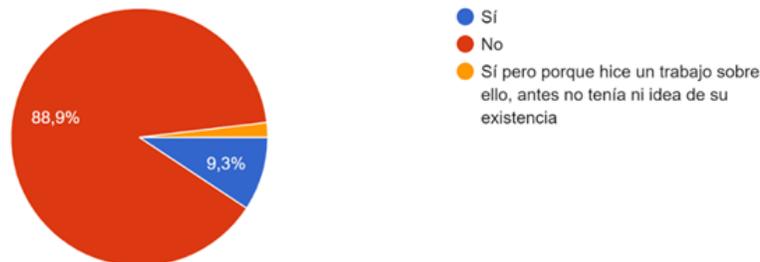
Antiguos

No muy de adecuados para una marca de frutos secos

Es muy mejorable, se ha quedado obsoleto
 Adecuado
 No pegan los colores, es muy anticuado y sobrio
 Acorde al producto
 Me gustan
 Llamativo
 Anticuada, viejuno
 Estan bien
 Tradicional
 Antiguos
 Muy anticuados
 Meh
 No me gustan, me parece anticuado y algo cateto
 Anticuada y obsoleto
 Adecuadamente
 Está bien
 Muy básicos
 Mejorable, el tono del verde no me termina de convencer
 No me parece llamativo, sino anticuado y me da la sensación que el producto no va a tener la calidad esperada. Que van a estar pasados los frutos secos
 La tipografía y sobretodo los colores no me gustan

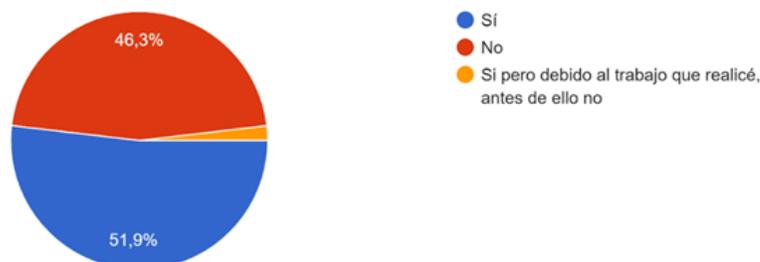
¿Conocías su línea de frutos secos gourmet llamada "El tostadero?"

54 respuestas



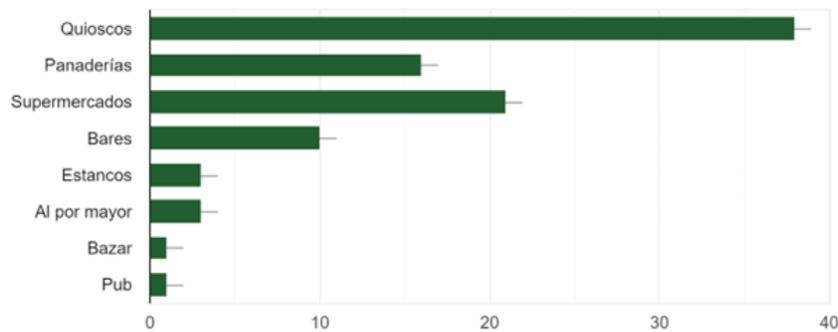
¿Sabías que además de frutos secos ofrecen diversos tipos de golosinas?

54 respuestas



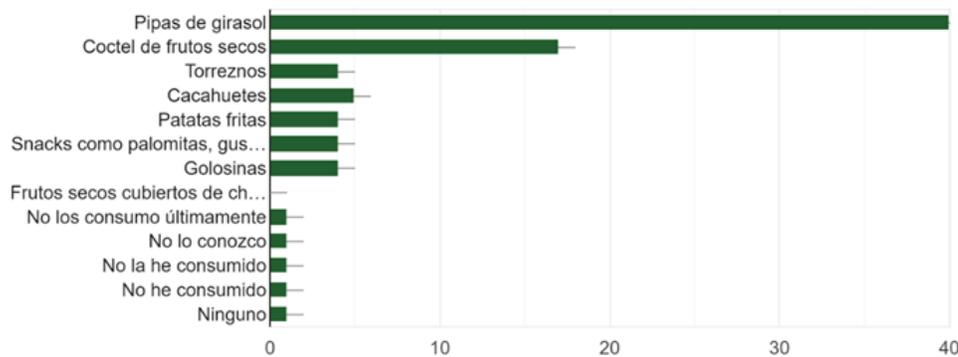
Si has consumido la marca, ¿Dónde sueles comprar sus productos?

47 respuestas



¿Qué productos de Frutos Secos Reyes has consumido o sueles consumir más?

54 respuestas



Si consumes la marca, ¿Cuál es tu producto favorito? ¿Por qué?

Pipas

Pipas de girasol. Por su sabor.

Pipas, por "tradición" son las pipas que comen en mi casa

Sinceramente he probado varias cosas de la marca Reyes, sobre todo las pipas clásicas pero no son de mi agrado, prefiero otras.

Pipas, sabor característico

Pipas, son las mejores

Pipas. Me parecen un gran producto en cuestión de calidad en comparación con otras marcas como pipas G, piponazo, elefante, etc.

Las pipas, es la marca que siempre se ha comprado en casa y sé que no fallan en cuanto a calidad, cantidad y sabor

Las pipas y el coctel de frutos secos, tanto uno como otro me gustan por su sabor y lo crujiente que son.

Coctel

Pipas porque son las clásicas

Las pipas gourmet porque su calidad de sal es tremenda

Las pipas de girasol porque son las que hemos comprado siempre en mi casa.

Pipas son las mejores

El coctel de frutos secos y las chuches, son de muy buena calidad en comparación al resto de la competencia

Pipas. Porque para mí no hay otras tan buenas.

Las pipas con sal

Pipas reyes, por la tradición son unas de las más ricas

Las pipas

No suelo consumir la marca, no tengo producto favorito, quizá el cóctel.

El cocktail de pipas BUENISIMO

Torreznos, por su sabor

Pipas, por tradición y costumbre

Pipas. Son las que más me gustan

Cóctel porque son más sabores que uno solo

Pipas

Las pipas y las palomitas porque están muy ricas y creo que son de buena calidad.

Pipas del elefante.

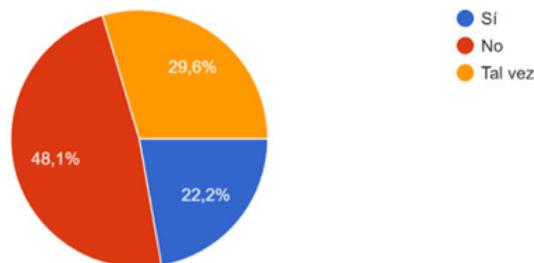
Pipas, son de las mejores

No lo he probado

Pipas y cócteles

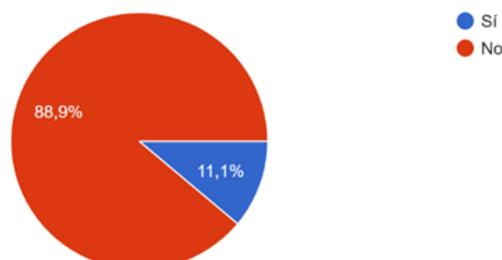
¿Has visto publicidad de esta marca?

54 respuestas

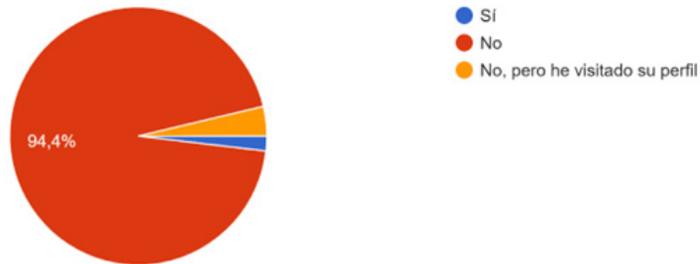


¿Tenías conocimiento de que cuentan con redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook e incluso TikTok?

54 respuestas



¿Sigues a la marca en alguna de sus redes sociales?
54 respuestas



¿Crees que deberían incluir algún tipo de producto o que deberían cambiar algo en su comunicación?

No (10 respuestas).

No lo sé.

Actualizar su imagen corporativa y ser más activo e rrss.

No sé.

Podrían incluir gomitas veganas.

Publicitarlo a nivel nacional.

Pues sí.

Hacer alusión a Sevilla, producto andaluz y de calidad. Modernizado.

Imagen.

Deberían comunicarse de otra manera porque no sabía que realizaban publicidad o tenían presencia activa en redes.

Deberían eliminar productos y centrarse en los frutos secos, y comunicar mejor y no tan viejuno. Evidentemente su comunicación no es buena porque hay productos que no conozco.

Claramente.

Llegar al público joven.

Está claro que su manera de comunicar está anclada a otro tiempo, deberían cambiarla y adentrarse en las redes, muchas veces apetece consumir algo por la presencia en redes continuada.

Debería modernizar sus productos.

Si, más publicidad parece que se han quedado atrás.

Mayor promoción en el resto de productos como las golosinas.

Mayor expansión de manera televisiva y en redes.

Cambiar la identidad visual.

Mas modernidad.

Logo más moderno y packaging más moderno.

Mas frutos secos sin aditivos.

Actualizar el logotipo podría ser un acierto.

Mejor publicidad y centrada a un público más joven.

Ser más sanos.

Deberían innovar con respecto a la comunicación que hacen, explotar la marca a la hora de dirigirse a los más jóvenes.

Creo que los productos que tienen están bien, pero en cuanto a la comunicación deberían modernizarse y dar a conocer toda su oferta.

Si quieren construir una marca sólida y actual, necesitan un trabajo mucho más notable y llamativo.

Cambio de imagen.

Actualizarla.

a comunicación no es buena porque hay muchos productos que no conocía.

Referencias

- Aaker, D. (1996): *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Agroinformación (28 de abril de 2020). *El sector de los frutos secos consolida su crecimiento en España, tanto en la almendra como sobre todo en la avellana*. <https://agroinformacion.com/el-sector-de-los-frutos-secos-consolida-su-crecimiento-en-espana-tanto-en-la-almendra-como-sobre-todo-en-la-avellana/>
- Alimarket (11 de abril de 2012). *Frutos Secos Reyes desarrolla sus instalaciones y su portfolio*. <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/91667/-frutos-secos-reyes--desarrolla-sus-instalaciones-y-su-portfolio>
- Alimarket (25 de enero de 2022). *Frutos Secos Medina apuesta por la innovación y cierra el año con 30 nuevas referencias*. <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/343430/frutos-secos-medina-apuesta-por-la-innovacion-y-cierra-el-ano-con-30-nuevas-referencias>
- Alimarket (7 de enero de 2022). *Mercadona, protagonista de la metamorfosis que está atravesando el sector de patatas fritas y snacks*. <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/343116/mercadona--protagonista-de-la-metamorfosis-que-esta-atravesando-el-sector-de-patatas-fritas-y-snacks>.
- Alimarket. (17 de marzo de 2022). *Tendencia Mintel sobre el sector de snacking*. <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/346762/tendencia-mintel-sobre-el-sector-de-snacking>
- Asociación de Snacks (8 de julio de 2021). *El consumo de snacks en España se realiza por placer y en compañía*. <http://www.asociacionsnacks.es/el-consumo-de-snacks-en-espana-se-realiza-por-placer-y-en-compania/>.
- Brujo, G; Clifton, R.(2010). *En clave de marcas*.LID Editorial Empresarial.
- Cambridge Dictionary. (2022, 30 marzo). *Brand significado, definición, qué es brand*. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/brand>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.
- Davis, M. (2006): *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marcas*. Parragón.
- Diario Sur (24 de julio de 2016). *Pipas Reyes potencia la distribución para llegar más rápido*. <https://www.diariosur.es/economia/empresas/201607/24/pipas-reyes-potencia-distribucion>

[cion-20160723183410.html?fbclid=IwAR0Y721_E1_JlwePVyGNIUNCmHz8olhe-t_Qa4mvTt6n-8BRKXY6WEQLaoQ](https://www.facebook.com/ImportaCo/posts/20160723183410.html?fbclid=IwAR0Y721_E1_JlwePVyGNIUNCmHz8olhe-t_Qa4mvTt6n-8BRKXY6WEQLaoQ)

- Europapress (30 de marzo de 2021). Grefusa mantiene sus ventas en 2020 por el repunte del consumo de pipas durante la pandemia. <https://www.europapress.es/economia/noticia-grefusa-mantiene-ventas-2020-repunte-consumo-pipas-pandemia-20210330111345.html>
- González, M. Á. S., & Lobo, M. Á. G. (2005). Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. ESIC Editorial.
- González, M. I. M. (2010). Los públicos en las relaciones públicas (Vol. 150). Editorial UOC.
- Iolanda, C (2015): Comunicación de marca para vender. Universidad Ramón Llul, Barcelona. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/350809#page=1>
- Kapferer, J. (2008): The New Strategic Brand Management. Creating and sustaining brand equity long term (4ª ed). MPG Books.
- Los datos de la historia e identidad de la empresa de Facundo han sido obtenidos de su página web (<https://facundo.es/>)
- Los datos de la historia e identidad de la empresa de Frumesa han sido obtenidos de su página web (<http://www.frumesa.es/index.html>)
- Los datos de la historia e identidad de la empresa de Frutos La Cometa han sido obtenidos de su página web (<https://www.frutossecoslacometa.es/>)
- Los datos de la historia e identidad de la empresa de Frutos Secos Reyes han sido obtenidos de su página web. (<https://frutossecosreyes.es/>)
- Los datos de la historia e identidad de la empresa de Frutos Secos San Blas han sido obtenidos de su página web (<https://frutossecossanblas.com/>)
- Los datos de la historia e identidad de la empresa de Frutos secos Medina han sido obtenidos de su página web (<https://frutossecosmedina.com/>)
- Los datos de la historia e identidad de la empresa de Frutos secos Alhambra han sido obtenidos de su página web (<https://www.frutossecosalhambra.es/>)
- Los datos de la historia e identidad de la empresa de Frutos Secos Elefante Rosa han sido obtenidos de su página web (<https://www.tiendadefrutossecos.es/>)
- Los datos de la historia e identidad de la empresa de ImportaCo han sido obtenidos de su página web. (<https://importaco.com/es/grupo-empresarial/>)

- Mañas Jiménez, F. (2018). Almendras, pistachos y nueces impulsan el sector de frutos secos en España [Archivo PDF]. https://www.mercasa.es/media/publicaciones/243/1534000212_Almendras_pistachos_y_nueces_impulsan_el_sector_de_frutos_secos_en_Espana.pdf
- MAPA (22 de septiembre de 2020). El MAPA analiza con el sector de frutos secos la situación del mercado y las perspectivas de futuro. <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-mapa-analiza-con-el-sector-de-frutos-secos-la-situaci%C3%B3n-del-mercado-y-las-perspectivas-de-futuro--/tcm:30-543928>
- Mercasa (2020). Alimentación en España 2020. [Archivo PDF]. https://www.mercasa.es/media/publicaciones/281/AEE_2020_web.pdf
- Mercasa (2021). Alimentación en España 2021. [Archivo PDF]. https://www.mercasa.es/media/publicaciones/291/AEE_2021_web.pdf
- Mondelez (16 de febrero de 2022). El 80% de los consumidores busca snacks que mejoren su bienestar físico y emocional. <https://www.mynewsdesk.com/es/mondelez-spain/pressreleases/el-80-percent-de-los-consumidores-busca-snacks-que-mejoren-su-bienestar-fisico-y-emocional-3162615>
- Mondelez (17 de febrero de 2021). El 60% de los consumidores asegura que el snacking le ayuda a desconectar de los problemas del mundo. <https://www.mynewsdesk.com/es/mondelez-spain/pressreleases/el-60-percent-de-los-consumidores-asegura-que-el-snacking-le-ayuda-a-desconectar-de-los-problemas-del-mundo-3075120>
- Savills (noviembre 2020). El mercado de la alimentación en España. [tps://www.savills.es/publicaciones/research.aspx?page=9&gclid=Cj0KCQjwvLOTBhCJARIsACVldV2btGWF-NTiK2z-sfN-t2ig9dCQXkWV44DEviYpHK5afQa7TUDi9GEcaAv-BEALw_wcB](https://www.savills.es/publicaciones/research.aspx?page=9&gclid=Cj0KCQjwvLOTBhCJARIsACVldV2btGWF-NTiK2z-sfN-t2ig9dCQXkWV44DEviYpHK5afQa7TUDi9GEcaAv-BEALw_wcB)
- Statista (2021). Gasto anual en frutos secos de los hogares españoles entre 2011 y 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/498277/gasto-en-el-hogar-en-frutos-secos-espana/>
- Torres Arriaga, M. G. (2019). Análisis PESTEL.
- Villafañe. (2008). La gestión profesional de la imagen corporativa. Buenos aires: Pirámide
- Viñarás Abad, M., Cabezuelo Lorenzo, F., & Herranz de la Casa, J. M. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo.

Imágenes

Imagen 1. Prisma de Kapferer. Kapferer, J. (2008): *The New Strategic Brand Management. Creating and sustaining brand equity long term* (4ª ed). MPG Books.

Imagen 2. Gráfico Gasto anual frutos secos en España [gráfico], por Statista, 2021. <https://es.statista.com/estadisticas/498277/gasto-en-el-hogar-en-frutos-secos-espana/>

Imagen 3. Logotipo San Blas, recuperado de la web de Frutos Secos San Blas. <https://frutossecossanblas.com/>

Imagen 4. Packagings de Frutos Secos San Blas, recuperado de la tienda online de Frutos Secos San Blas. <https://www.frutossecossanblas.com/SBlas/>

Imagen 5. Logotipo Frutos Secos la Cometa, recuperado de la web de Frutos Secos la Cometa. <https://www.frutossecoslacometa.es/>

Imagen 6. Packaging Frutos Secos la Cometa recuperado de la web de Frutos Secos la Cometa. <https://www.frutossecoslacometa.es/>

Imagen 7. Logotipo Importaco. Recuperado de su cuenta de LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/importaco-sa/?originalSubdomain=es>

Imagen 8. Packaging Itac Professional. Recuperado de su página web. <https://www.itac-profesional.com/food-service/food-service-catalogues/>

Imagen 9. Packaging Itac. Recuperado de su página web. <https://www.itac-food.com/products/sincerely-nuts-seasonal-fruit/>

Imagen 10. Logotipo de Frumesa. Recuperado de su página web. <http://www.frumesa.es/>

Imagen 11. Packaging Frumesa. Recuperado de su página web. <http://www.frumesa.es/frutos-secos-frumesa.html>

Imagen 12. Logotipo Medina. Recuperado de su página web. <https://frutossecosmedina.com/>

Imagen 13. Packaging Frutos Secos Medina. Recuperado de su página web. <https://frutossecos-medina.com/producto/mezcla-de-frutos-secos-y-snacks/>

Imagen 14. Logotipo Frutos Secos Alhambra. Obtenido de su página web. <https://www.frutossecosalhambra.es/>

Imagen 15. Packaging Frutos Secos Alhambra. Perfil de empresa en Facebook. [https://business.facebook.com/FrutosSecosYGolosinasAlhambra/?hc_ref=ARTBX-QpNwLr22XI3XrfJGmO2Oi-LKA00fb4cftpGh36OTYDRPI1NLI5Slvkst7LN8_Y&fref=nf&__xts__\[0\]=68.](https://business.facebook.com/FrutosSecosYGolosinasAlhambra/?hc_ref=ARTBX-QpNwLr22XI3XrfJGmO2Oi-LKA00fb4cftpGh36OTYDRPI1NLI5Slvkst7LN8_Y&fref=nf&__xts__[0]=68.)

Imagen 16. Logotipo y personaje de marca Facundo. Obtenido de su página web. <https://facundo.es/>

Imagen 17. Cartel Pipas Facundo. El País, 2018, ¿Qué fue de Pipas Facundo? https://elpais.com/elpais/2018/06/12/estilo/1528814998_190173.html

Imagen 18. Packaging Pipas Facundo. Recuperado de su página web. <https://facundo.es/pipas/>

Imagen 19. Logotipo Elefante Rosa antiguo y actual. Recuperado de su página web. <https://www.elefanterosa.es/>

Imagen 20. Pipas Elefante Rosa. Recuperado de su tienda online. <https://www.elefanterosa.es/producto/dona-pipa-juvenil/>

Imagen 21. Nueces MyProtein. Recuperada de su página web. <https://www.myprotein.es/nutricion-deportiva/nueces-partidas/10530494.html>

Imagen 22. Mix frutos secos Prozis. recuperado de su página web. <https://www.prozis.com/es/es/prozis/classic-mix-200-g>

Imagen 23. Logotipo Frutos Secos Reyes antiguo, portal de empresas (2015), Frutos Secos Reyes. <http://www.tusempresas.es/frutos-secos-reyes/>

Imagen 24. Logotipo Frutos Secos Reyes actual. Recuperado de su página web. <https://frutossecosreyes.es/>

Imagen 25. Instalaciones y furgonetas de Frutos Secos Reyes [fotografía], recuperada de su página web. <https://frutossecosreyes.es/quienes-somos/>

Imagen 26. Pipas agusal Frutos Secos Reyes. Recuperado de su página web. <https://frutossecosreyes.es/categoria-producto/pipas-girasol/>

Imagen 27. Pipas Sal Marina Frutos Secos Reyes. Recuperado de su página web. <https://frutossecosreyes.es/categoria-producto/pipas-girasol/>

Imagen 28. Diseño envases 140 a 175 gr. Recuperado de su página web. <https://frutossecosreyes.es/categoria-producto/frutos-secos/>

Imagen 29. Diseño envase de más de 1kg. Recuperado de su página web. <https://frutossecosreyes.es/categoria-producto/frutos-secos/>

Imagen 30. Packaging Pipas El Tostadero de Reyes. Recuperado de su página web. <https://frutossecosreyes.es/categoria-producto/pipas-girasol/>

Imagen 31. Expositor Frutos Secos Reyes. [Fotografía]. Autoría Propia

Imagen 32. Expositor Frutos Secos Reyes. . [Fotografía]. Autoría Propia

Imagen 33. Furgoneta Frutos Secos Reyes. Frutos Secos Reyes [@frutossecosreyes]. (25 de febrero de 2022). ¡Por fin estamos de Carnaval! Y, ¿Sabéis dónde se celebra uno de los carnavales más famosos e importantes de España? [fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CaZMYS0vFs7/?hl=es>

Imagen 32. Mapa conceptual Frutos Secos Reyes. Elaboración propia.

Imagen 33. Colores Corporativos. Elaboración propia.

Imagen 34. Bocetos. Elaboración propia.

Imagen 35. Logotipo sobre fondo rojo. Elaboración propia.

Imagen 36. Logotipo en fotografía. Elaboración propia.

Imagen 37. Pattern 1 pipas. Elaboración propia.

Imagen 38. Pattern 2 almendras. Elaboración propia.

Imagen 39. Diseño Pipas Aguasal (145gr). Elaboración propia.

Imagen 40. Mockup pipas aguasal (145gr). Elaboración propia.

Imagen 41. Mockup pipas aguasal (90gr). Elaboración propia.

Imagen 42. Mockup frutos secos naturales. Elaboración propia.

Imagen 43. Mockup papelería. Elaboración propia.

Imagen 44. *Mockup* papelería

Imagen 45. Señoras al fresco. Blasco, V. (2019, 30 mayo). *Flor de mayo* [Fotografía]. <https://blascoimagenypalabra.blogspot.com/2019/05/noches-enteras-pasaba-la-gente-al-fresco.html>

Imagen 46. Pipas en Semana Santa. Riveiro, J. (2009, 5 abril). *Procesión Semana Santa 2009* [Fotografía]. Flickr. <https://www.flickr.com/photos/jukar/3429350401/>

Imagen 47. Prisma de kapferer para Frutos Secos Reyes

Tablas

Tabla 1. Clasificación de públicos según Aguadero. Elaboración propia.

Tabla 2. Públicos de Frutos Secos Reyes. Elaboración propia.

Tabla 3. Precios Frutos Secos Reyes y Competencia. Elaboración propia.

Tabla 4. Análisis PESTEL. Elaboración propia.